

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПЕРИОДИЧЕСКОЕ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЕ ИЗДАНИЕ  
издается с 2011 г.

№ 2 (14) 2014

## Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,  
член-корреспондент РАЕН, профессор, генеральный директор Издательского дома  
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Николай Николаевич**,  
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**,  
кандидат исторических наук

**Ананич Лилия Станиславовна**,  
кандидат исторических наук, главный редактор журнала «Журналист» (Белорус-  
сия), первый заместитель министра информации Республики Белоруссия

**Андреева Марианна Валентиновна**,  
кандидат психологических наук, доцент кафедры рекламы и связей с обществен-  
ностью Института коммуникаций и медиабизнеса Московского государственного  
университета печати им. Ивана Федорова

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Высшей школы телевидения  
Владивостокского государственного университета экономики и сервиса, предсе-  
датель приморского филиала ВГТРК

**Вартанов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором медийных ис-  
кусств Государственного института искусствознания

**Вартанова Елена Леонидовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ  
им. М.В. Ломоносова

**Владиминова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
доктор филологических наук, профессор НИУ «Высшая школа экономики»

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информа-  
ционных технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики  
Белорусского госуниверситета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Казахского национального педуниверситета им. Абая (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, зав. кафедрой теории массовых коммуникаций института гуманитарного образования Челябинского госуниверситета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», академик Международной Академии менеджмента

**Ленский Борис Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор кафедры издательского дела и книговедения Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Лозовский Борис Николаевич,**

доктор филологических наук, профессор, директор департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина.

**Маркин Валерий Васильевич,**

доктор социологических наук, профессор, руководитель Центра региональной социологии и конфликтологии ФГБУН Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой журналистики и массовых коммуникаций Института издательского дела и журналистики Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГБОУ ДПО «Академия медиainдустрии»

**Пую Анатолий Степанович,**

доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

**Ризун Владимир Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

**Тертычный Александр Алексеевич,**

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Тулупов Владимир Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

**Федоров Виктор Васильевич,**

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

**Федотов Михаил Александрович,**

доктор юридических наук, профессор, директор Научно-методического центра «Кафедра ЮНЕСКО по авторскому праву и другим правам интеллектуальной собственности» НИУ «Высшая школа экономики»

**Филиппов Альберт Владимирович,**

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

**Черняк Александр Викентьевич,**

доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор ЗАО «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Якутин Юрий Васильевич,**

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

## Содержание

|                                                                                                  |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Коммуникации, СМИ, общество                                                                      |            |
| <i>Кудий Г.Н.</i>                                                                                |            |
| <b>Российская пресса: федеральные и региональные аспекты.....</b>                                | <b>5</b>   |
| <i>Калмыков А.А.</i>                                                                             |            |
| <b>Понятие «коммуникативный потенциал» в системе<br/>категорий коммуникативных наук.....</b>     | <b>13</b>  |
| <i>Играев Б.А.</i>                                                                               |            |
| <b>Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций.....</b>                                    | <b>22</b>  |
| <i>Страшинов С.Л.</i>                                                                            |            |
| <b>О коммуникативных особенностях журналистики.....</b>                                          | <b>34</b>  |
| <i>Пичугина О.А.</i>                                                                             |            |
| <b>Факторы функциональной динамики городской<br/>журналистики в современном мегаполисе.....</b>  | <b>43</b>  |
| <i>Ершов Ю.М.</i>                                                                                |            |
| <b>Местная пресса выпадает из национальной<br/>медиасистемы России.....</b>                      | <b>55</b>  |
| <i>Гранин Ю.Д.</i>                                                                               |            |
| <b>Жёлтые пятна на мантии российского телевидения.....</b>                                       | <b>60</b>  |
| <i>Алексеев Д.И.</i>                                                                             |            |
| <b>Информационные агентства и печатные СМИ Армении:<br/>двадцать три года независимости.....</b> | <b>75</b>  |
| Теория и практика современных СМИ                                                                |            |
| <i>Третьяков В.Т.</i>                                                                            |            |
| <b>Специфика телевидения как аудиовизуального средства<br/>массовой информации.....</b>          | <b>79</b>  |
| <i>Колесниченко О.Я.</i>                                                                         |            |
| <b>Цифровизация ТВ: проблемы «переходного периода».....</b>                                      | <b>98</b>  |
| <i>Петросян Д.В.</i>                                                                             |            |
| <b>Журналист и внутренний адресат в медиатекстах.....</b>                                        | <b>124</b> |
| <i>Рубас А.В.</i>                                                                                |            |
| <b>О роли студенческих радиостанций в современном<br/>медиапространстве.....</b>                 | <b>131</b> |
| <b>Аннотации к статьям номера (на английском языке).....</b>                                     | <b>140</b> |

## Российская пресса: федеральные и региональные аспекты

*Кудий Г.Н., заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального Агентства по печати и массовым коммуникациям.*

*В статье рассматриваются вопросы, поднятые автором на Всероссийской конференции «Роль региональной и муниципальной прессы в формировании новой информационной повестки и развитии социальных проектов» (Москва, 16-18 апреля 2014 г.).*

**Ключевые слова:** СМИ, Интернет, аудитория, мультимедийность, медиарынок.

Мы живём в переломное время с точки зрения будущего медийного потребления. Хотим мы того или нет, но обстоятельства, связанные с массированным увеличением цифровой информации, берут своё. Тиражи бумажной прессы теперь падают во всех развитых странах, однако, в зависимости от сегмента печатных СМИ и страны, они падают по-разному, а кое-какие даже имеют тенденцию к росту. Например, в развивающихся странах, по данным Международной медийной организации WAN-IFRA, печатная пресса чувствует себя вообще уверенно. Кроме того, существует большой вопрос, а всегда ли падение рынков печатной периодики обусловлено объективными причинами или же оно во многом рукотворно.

Согласно официозу, дела с проникновением Интернета в России обстоят вроде бы неплохо. Правда, лично у меня давно имеются сомнения в их достоверности. И вот почему. Россия является страной, где значимым проникновением Интернета могут похвастаться столицы и большие города, тогда как огромные массы людей в провинции существуют за пределами ноутбуков и смартфонов. Согласно докладу главы Минкомсвязи России в Госдуме, к началу 2014 года 38% населенных пунктов страны с числом жителей от 500 до 10 000 человек вообще не имели доступа к Интернету, что уже само по себе ставит под сомнение данные о проникновении у нас Интернета на уровне под 55%.

Но это не всё. По данным Липецкой областной администрации за пределами областного центра проникновение интернета составляет 23%. Не думаю, что в соседних Тамбовской или Воронежской областях ситуация многим лучше. А ведь это не Магадан и даже не Архангельская область! Поэтому представить сегодня жизнь провинциальной России без бумажных СМИ или даже жизнь Москвы и Петербурга без газет, выпускаемых муниципалитетами этих городов, невозможно. Они до-

ходят до очень многих людей и формируют определённую культуру потребления массовой информации через печать. Да и рейтинги цитируемости компании «Медиология» показывают, что в топ-10 наиболее цитируемых СМИ в абсолютном большинстве российских регионов, включая столичные, стабильно входят 3-5 газет, а иногда и журналов, опровергая тем самым миф о тотальном доминировании Интернета с телевидением в современном информационном пространстве страны.

Однако в целом печатный способ производства и доставки контента чем дальше, тем больше играет подчинённую роль, хотя ещё продолжает определять специфику газетно-журнальной индустрии и продажи рекламы. Но так как эта тенденция носит глобальный характер, то она требует новых подходов и к редакционной политике, и к бизнесу, и профессиональным компетенциям сотрудников печатных СМИ, прежде всего журналистов.

Разные российские СМИ идут по этому пути с разной скоростью. Например, все более-менее заметные федеральные газеты уже работают в формате мультимедийной редакции. Многие из них («Комсомольская правда», «Российская газета», «Известия», «Коммерсант» и т.д.) на практике исповедуют принцип Digital first, то есть в первую очередь производят контент для электронных носителей (чаще всего, сайта), и лишь потом создают бумажную версию. Другие, наоборот, используют принцип Print first, то есть, сразу «делают» газету и лишь затем выкладывают на сайт уже опубликованные в печатной версии материалы. Что касается журналов, то для большинства из них бумажный формат пока остаётся главным критерием «профессиональной идентичности», хотя активно развиваются и сайты.

СМИ в регионах тоже демонстрируют линейку конвергентных модификаций, а самые прогрессивные из них (вроде газет «Свободный курс» или «Сальская степь») уже перешли к формату мультимедийной редакции и используют для этого специальные издательские платформы. Другие только входят в цифровой мир и ещё рассматривают сайт как электронную афишу или даже статичную визитку бумажного издания.

Происходящий ныне сдвиг «субъектности СМИ» также отражает три главных вызова, стоящие перед современными редакциями в сферах: а) взаимодействия с аудиторией; б) производства контента; в) экономики СМИ (монетизации усилий).

а). **В первом случае** редакции всё больше переносят центр активности вслед за уходом аудитории в Интернет. Причём самой острой проблемой взаимоотношений с цифровой аудиторией становится её очень высокая текучесть и много меньшая лояльность, чем у бумажных изданий. Поскольку цифровая аудитория потребляет медийный контент через множество каналов, то СМИ пытаются насытить им едва ли не все эти каналы, попутно предлагая более навязчивую и яркую подачу

этого контента, увеличивая скорость его переработки и доставки, что ведёт к снижению качества всех этих процессов. Причём, под цифровой аудиторией всё больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого тоже снижает нравственные цензы и выхолащивает качество журналистики.

б). **В сфере производства контента** новые вызовы преимущественно оказались связаны с управлением редакцией и необходимостью создавать контент сразу для разных носителей (бумага, сайт, приложения, видео, аудио), что требует от журналистов и разных, и новых навыков. Сформировались две школы: сторонники одной идут по пути специализации журналиста по платформам, а в другой считают, что журналист должен быть универсалом, способным создавать контент для любого носителя. Первые обеспечивают высокое качество переработки контента, но обременительны для бюджетов СМИ, а другие проигрывают в качестве этой работы, но зато обходятся гораздо дешевле. В любом случае, однако, мультиплатформенная подача материала требует от журналиста новых профессиональных навыков, а от редакций – внедрения новых способов организации работы. В итоге дефицит мультиплатформенных компетенций стал острейшей кадровой проблемой, притом, что наша система профессионального образования пока с избытком удовлетворяет лишь количественные потребности медийной индустрии в журналистах, но не способна выполнить требования к их компетенциям, предъявляемые бурно обновляющимся рынком СМИ.

Другая базисная тенденция в производстве контента СМИ связана с падением роли текста в журналистских произведениях, даже печатных. Мультимедийность приучает человека к веб-серфингу (пролистыванию) вместо чтения.

в) Но ключевой проблемой мультимедиа является то, **что переход СМИ в Интернет не обеспечен надёжными моделями бизнеса**. Если доля онлайн читателей в общей аудитории печатных СМИ составляет около четверти, то доля их онлайн-версий в общей структуре их доходов на несколько порядков меньше. Проще говоря, цифровые эксперименты издателей печатной прессы не обеспечивают даже их самоокупаемость и осуществляются за счёт пинта, доходы от которого тоже не блещут. К тому же развитие новых платформ распространения контента серьёзно тормозит реальное состояние интернет-коммуникаций в России и давно устоявшиеся привычки людей в сфере потребления информации. Однако проблема заключается в том, что оставаться в стороне от процессов дигитализации печатная пресса уже не может, потому что быть вне Интернета сегодня по сути дела означает быть вне медийного рынка.

Правда, споры вокруг будущего платного электронного контента продолжаются. Например, не ясно насколько активно люди будут подписываться на контент СМИ за деньги, будь то в бумаге или в Интернете,

если бесплатной информации вокруг становится всё больше? И самое главное – хватит ли средств от этой подписки хотя бы для того, чтобы окупать производство? Тем не менее, более половины газет США уже берут плату за цифровой контент. 17% - полностью, а 40% работают по схеме частично платно, частично бесплатно. Схожие тенденции наблюдаются и в России.

В общем, кризис заставил отрасль печатных СМИ мобилизоваться с целью реформирования традиционной печати, хотя и недостаточно. Тем не менее, медийные компании Северной Америки, Европы, да и России тоже, с разной степенью активности стали внедрять модель развития бизнеса, основанную на развитии всех возможных каналов дистрибуции своего контента. Например, организовывать продажи изданий о рыбалке или оружии в специализированных магазинах, торговать контентом в Интернете, развивать различные дополнительные сервисы, выпускать различные приложения и пр. Такая модель издательского бизнеса условно называется продажецентричной.

Практика убедила и в том, что ожидания быстрых успехов от перехода печатных СМИ в Интернет оказались завышенными, а Интернет как источник медийных доходов и эффективный рекламный носитель явно переоценён. Да и аудитория прессы продолжает следовать не столько за модным носителем, сколько старается потреблять контент на разных носителях. Примеров тому в 2013 году было немало. Так, кто-то, в дополнение к электронным ресурсам приступил к выпуску бумажных версий СМИ, а кто-то, наоборот, вернулся из сети в бумагу. Наиболее ярким примером тому стал американский культовый журнал «Newsweek».

Гораздо более осторожно к возможностям Интернета стали относиться и банки. Например, банк «Авангард» объявил о том, что больше не будет продвигать свои розничные кредитные продукты через Интернет, поскольку внутренний анализ показал, что 25% кредитов, предоставленных держателям карт, приобретенных по Интернету, через год-полтора стали проблемным долгом. Озабоченность в этом смысле проявили также банки СМП и ВТБ24.

Кстати количество вновь зарегистрированных перерегистрированных печатных СМИ в нашей стране остаётся достаточно стабильным более десяти лет, хотя общее их число немного и уменьшилась. Но это неплохо для рынка и данный процесс почти не связан с развитием Интернета.

Сегодня можно определённо сказать, что Интернет как медиа и рекламный носитель ещё не стал, а, скорее всего, никогда не станет полноценным самостоятельным игроком на медийном рынке, так как его возможности эффективно используются только в увязке с традиционными каналами продвижения информации и рекламы. Традиционная пресса и новые медиа по факту успешно сосуществуют, а большинство



печатных изданий одновременно являются значимыми интернет-ресурсами.

Вместе с тем печатной прессе России в настоящее время остро не хватает некой добавочной информационной ценности. «Горячие» новости действительно гораздо раньше появляются в электронных СМИ, но это не значит, что люди не хотят получить подробные сведения и на бумажном носителе. Наоборот, одной из отрицательных сторон цифровой революции стало наличие в СМИ чрезмерного количества «поспешной» информации, которая недостаточно адаптирована к восприятию аудиторией. Именно поэтому информация, вызывающая интерес, должна непременно обладать немалой добавочной ценностью, для чего качественные газеты и журналы просто обязаны больше внимания уделять аналитике, расследованиям и просвещению своих читателей.

Особое внимание здесь надо обратить ещё вот на что. Бурное развитие Интернета и цифровых коммуникаций вообще не могло не сказаться на стратегии и тактике издательского бизнеса, поскольку принципиально изменило структуру потребления информации, вынудив издателей внести кардинальные изменения в свою рыночную политику для более полного и сегментированного удовлетворения потребностей изменившейся аудитории. Но практика убеждает в том, что аудитория СМИ не трансформировалась, а, скорее, разделилась на две неравные части: молодых потребителей, идущих в ногу с изменениями (существенно меньшая часть), и старшее поколение, традиционно приученное читать печатную прессу и неохотно меняющее свои привычки. При этом российские издатели сегодня гораздо большее внимания уделяют первой группе, отодвигая на второй план интересы другой, то есть людей в возрасте 50+, составляющих около 53% взрослого населения страны. Полагаем, что это более чем актуальная тема для размышлений о стратегии и тактике дальнейшего развития у нас издательского дела, особенно с учётом российской демографической ситуации в России.

Должен сказать, что стратегически ситуация с печатной прессой в нашей стране выглядит отнюдь не столь безысходно, как это многие себе представляют. Так, в период с 1 января по 6 декабря 2013 года в России было зарегистрировано 1402 новых газеты и 1657 журналов, или более 3 тыс. новых печатных изданий за неполный год. Согласно последнему исследованию Фонда общественного мнения (ФОМ), российские печатные СМИ за 2013 год нарастили свою долю в структуре медийного потребления с 23% до 26%, что немало. Конечно, аудитория печатных СМИ сегодня уступает и телевидению, и Интернету, но это естественно. А вот то, что именно печатные СМИ, а не Интернет показали за последний год самую хорошую динамику роста потребительской доли, на мой взгляд, дорогого стоит.

Мне могут резонно возразить, что продажи прессы населению падают. Да падают, поскольку причин для этого имеется «воз и

маленькая тележка». В то же время, большинство из них не являются стратегическими, и этот фактор драматизировать не стоит.

В 2010-2012 годах рынок печатной прессы России постепенно преодолевал последствия кризиса 2008-2009 годов, но на докризисный уровень так и не вышел. Его финансовые параметры в прошлом году оказались заметно хуже, особенно по объёму рекламных сборов, которые упали на 10%. В итоге за 2013 год объём рынка печатных СМИ страны в денежном выражении сократился на 4,2% и составил порядка 112,5 млрд. рублей, вместо 117,5 млрд. рублей годом ранее. За счёт повышения цен объём выручки от розничных продаж вроде как даже немного подрос, но с учётом темпов инфляции и ослабления курса рубля это слабое утешение для участников. Наконец, рынок подписки до последнего времени выглядел сравнительно стабильно, хотя по количеству подписных тиражей он тоже ежегодно падал на 3% и более. Но уже во 2-м полугодии этого года ситуация с подпиской на прессу, похоже, кардинально изменится не в лучшую сторону, так как подписные тарифы «Почты России» выросли практически в 2 раза. А это очень тяжёлый удар для многих изданий, если не для их большинства.

Дискуссия на сей счёт была оживлённой и участники конференции, наверное, знают, что произошло это потому, что с 2015 года ФГУП «Почта России» оказалось без государственных субсидий на указанные цели. Субсидии эти в размере около 3 млрд. рублей выделялись с середины 2008 года для сохранения на неизменном уровне тарифов «последней мили», т.е. стоимости непосредственной доставки подписных изданий от почтовых отделений до самого подписчика, и механизм этот действовал. Фактически это была не субсидия почте, а государственная мера по стимулированию интереса граждан страны к подписке на печатную прессу.

Правда, если в 2009 году государственная субсидия практически полностью компенсировала убытки почты от подписки, то в 2013 году она покрыла всего 44% этих затрат. Но если ситуацию с субсидиями не повернуть вспять, то рост почтовых подписных тарифов неизбежно продолжится, подписка вместо массовой, станет элитарной, а единое информационное пространство страны резко сузится. По-существу граждане России лишаться едва ли не последнего реального инструмента реализации своего конституционного права на равную доступность к информации вне зависимости от места проживания. Одновременно начнётся процесс закрытия многих печатных изданий, особенно специализированных, что вызовет рост безработицы среди высококвалифицированных специалистов.

Возникает вопрос, понимают ли всё это там, где надо. Видимо – нет. В правительственных кругах, похоже, продолжает доминировать либеральная аксиома о рынке, который всё сам расставит по своим ме-

стам. И хотя жизнь доказала, что это правило далеко не идеально, за него продолжают цепляться. Но здесь я хочу сказать немного о другом. По ощущениям, вопрос отмены субсидий в Правительстве России до самого последнего момента не был решён окончательно. Но на итоговом совещании по этому вопросу у Д.А. Медведева за сохранение субсидий выступал один М.В. Сеславинский. И знаете, как-то трудно бывает бороться за то, что сдают без боя сами участники рынка. За сохранение субсидий, например, активно боролась АРПП, в меньшей степени ГИПП, тогда как позиция целого ряда издателей по этому вопросу оказалась маловразумительной. А ведь были переговоры и договорённости с ними о согласованных действиях. Тем не менее, в самый ответственный момент отрасль не сумела продемонстрировать единство, хотя всего-то и надо было одновременно опубликовать на первых полосах ежедневных газет и еженедельников соответствующее обращение к президенту Российской Федерации. Ни владельцам, ни главным редакторам СМИ акция ничем не грозила и даже могла принести дивиденды в глазах читателей. Но большинство участников процесса, что называется «ушло в кусты», и либо ничего не опубликовали, либо что-то разместили на 5-10-й страницах. Как следствие, коллективная акция в поддержку нужного решения потеряла смысл, а отрасль получила то, что получила.

Позиция «Почты России» здесь объяснима, хотя и не бесспорна, так как резкое сокращение подписных тиражей доходов ей не добавит. А вот позиция государства, конституционно заявившего о своём социальном характере, выглядит странновато, поскольку для жителей небогатой российской провинции подписка является единственно возможным способом регулярного получения нужных им газет и журналов. Поэтому сохранение субсидии ФГУП «Почта России» в нужном объёме - это всего лишь сохранение такой возможности, и ничего более. Но за принятие этого решения надо бороться. Позиция Роспечати на сей счёт не изменилась – мы выступали и выступаем за сохранение субсидий, но важно, что бы это поняли и другие.

В части совершенствования бизнес-процессов на российском рынке прессы наиболее востребована европейская практика. Издательские дома массово оптимизируют свои затраты, а также широко используют различные технологические новации, вроде металлизированной обложки, аромо- и термочернил, QR-кода, цифровых водяных знаков и «дополненной реальности», способных не только придать большую эстетическую ценность изданию, но и принести коммерческую выгоду. Отраднo и то, что параллельно набирает силу процесс постепенного заката эры бесплатного контента. Так, в 2013 году средняя цена месячной цифровой подписки в США выросла с \$6.85 до \$9.26 или почти на 40%, плюс стало меньше бесплатных статей на сайтах изданий. И это хорошо для печатных СМИ, поскольку пользователь теперь вынужден

платить за качественную журналистику и в офлайне, и в онлайне.

В России этот процесс выражен менее рельефно, но и в нашей стране он становится реальностью, хотя дискуссии по этому вопросу продолжаются. Да и то сказать, наиболее последовательный сторонник платной интернет-подписки на нашем рынке СМИ - газета «Ведомости» - видимо, намеренно не открывает финансовые результаты такой деятельности. Пока рынок исходит из того, что продажи электронного контента наиболее успешных газет в среднем обеспечивают 5-7% их выручки, хотя у отдельных из них, вроде английской «Guardian», этот показатель достиг 15% и более. Тем не менее, данная тенденция, похоже, приобретает необратимый характер.

Набирают популярность и маркетинговые инструменты для увеличения продаж, основанные на продвижении печатных СМИ как товара. Например, в течение прошлого года прошли национальные акции по популяризации периодики «Просто спроси» (Just Ask!) в Великобритании, «Возьми для себя газетку» - в Германии, «С каждой прочтённой газетой или журналом значимость вашего мнения становится весомей» - в Австралии. А вот в России компании под девизом «Пресса – самый эффективный рекламный носитель» или «Пресса самый комфортный и достоверный информационный продукт», к сожалению, практически отсутствуют, хотя здесь скрыты немалые резервы для популяризации бизнеса печатных СМИ, особенно рекламного.

Кроме того, по мнению ведущих экспертов и практиков рынка, российский издательский бизнес пока слабо занимается разработкой грамотным выводом на рынок новых печатных продуктов, востребованных населением. Интерактивные медиа, конечно, расширяют сферу влияния издательских брендов, но опыт показывает, что без опоры на контент классических редакций СМИ такие медиа преуспели немного. Тогда как классическая пресса, наоборот, неплохо сохраняет свои рыночные позиции, в том числе, за счёт активного проникновения в digital-среду. Однако вопрос, как издателям печатной прессы строить свою экономику в условиях глубоко укоренившейся привычки потребителей пользоваться электронной информацией бесплатно, остаётся открытым.

## Понятие «коммуникативный потенциал» в системе категорий коммуникативных наук

*Калмыков А.А. доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, проректор Академии медиаиндустрии, профессор кафедры теории и практики общественных связей Российского государственного гуманитарного университета.*

*В работе осуществлена попытка определения понятия «коммуникативный потенциал» в связи с понятием коммуникативное пространство и его различных моделях.*

**Ключевые слова:** коммуникация, информационно-коммуникативное пространство, коммуникативный потенциал.

Термин «коммуникативный потенциал» стал все чаще встречаться в текстах, связанных с теорией коммуникации, связями с общественностью, рекламой и с другими аспектами коммуникативных наук. На первый взгляд этот термин интуитивно понятен. Действительно есть какой-то объект (текст, человек, мероприятие, бренд и т.п.), который потенциально обладает неким набором коммуникативных возможностей. Это и подразумевает под собой коммуникативный потенциал. То есть это то, что может быть развернуто впоследствии и принести этому объекту, как и тому, кто его использует, определенный профит. Все это было в определенной степени монитизировано, когда в уставной капитал вновь создаваемых фирм вкладывалась открыто, а подчас и нет, эта потенциальная функция, которая в советское время именовалась просто «блат», а позже облагородилась, наделяя человека ею обладающей качеством социального медиума, способного решить все задачи. Однако если говорить серьезно, то коммуникативный потенциал действительно требует объективации, поскольку многие практики сталкиваются с вполне конкретными вопросами: каков он у товара, услуги, продукта, программы, проекта, партнера? Коммуникативный потенциал становится неотъемлемой частью нематериальных активов: репутационного капитала, имиджа, инвестиционной привлекательности и т.п., так что попытки его дефиниции и оценки выходят за рамки чисто академического интереса.

В социальной психологии известен термин «коммуникативный потенциал личности», под которым подразумевается соотношение идеально возможного и действительно проявляющегося в процессах управления коммуникациями и общением с другими людьми. В этом контексте коммуникативный потенциал понимается как личностная характеристика, в значительной степени детерминированная социальным окружением. В этом плане коммуникативный потенциал оказывается

близким по смыслу введенному нами понятию «виртуальный потенциал личности»<sup>1</sup>. Коммуникативный, как и виртуальный потенциал личности, сводится к способности решения социальной задачи, заключающейся в определенного рода трансформации социального окружения, что предполагает рассмотрение его в качестве динамической системы свойств, способностей и индивидуальной истории личности, определяющей возможность локальной социализации (принятие групповых норм и ценностей, включенность в совместную деятельность), а также системы слабых и сильных связей с другими людьми. Его характеристики определяются конструктами: целостность – динамичность, адаптивность – транзитивность.

Прямой перенос смысла этого понятия в контекст коммуникативных наук из социальной психологии будет не корректным по нескольким причинам.

Во-первых, этот термин применяется не только по отношению к субъектам, но и по отношению к объектам, которые не наделены активностью, для его проявления.

Во-вторых, само понятие «коммуникация» здесь трактуется значительно шире, чем в психологии, вплоть до принципиального различия коммуникации и общения.

В-третьих, имеет место связь коммуникативного потенциала с коммуникативным действием, что делает прозрачной границу между возможным и реализованным. Например, Ю. Хабермас определяет понятия культуры, общества и личности как «запас знания, из которого участники интеракции, стремясь достичь понимания относительно чего-либо в мире, черпают интерпретации. Обществом я называю легитимные порядки, через которые участники коммуникации устанавливают свою принадлежность к социальным группам»<sup>2</sup>. При этом под «коммуникативным действием» он понимает механизм сохранения или обновления консенсуса как основного фактора солидарности и стабильности общества.

Именно поэтому коммуникативный потенциал и коммуникативные качества объекта часто трактуются синонимично, отождествляя операторы «как бы» и «на самом деле».

В-четвертых, по мнению профессора факультета коммуникации Университета Колорадо (США) Р.Т. Крэйга «теория коммуникации выступает согласованной областью метадискурсивной практики, это область дискурса о дискурсе, имеющая значение для практики коммуникации»<sup>3</sup>, что существенно усложняет описание ее предметно-

---

<sup>1</sup> Калмыков А.А. Структура виртуального события.// Виртуальные реальности в психологии и психопрактике – М., 1995, с.79-105(URL: <http://jarki.ru/wpress/2008/11/02/165/>)

<sup>2</sup> См.. Современная западная теоретическая социология. Реф. сборник. Вып. 1. Ю. Хабермас. М.: ИНИОН, 1992.

<sup>3</sup> Крэйг Р.Т. Теория коммуникации как область знания / Компаративистика-III:

го поля, которое не может быть локализовано в дисциплинарном пространстве, а должно рассматриваться как метапредметное, т.е. допускающее присутствие противоречий относительно каждого своего элемента. Откуда следует что все понятия коммуникативных наук, в том числе и коммуникативный потенциал, относятся к предметной области постнеклассического знания. Последнее, с одной стороны, открывает дополнительные степени свободы при конструировании исследовательских моделей использующих тезаурусы множества дисциплинарных матриц, но с другой - значительно усложняет выявление правильных (непротиворечивых) суждений.

В-пятых, коммуникативный потенциал объекта при всей его системности не может быть определен сам по себе, но лишь вместе с информационно-коммуникативным полем, а точнее пространством. Коммуникативный потенциал здесь позиция объекта в коммуникативном пространстве, что придает этому понятию определенную энергичность.

Подобно тому, как в физике потенциальная энергия определяется положением тела в силовом поле, коммуникативный потенциал определяется положением объекта в силовом поле коммуникаций. Остается только понять, что это за поле, какими оно обладает свойствами, и, более того, как интерпретировать понятие силы относительно коммуникации.

Философское понимание силы сводится к причине изменения чего-либо. В ньютоновской механике сила - это причина изменения движения тела. Поэтому законы Ньютона строятся на простой идее соразмерности причины и следствия: если нет силы, то нет и изменения движения – 1-й закон; изменение движения (ускорение) пропорционально приложенной силе, с коэффициентом пропорциональности равном обратной массе – 2-й закон; действие сталкивается с равным ему противодействием – 3-й закон. Иными словами ньютонианская физика базировалась на вполне очевидных и простых принципах, вполне соответствующих эмпирическому опыту повседневности макромира, т.е. «здравому смыслу». Впоследствии новейшая физика внесла такие парадигмальные изменения в эти соотношения, которые уже оказались неподвластны непосредственному опыту, сделав ньютонианские законы лишь первым грубым приближением. Однако именно ньютонианская классическая картина мира осталась наиболее понятной.

Попробуем применить эти приближения к коммуникациям. Здесь в качестве движения можно принять изменения в какой-то социальной структуре: электорате (политический ПР), целевой аудитории (реклама, журналистика), общественной группе (ПР), учебной группе (педа-

гогика) и т.д.

Тогда получим следующие:

1. Если нет коммуникативного действия, то и не будет изменений в социальной структуре

2. Изменения пропорциональны коммуникативному действию, причем коэффициент пропорциональности равен обратному значению объема социальной структуры, который в первом приближении можно связать с количеством элементов в нее входящих.

3. Коммуникативное действие по отношению к социальной структуре вызывает равное по мощности коммуникативное противодействие. Даже в случае односторонней коммуникации объект воздействия возвращает его субъекту воздействия. В любой коммуникации, а не только в диалоговой, присутствует обратная связь, пусть и в неявной и опосредованной форме.

Следует сразу оговориться, что эти соотношения построены на основании целого ряда достаточно грубых допущений и применимы далеко не во всех коммуникативных задачах. Например, в них не учитываются синергические эффекты в социальных системах, в частности, их способность к самоорганизации. С другой стороны, при правильном выборе субъекта коммуникативного действия, которым может быть лидер или даже социальная группа в целом, все равно можно сделать какие-то интересные качественные выводы. Мы далеки от мысли использовать полученные отношения для реального исчисления коммуникативного действия, поскольку теория коммуникаций очень далека от того, чтобы коммуникативные процессы жестко связать с цифровыми индикаторами. В некоторых случаях удастся получить измеряемые параметры (например, в интернет-коммуникациях), но чаще точность измерения, и дефиниция того, что надо мерить, оказывается не достаточно репрезентативными.

В нашем случае введение описанного выше «ньютоновского приближения» (его также можно назвать классическим) имеет цель определить понятие «коммуникативный потенциал» хотя бы на начальном уровне строгости.

Но прежде необходимо осуществить выбор теоретической модели коммуникации, по крайней мере из двух альтернативных: 1) трансмиссионной, сводящей коммуникацию к информационному обмену; 2) конститутивной<sup>1</sup>, которая концептуализирует коммуникацию в качестве процесса производства и воспроизводства общих смыслов.

Трансмиссионная модель более подходит для решения инженерных задач, особенно связанных с обработкой и передачей информации, с проблемой искусственного интеллекта, проблемой взаимосвязи чело-

---

<sup>1</sup> Подробнее о происхождении термина см. *Гавра Д. П. Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика»* / Д. П. Гавра. - СПб. : Питер, 2011.



века и машины, но в социокультурном плане не работает даже там, где рассматривается достаточно хорошо исследованное в социальной психологии межличностное взаимодействие. Поэтому, здесь от нее стоит отказаться.

Конститутивная модель утверждает, что в результате коммуникативного действия осуществляется производство смысла, который, как известно, напрямую не транслируется. Прием и обработка информации недостаточна для появления смысла. Коммуникативное действие – это запуск процесса производства смысла, требующего включения таких субъектных механизмов, как рефлексия и перцепция не только на уровне индивидов, но и коллективов, т.е. предполагается, что персональные и групповые идентичности, социальный порядок и коммуникативные коды конструируются в результате самого коммуникативного действия, а не предшествуют ему. Это требует определенных энергетических затрат. Коммуникативный потенциал в этом плане соотносим с объемом затрачиваемой в результате коммуникативного действия энергии (психической, социальной, социально-культурной), расходуемой на структурную перестройку в субъектах коммуникативного процесса.

Энергичность понятия «коммуникативный потенциал» требует введения качества пространственности т.е. анализа современных дефиниций коммуникативного пространства, что ранее было проделано в нашей работе «Дифференциация пространств общественной связности»<sup>1</sup>, и оценить, насколько возможно использовать это понятие в рамках тех или иных парадигм.

Коммуникативный потенциал предполагает необходимость полагания самого коммуникативного пространства, и место положения в нем исследуемого субъекта или объекта коммуникативного действия.

Действительно, и коммуникация, и информация приобретают фундаментальный характер, который заставляет придавать этим понятиям онтологический (бытийный) статус. К сожалению, понятие «информационно-коммуникативное пространство» часто применяется скорее в качестве фигуры речи, чем в форме научного понятия, оно представляет собой скорее метафору, чем строгий логически выверенный термин. Определенное и точное содержание могут иметь только частные его трактовки, построенные на идеализированных моделях. Их применимость и эффективность зависит от конкретных условий и корректности формулировки научно-практических задач. Модели — инструменты, но отнюдь не универсальные. Кроме того, в равной степени оказываются употребимы понятия: информационное, коммуникативное (коммуникационное) и собственно информационно-коммуникативное. Следует отметить, что введению и дифференциации понятия «информационное

<sup>1</sup> Калмыков А.А. Дифференциация пространств общественной связности. С. 120-128. // Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой. СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 238-246.

пространство» посвящен ряд работ М.Ю. Казаринова, подход которого частично использовался и в настоящей работе.

Чаще всего осуществляется редуцирование к физическому пространственно-временному универсуму, между точками которого возникают обменные информационные отношения и коммуникации. Социокультурная реальность, разворачивающаяся в историческом времени, предстает совокупностью коммуницирующих объектов, каждый из которых привязан к географическим координатам и может быть охарактеризован набором необязательных параметров: политических, экономических, этнокультурных и т.п. В этом же ключе понимаются такие образования, как «глобальное пространство телекоммуникаций», «информационное пространство России» и т. п. Подобный подход обеспечивает уникальность события, хотя его связь с проинтерпретированным фактом остается множественной. Кроме того, пространственная (в физическом смысле) локализация информационно-коммуникативных объектов вообще остается проблематичной, поскольку здесь не определяется качества пространственности самих коммуникации и информации.

Тем не менее, коммуникативный потенциал объекта, в данном случае, может быть проинтерпретирован как совокупность теорий и идей, связанных с географическим, а точнее с геополитическим положением на экономико-политической карте мира, т.е. привлекательностью притяжения частичной идентичности (даже туристической) с теми случайными местами личностного местонахождения.

Продуктивным является «полевое» представление информационно-коммуникативных практик. Суть его в том, что действительность интерпретируется в качестве некоего множества практик, каждая из которых контролирует определенные фрагменты социальной жизни (поля практики). Поля формируются так называемыми агентами поля, своего рода центрами влияния, зарядами. Аналогом здесь являются физические поля, образуемые электрическими зарядами, гравитационными массами и т.п. Человек оказывается в поле под воздействием «агентов поля», производящих информационно-коммуникативный образ какого-либо события. В результате он соответствующим образом меняет свое поведение и сознание. Это изменение является индикатором информационного эффекта, аналогичное «пробному заряду», с помощью которого определяется напряженность поля в электростатике. Следует отметить, что подобная аналогия может быть сведена к измеримым показателям: рейтингам, репутационному капиталу, капиталу бренда и так далее. Перспективность подобной модели связана, прежде всего, с возможностью применения уже наработанных в физике и математике подходов к исследованию и исчислению полевых явлений. Кроме того понятие «поле» непосредственно учитывает в своем содержании как пространственную определенность, так и качественную специфику

создающих его и взаимодействующих в нем систем, что выводит на системное рассмотрение информационной реальности и формализацию возникающих в ней отношений.

Коммуникативный потенциал в рамках этого подхода можно представить себе как позицию объекта в поле создаваемым выбранным коммуникативным зарядом. Если это поле можно интерпретировать как консервативное, то коммуникативный потенциал будет связан обратно пропорциональным отношением с квадратом расстояния от местоположения заряда, подобно электромагнитному или гравитационному полю. Очевидно при этом, что для этого нужно будет выбрать некоторый нулевой уровень коммуникативности, т.е. центр координат.

Информационно-коммуникативное пространство может быть также определено в качестве части (подпространства) пространства социокультурного. В этом случае полагается «матрешечная» схема, то есть включение в социальную реальность и действительность областей, в которых действуют преимущественно информационно-коммуникативные факторы. В самом информационно-коммуникативном пространстве также могут быть выделены подпространства: научно-технической, экономической, политической, управленческой, культурной и других видов социальной информации. Их объединяет единство форм коммуникативной деятельности и ее информационный характер. Например, понятие «единое экономическое пространство» обусловлено не только наличием мирового рынка финансов, но и тем фактом, что финансы являются, с современной точки зрения, информационно-коммуникативными образованиями, знаками некоторых ценностей и потенциями рыночных коммуникаций.

Эта позиция говорит, как впрочем, и все предыдущее, о том, что коммуникативный потенциал является весьма релятивистским понятием. Иными словами, в зависимости от того, какое подпространство выбирается в исследовании, такова будет и его качественная оценка.

Достаточно распространен также взгляд, опирающийся на абстрактные математические модели факторных пространств. Эти пространства задаются системой детерминант информационно-коммуникационных процессов, которые в свою очередь определяют систему координат информационно-коммуникационных объектов. С её помощью определяется местоположение того или иного объекта. Например, для Интернета можно построить двухмерную систему координат, по оси X которой будет URL-соответствующего информационного блока, а по оси Y – время его последнего обновления. Таким образом, все, что размещено в Интернете, может быть идентифицировано однозначно, однако при этом трудно ввести понятия «расстояния» между объектами, а значит и их «протяженности». А именно эти качества непосредственно связаны со свойством пространственности. Нивелирование понятия расстояния между двумя ресурсами в Интернете связано так-

же с тем, что для пользователя не имеет значения, где физически находится информация, с которой он коммуницирует, поскольку связь осуществляется со скоростью света, то есть практически мгновенно. Весь Интернет находится как бы в одной точке – в компьютере пользователя. Эта особенность современных коммуникаций называется симультанность (единомоментность события и его отражения).

Частным случаем факторных информационных пространств являются упорядоченные (классифицированные) информационные массивы, например, каталоги, книжные фонды библиотек, базы данных и знаний, т.е. разнообразные упорядоченные хранилища информационных единиц. Их отличительной особенностью является наличие уникального кода или шифра, классификационной матрицы и средств поиска и доступа. Очевидно, что не все информационно-коммуникационные объекты подвергаются каталогизации и систематизации, то есть вся совокупность подобных массивов не покрывает собой все информационно-коммуникативное пространство. Это вряд ли возможно в принципе, хотя подобная тенденция явно просматривается.

В данном плане понятие «коммуникативный потенциал» вряд ли строго может быть определено. В Интернете, например, коммуникативный потенциал того или иного ресурса можно качественно связать с количеством символов «точка» в URL. То есть, чем их меньше, тем коммуникативный потенциал больше. Наивысшее значение имеют доменные зоны: .ru, .rf, .com, .org, и т.д. Но при этом важно учитывать количество сайтов, использующих эти домены. Это считается достаточно просто, хотя сегодня практически не имеет значения, в какой доменной зоне оказался тот или иной ресурс.

Впрочем, помимо чисто информационных таксономических смыслов, за которыми скрывается упорядоченное человеческое знание, информационно-коммуникативное пространство или киберпространство приобретает вполне ощутимые социальные черты, настолько, что начинает составлять конкуренцию посюстороннему от экрана социуму. И здесь встает вопрос о том, как то или иное коммуникативное действие может повлиять на глобальную и глокальную социальную структуру подчас вовсе не в коммуникативном плане.

---

#### **Литература:**

- *Бурдье П.* О телевидении и журналистике / Пер. с фр. Т. Анисимовой, Ю. Марковой; Отв. ред., предисл. Н. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002.
- *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по направлению и спец. «Журналистика» / Д. П. Гавра. - СПб.: Питер, 2011.
- *Казаринов М. Ю.* Информация: контуры философско-методоло-

- гического исследовательского проекта. Санкт-Петербург, 2004.
- *Калмыков А.А.* Структура виртуального события.// Виртуальные реальности в психологии и психопрактике – М.:, 1995, с.79-105 (URL: <http://jarki.ru/wpress/2008/11/02/165/>)
  - *Крэйг Р.Т.* Теория коммуникаций как область знания / Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований / Под ред. Л.А. Вербицкой, В.В. Васильковой, В.В. Козловского, Н.Г. Скворцова. — СПб.: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. С. 72.
  - *Философия коммуникации: проблемы и перспективы : монография / Под редакцией д.ф.н., проф. С.В. Клягина, д.ф.н., проф. О.Д. Шипуновой.* СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2013. С. 238-246.
  - *Ю. Хабермас.* Моральное сознание и коммуникативное действие. М.: Наука. 2000.

## Печатные СМИ в системе экономических коммуникаций

**Играев Б.А.**, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой журналистики Тульского государственного университета.

*Статья посвящена рассмотрению понятия «экономические коммуникации» в системе социальных коммуникаций, их роли в условиях происходящей глобализации общества и места печатных СМИ в экономическом коммуникативном процессе.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** экономические коммуникации, СМИ, коммуникативный процесс.

В эпоху становления информационного общества коммуникативная практика намного опережает теоретическое обоснование происходящих процессов. С одной стороны, есть исследования<sup>1</sup>, посвященные коммуникациям, заложена основа для дальнейших междисциплинарных исследований, с другой – многие термины, касающиеся коммуникаций, становятся общеупотребительными, не имея под собой теоретического фундамента. Одним из них является термин «экономическая коммуникация».

В поисковых системах всемирной сети по ключевым словам «экономическая коммуникация» можно найти следующие термины: «маркетинговая коммуникация», «социальная коммуникация», «коммуникационный менеджмент», «бизнес-коммуникации», «деловые коммуникации», «коммуникации в менеджменте». Перечисленные термины имеют то или иное отношение к экономической коммуникации и определенным образом связаны с ней, но все они требуют выявить степень их взаимозависимости и дать обобщенное определение экономической коммуникации.

Названные термины введены в научный оборот разными отраслями науки, и пока не существует объединяющей теории, которая объясняла бы суть данных видов коммуникаций или, напротив, отделяла их друг от друга, опираясь на определенные критерии.

Объединяющим термином, используемым различными научными дисциплинами, выступает «коммуникация». Действия, сознательно

---

<sup>1</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп./ Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010; Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. Монография. М., 2002; Буданцев Ю.П. Массовые коммуникации: Системные особенности. ИПК работников ТВ и РВ, М.: 2000; Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М.: Гардарики, 2006 и др.

ориентированные на их смысловое восприятие, называют коммуникативными. Основная функция коммуникации – достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого ее элемента. Структура простейшей коммуникации включает как минимум: 1) двух участников-коммуникантов; 2) ситуацию (или ситуации), которую они стремятся осмыслить и понять; 3) тексты, выражающие смысл ситуации в языке; 4) мотивы и цели, делающие тексты направленными, т.е. то, что побуждает субъектов обращаться друг к другу; 5) процесс материальной передачи текстов<sup>1</sup>. По типу отношений между участниками выделяются межличностная, публичная и массовая коммуникация.

Первой наукой, проявившей интерес к феномену коммуникации, стала философия. Современный философский интерес к коммуникации настолько широк, что возникло новое философское направление – медиафилософия, изучающая место и роль коммуникации и коммуникативных технологий в различных общественных сферах, изменение которых связано с интенсивным развитием средств коммуникации.

Результатом человеческой деятельности XX века становится автоматизация производства. Процесс активного внедрения новейших технологий сделал актуальными для общественных систем процессы управления.

Тема коммуникации, интерессубъективности<sup>2</sup> и диалога становится одной из главных в философии прошлого столетия. В основу философских исследований коммуникации легло изучение языковых и знаковых структур. Представителями таких исследований стали философы и логики (Б. Рассел, Витгенштейн и др.), лингвисты (Соссюр и др.) и семиотики (Моррис и др.).

В соответствии с современными философскими представлениями о коммуникационных процессах при анализе и описании их необходимо различать: 1) коммуникацию в широком смысле как одну из основ человеческой жизнедеятельности и её многообразные формы; 2) информационный обмен в технологически организованных системах; 3) мыслекоммуникация как интеллектуальный процесс, имеющий выдержанный идеально-содержательный план и связанный с определенными ситуациями социального действия; 4) экзистенциальную коммуникацию как акт обнаружения Я в Другом.

В таком качестве коммуникация есть основа экзистенциального отношения между людьми и решающий процесс для самоопределения человека в мире, в котором человек обретает понимание своего бытия,

---

<sup>1</sup> *Бабайцев А.Ю.* Коммуникация. Режим доступа: <http://slovari.yandex.ru/коммуникация/Энциклопедия постмодернизма/КОММУНИКАЦИЯ/>.

<sup>2</sup> Интерессубъективность - особая общность между познающими субъектами, условие взаимодействия и передачи знания (или значимости опыта познания одного для другого).

его оснований<sup>1</sup>. Так, коммуникация становится целью и задачей философии, а мера коммуникативности - критерием оценки и выбора той или иной философской системы.

Исследования коммуникации задача не только философов. В первой половине XX века коммуникация оказывается в центре социальной теории. Если философы вели речь о коммуникации в целом, то социологи конкретизируют понятие «коммуникации» и исследуют её как социальные отношения участников коммуникационного процесса. С точки зрения социологии, социальная коммуникация – интердисциплина, изучающая процессы распространения и циркуляции информации в обществе<sup>2</sup>.

Социологи различают пять уровней исследований коммуникации. Интраперсональная коммуникация изучает «разговоры с самим собой», процессы обработки информации индивидом. Интерперсональная коммуникация исследует межличностное взаимодействие. Групповая коммуникация занимается исследованиями групповой динамики; к ним относятся и исследования институциональной (организационной) коммуникации. Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемым массовой аудитории через средства массовой информации, часто с политическими или коммерческими целями.

В XX веке к процессу коммуникации проявляют научный интерес представители многих общественных наук, что подтолкнуло к рождению новой науки о коммуникации – коммуникативистики<sup>3</sup>. Её основоположниками стали Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Н. Винер, первые публикации которых появились в 1930-х, 1940-х, 1950-х гг.

Исторически первой возникла кибернетическая модель коммуникации, разработанная основателем кибернетики Н. Винером. Именно кибернетика была родоначальницей идеологии «открытого общества», стабильность которого поддерживается свободной циркуляцией информации, равно доступной всем его членам.

Не меньшее влияние на становление наук об информации и коммуникации имело исторически второе эмпирико-функционалистское направление исследований СМИ, сложившееся в США в годы Второй мировой войны. Это направление традиционно связывают с именами П. Лазарсфельда, впервые исследовавшего аудитории радио и прессы, К. Ховланда, психосоциолога, изучавшего феномены формирования индивидуальных мнений и убежденности в малых группах, и Г. Лассуэлла, занимавшегося теорией пропаганды и функционирования масс-медиа.

---

<sup>1</sup> Терещенко О.В. Коммуникация социальная. Социология: Энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003. // <http://slovari.yandex.ru>

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Энциклопедия социологии <http://slovari.yandex.ru>



Третьим основополагающим направлением науки о коммуникации является структурный метод и его лингвистические и в более широком смысле семиологические приложения. Среди авторов, положивших начало структурным исследованиям коммуникации, необходимо назвать К. Леви-Стросса, М. Фуко, Р. Барта, К. Метца, У. Пирса и др. Методы структурного анализа применяются к художественным и профессиональным текстам, аудио-, видео- и кинодокументам. Они легли в основу развития современных методов обработки информации и репрезентации знаний<sup>4</sup>.

С конца 1960-х и по настоящее время наука о социальной коммуникации из синтетической теории, сложившаяся первоначально из трех «фундаментальных» направлений, становится источником новых научных направлений: социологии массовой культуры, социологии массовой коммуникации, психосоциологии и других.

В России также опубликован ряд работ, посвященных коммуникациям. Среди авторов, активно занимающихся коммуникативными исследованиями, можно назвать Г. П. Бакулева, О. Л. Гнатюка, Л. М. Землянову, М. М. Назарова, Г. Г. Почепцова<sup>5</sup>. Следует заметить, что названные авторы являются представителями разных направлений в исследованиях коммуникаций. В основном водораздел между ними – взаимоотношение коммуникации с журналистикой, PR и рекламой. Отечественные авторы в первую очередь исследуют коммуникацию массовую как один из уровней коммуникации (наряду с интраперсональной, интерперсональной, групповой и коммуникацией с неодушевленными объектами). Массовая коммуникация имеет дело с сообщениями, направляемыми массовой аудиторией через средства массовой информации.

Сегодня коммуникации проникают во все области деятельности человека. Отдельной сферой коммуникаций стала коммуникация в менеджменте.

Иногда считается, что управленческая деятельность представляет собой в широком смысле слова обмен информацией, а коммуникации – это устойчивая связь между участниками управленческого процесса, представляющая собой взаимозависимость этапов работы с информацией. В теории и практике менеджмента достаточно конкретно опреде-

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2005; Бакулев Г. П. Современные концепции и теории массовой коммуникации в контексте новых медиа. – Дис... д-р филол. наук. – М., 2003. Гнатюк О. Л. Основы теории коммуникации. – М.: КноРус, 2010. Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник Московского университета, Серия 10, «Журналистика». 1999. С. 58-69.; Землянова Л. М. Идеи коммуникативистов о причастности постфордизма к кризисам в экономике // Медиаскоп. – 2010. № 4. Posted December 25th, 2010 by Editor. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.

лены значение коммуникации, ее цели, типы, элементы коммуникационного процесса.

Значение коммуникации в организации определяется тем, что коммуникация осуществляет взаимодействие с внешней средой, характеризует состояние внутренней среды организации, создает неформальную структуру в процессе функционирования организации и способствует сближению с ней формальной структуры.

Цели коммуникации в менеджменте следующие:

1. Организовывать информационный обмен между субъектом и объектом управления.
2. Наладить процесс эмоционального и интеллектуального обмена управленческой информацией.
3. Установить взаимосвязь между людьми в организации.
4. Сформулировать общие взгляды на внутреннюю среду организации.
5. Организовать совместную работу коллективов с целью выполнения задач организации.

Российские авторы активно исследуют интегрированные маркетинговые коммуникации<sup>1</sup>, имеющие ярко выраженную функциональность, четко направленную (таргетированную) аудиторию и явные цели. Коммуникации, осуществляемые посредством массмедиа и других средств распространения сообщений, могут преследовать и другие общественные цели, выполнять иные функции. К таким коммуникациям можно отнести так называемые бизнес-коммуникации, а также деловые коммуникации.

Термин «деловые коммуникации» используется довольно широко, при этом теории деловых коммуникаций как таковой не существует. При описании деловых коммуникаций применяются общепотребительские теории коммуникаций, но иногда определяется их специфика. Истоки деловых или бизнес-коммуникаций лежат в public relations, так как успех в бизнесе зависит от деловых связей, которые необходимо создавать, поддерживать и развивать. Бизнес-коммуникации включают все многообразие форм делового общения, которое можно назвать уже технологией ведения бизнеса, позволяющей корпорациям более эффективно осуществлять взаимодействие с внешней средой посредством обмена информацией. Участниками бизнес-коммуникаций становятся представители разных областей деятельности, прежде всего, управленческой, так что современные бизнес-коммуникации представляют собой самостоятельную функцию менеджмента.

Сегодня уже выработана теория бизнес-коммуникаций, о чем свидетельствуют как теоретические исследования, так и практические реко-

---

<sup>1</sup> См., например, *Медведева Е.Н.* Рекламная коммуникация. - М.: ЛКИ, 2008; *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг. - М.: Дашков и Ко, 2011; *Душкина М.Р.* PR и продвижение в маркетинге. Коммуникация и воздействие, технология и психология. - СПб.: Питер, 2010.

мендации. Интересно, что важность бизнес-коммуникаций для ведения эффективного бизнеса настолько велика, что их исследованиями в настоящее время занимаются уже не социологи, психологи и представители теории коммуникаций и теории журналистики, а экономисты.

Пожалуй, наиболее содержательно теория бизнес-коммуникаций описана доктором экономических наук, профессором кафедры социологии и управления персоналом Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов В.А. Спиваком<sup>1</sup>. В.А. Спивак подходит к бизнес-коммуникациям как к функции менеджмента.

Бизнес-коммуникации автор определяет как науку, объектом исследования которой являются аспекты общения людей в деловой сфере, факторы обеспечения эффективности деловых контактов.

Рассмотрение коммуникаций в бизнесе как научной прикладной дисциплины позволяет автору говорить о так называемом коммуникативном подходе в управлении, когда все процессы, происходящее в организации, рассматривается как взаимоотношения между отдельными людьми и группами. По его мнению, коммуникативный подход это:

- управление персоналом, организация коммуникаций, связанных с деятельностью отдельных людей и групп, в интересах организации и в их собственных интересах;

- маркетинг - коммуникации организации с субъектами рынка по поводу определения потребностей рынка и возможностей их удовлетворения или по поводу средств и путей продвижения товара и услуги на рынок;

- конфликтология - исследование коммуникаций, в основе которых лежит противоречие интересов сторон;

- паблик рилейшнз (связи с общественностью) - исследование проблемы формирования у общества позитивного представления об организации, выпускаемых ей продукции и об оказываемых услугах;

- реклама коммуникации с целью привлечения внимания, формирования интереса, желания и активности у покупателя товара;

- корпоративная культура: важная составляющая культуры, культура коммуникаций, культура управления;

- невербалистика изучает специфические формы коммуникации.

Таким образом, идеология бизнес-коммуникаций как науки основывается на уже известном нам подходе к коммуникациям в менеджменте, где менеджмент представлен как непрерывный процесс коммуникации с целью принятия решений и организации их выполнения.

Автор не делает различия между бизнес-коммуникацией и общением, однако, общение в данном контексте – более широкое понятие, чем коммуникация (коммуникация – лишь одна из сторон общения (передача информации), наряду с интерактивной (взаимодействие) и перцеп-

---

<sup>1</sup> Спивак В.А. Современные бизнес-коммуникации. / В.А. Спивак. СПб: Питер, 2001.

тивной (взаимовосприятие).

Актуальность разработки теоретических представлений о бизнес-коммуникациях с целью практического применения их в межкультурном общении подтверждают и другие исследователи коммуникации в экономике.

По мнению доктора экономических наук, профессора В.В. Томилова при существовании мирового рынка товаров и услуг межнациональный бизнес невозможен без международных бизнес-коммуникаций.

Проведенный обзор терминологии, связанной с различными видами коммуникации, позволяет сделать вывод: термин «экономические коммуникации» - это интегрированное понятие. Мы определяем экономическую коммуникацию как *коммуникационный процесс, охватывающий производство и реализацию товаров и услуг, управление хозяйствующими субъектами.*

Систему экономической коммуникации составляют следующие виды коммуникаций:

- коммуникация в менеджменте;
- коммуникация в маркетинге;
- коммуникация в бизнесе.

Словом, коммуникационные процессы охватывают все сферы производства товаров и услуг, их реализации на рынке.

Средства массовой информации являются одним из инструментов экономической коммуникации и служат каналом распространения экономической, коммерческой информации. СМИ дают представление о результатах хозяйственной деятельности отдельных предприятий, регионов, а также о состоянии экономики страны в целом.

Следует отметить, что пресса адресует аудитории только ту информацию, которая интересна достаточно широким кругам общественности – бизнес-элите, частным предпринимателям, держателям акций приватизированных предприятий, государственных корпораций, коммерческих банков, страховых компаний и других структур.

Корпоративная пресса как один из типов печатной прессы выступает инструментом управления производством на конкретном предприятии и одновременно является каналом распространения экономической информации среди персонала, а также среди потребителей, производимой на предприятии продукции.

Основой для исследования экономической массовой коммуникации является теория коммуникаций.

Как известно, одной общей теории коммуникации, выражающей единое научное мнение, не существует. В настоящее время к теории коммуникаций приковано внимание многих исследователей. Во многом это связано с попытками представителей различных отраслей науки выработать общий взгляд на проблемы информационного общества, пришедшего на смену индустриального. Так, российский исследователь

массовой коммуникации Г.П. Бакулев, опираясь на классификацию, предложенную Маккуэйлом, выделяет четыре типа теорий, имеющих дело с массовой коммуникацией. К первому он относит свод нормативной теории, «изучающей как медиа должны вести себя, чтобы блюсти конкретные общественные ценности или стремиться к ним»<sup>1</sup>. Ко второму типу, по его мнению, относятся общественнонаучные теории. К третьему – функциональные теории, поскольку «они определяют смысл деятельности массмедиа, описывают, как нужно работать, чтобы соответствовать более абстрактным принципам общественной теории»<sup>2</sup>. Наконец, четвёртый тип теории Г.П. Бакулев определяет как теорию «здравого смысла, т.е. те знания (и идеи), которые есть у каждого члена аудитории»<sup>3</sup>. По его мнению, у каждого читателя или телезрителя «есть набор представлений о конкретном средстве коммуникации»<sup>4</sup>. Предложенная классификация применима и для исследования массовой экономической коммуникации, в том числе корпоративных СМИ.

Рассмотрим *нормативные* теории, описывающие, как медиа следует вести себя при соблюдении конкретных общественных ценностей. Каждая из нормативных теорий отвечает на вопрос, на каких базовых принципах функционируют СМИ в конкретных политико-экономических и культурно-исторических условиях. Они пытаются прояснить роль государства в функционировании медиа, влияние собственности на роль и значение средств массовой информации в обществе, дают представление о том, каким образом эффективность выполнения общественных функций СМИ связана со степенью вмешательства государства и политических институтов в деятельность медиа.

Самой известной попыткой классифицировать нормативные теории прессы с точки зрения их общественного статуса является исследование Ф. Сиберта, Т. Петерсона и У. Шрамма<sup>5</sup>, которые в историко-хронологическом плане выделяют четыре теории прессы: авторитарную, либертарианскую, советскую коммунистическую и социальной ответственности.

Авторитаризм, по мнению авторов, заключается в политике жесткого контроля государственных органов власти над СМИ. Главная цель авторитаризма – поддерживать и проводить политику действующего правительства. Основная идея состоит в том, чтобы сформировать благожелательное общественное мнение о политике государства в целом, в том числе и о государственной экономической политике. Критика

<sup>1</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. 2-у изд., перераб. и доп. / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010.

<sup>2</sup> Там же, С. 16.

<sup>3</sup> Там же, С. 16.

<sup>4</sup> Там же, С. 16.

<sup>5</sup> Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. / Ф. С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – М.: Вагриус, 1998. С. 224.

экономических действий государства не допускается.

Либертарианская теория предполагает естественное право всех граждан на информацию. Если в авторитарной теории пресса - это инструмент проведения политики правительства, то в либертарианской она выступает в роли контролера за действиями правительства, в том числе и за его экономической политикой. Парадигма экономической коммуникации в либертарианстве заключается в равноправии всех субъектов коммуникационного процесса при производстве и распространении массовой экономической информации. Однако деятельность СМИ в условиях частной собственности приводит к монополизации медиа и, следовательно, невозможности плюрализма мнений. Эта модель поставила перед теорией журналистики и практической журналистикой проблемы социальной ответственности, необходимость осмысления степени независимости прессы. Основное противоречие этой модели заключается, с одной стороны, в жестком контроле прессы над экономической политикой правительства, с другой – возможность осуществления такого контроля небольшой группой владельцев СМИ, проводящих собственные экономические взгляды и лоббирующие свои экономические интересы посредством медиа без широкого участия общественности и учета интересов различных групп аудитории.

Однако список нормативных теорий прессы, составляющих концепцию «четырёх теорий» Сиберта, дополнен Маккуэйлом ещё двумя: теорией для медиапериода развития и теорией демократического участия. Согласно теории медиапериода развития, СМИ поддерживают усилия правительства по проведению эффективной экономической политики. Они играют конструктивную роль. Их поддержка продолжается до тех пор, пока страна не достигнет определённого уровня политического и экономического развития. Г.П. Бакулев отмечает то общее, что объединяет данную теорию с другими нормативными теориями, - «признание в качестве главной цели самого экономического развития (следовательно, социальных реформ) и зачастую связанного с ним «строительства нации»<sup>1</sup>.

Теория демократического участия стоит последней в списке нормативных теорий массовых коммуникаций. Как считает Г.П. Бакулев, данная теория «заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку бросает вызов общепризнанным нормативным моделям, опираясь на практический опыт и предлагая новые формы медиаинститутов»<sup>2</sup>. Суть данной теории заключается в «неприятии коммерциализации и монополизации частных медиа и централизация и бюрократизация институ-

---

<sup>1</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. / Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010, С. 29.

<sup>2</sup> Там же.

тов общественного вещания»<sup>1</sup>.

Исходя из анализа приведённых выше нормативных теорий прессы, опираясь на изложенные в них основные принципы взаимоотношений прессы и государства, прессы и общества на определённом этапе исторического развития, мы можем утверждать, что ни одна из них не способна в достаточно полной мере описать и отразить сложившуюся на сегодняшний день в России систему СМИ. Идущие в ней трансформационные процессы находятся в прямой зависимости от политики государства и правительства в отношении институтов государственной власти и гражданского общества, а также электронной и печатной прессы.

Существующие западные теории прессы не указывают способы решения задач, стоящих перед журналистикой переходного периода, когда на смену одной общественно-экономической формации приходит другая, а в мире активно идут глобализационные процессы, прежде всего, в экономике. Во внешней политике государств всё более приоритетными становятся вопросы, связанные с проблемами конкуренции и стабильности на мировом рынке сырья, производства продукции, распределения и использования трудовых ресурсов, товаров и услуг.

По нашему мнению, теория журналистики XXI века должна основываться на концепции конвергенции, поскольку во всех странах функционирование систем массовых коммуникаций основано на информационно-коммуникационных технологиях. Структурные изменения в системе СМИ происходят, в том числе под влиянием достижений информационной индустрии. Для оперативной обработки фактов, освещения событий и распространения информации используются все каналы коммуникации: от мобильного телефона до компьютера. Скорость доставки информации к потребителю коренным образом меняет отношение к массмедиа, профессии журналиста со стороны государства и общества.

Есть и ещё один фактор, без учёта которого нельзя выстроить общую теорию журналистики постиндустриального общества. Сегодня ускоренными темпами развиваются различные типы журналистики: экономическая, политическая, парламентская, молодёжная, медицинская и другие. Развитие они получают под воздействием как внутренней среды, так и внешней. Спрос аудитории на ту или иную информацию определяет, какой тип журналистики более востребован и имеет право на дальнейшее существование.

Глобализация, единый рынок способствовали появлению у большинства граждан потребности в ежедневном, а то и ежечасном получении экономической информации через средства массовой информации. Рост числа специализированных изданий, телевизионных и радиопрограмм позволяет говорить о появлении нового типа журналистики – экономической, требующего научного осмысления.

---

<sup>1</sup> Там же.

По нашему мнению, экономическая журналистика, функционирующая в обществе с современной рыночной экономикой, должна объединять в себе идеи, изложенные, в первую очередь, в теориях медиапериода развития и демократического участия. Осуществляя контроль за экономической политикой государства, пресса способна анализировать действия власти по проведению экономических реформ. Поддерживать экономическую политику правительства, пока уровень экономического развития страны не достигнет уровня ведущих экономик мира.

При разработке теории экономической журналистики необходимо учитывать и традиции отечественной журналистики, в первую очередь её просветительские и организаторские функции. На практике это означает, что экономической журналистике следует решать задачу осуществления контроля за экономической политикой транснациональных корпораций, национальных государств – участников мирового рынка. В таком случае экономическая журналистика, как и национальные СМИ, выступает в роли выразителя экономических интересов мировой общестственности, а не только отдельных деловых кругов, объединённых в транснациональные группы производителей товаров и услуг, межгосударственных экономических союзов.

Адресуя экономическую информацию общественности, мировые СМИ, как и национальные, несут ответственность за её содержание и достоверность перед всеми участниками международных рынков.

При разработке теории экономической журналистики необходимо переосмыслить функции глобальных СМИ, прежде всего, сетевых изданий, телевидения и радиовещания, так как именно они занимают ведущее положение в системе СМИ. Активное использование информационных технологий в сборе, обработке и распространении информации, в том числе экономической, позволило им доминировать над другими компонентами системы средств массовой информации.

Есть и ещё один фактор, без учёта которого довольно сложно определить, какие задачи и функции решает и выполняет теория экономической журналистики в условиях глобальной рыночной экономики. Таким фактором является процесс приватизации и монополизации СМИ крупным капиталом: медиа, промышленным, банковским, финансовым и другим.

Монополизация прессы, продолжающаяся в мировом масштабе, препятствует плюрализму взглядов и мнений на развитие национальных экономик. Во многом сужает возможности для публичного обсуждения проблем, связанных с функционированием мирового рынка, движением капитала и мер по защите национальных экономик.

---

### **Литература:**

- Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции: Учеб. пособие для студентов вузов. – 2-е изд., перераб. и



- доп./ Г.П.Бакулев. – М.: Аспект Пресс, 2010;
- *Березин В.М.* Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002.
  - *Буданцев Ю.П.* Массовые коммуникации: Системные особенности. ИПК работников ТВ и РВ, М.: 2000.
  - *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации. – М.: КноРус, 2010.
  - *Душкина М.Р.* PR и продвижение в маркетинге. Коммуникация и воздействие, технология и психология. – СПб.: Питер, 2010.
  - *Землянова Л.М.* Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура// Вестник Московского университета, Серия 10, «Журналистика». 1999. С. 58-69.
  - *Землянова Л.М.* Идеи коммуникативистов о причастности постфордизма к кризисам в экономике // Медиаскоп. – 2010. № 4.
  - *Медведева Е.Н.* Рекламная коммуникация.- М.: ЛКИ, 2008; Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003.
  - Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М.А.Василика. М.: Гардарики, 2006 и др.
  - *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. – М.: Рефл-бук Ваклер, 2001.
  - *Спивак В.А.* Современные бизнес-коммуникации. / В. А. Спивак В. А. ? СПб: Питер, 2001.
  - *Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. / Ф. С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. – М.: Вагриус, 1998. С. 224.
  - *Терещенко О.В.* Коммуникация социальная. Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. ? Минск: Книжный Дом, 2003.// <http://slovari.yandex.ru>
  - *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг.- М.: Дашков и Ко, 2011.

## О коммуникативных особенностях журналистики

**Страшнов С.Л.**, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета.

Современные СМИ осмысливаются в свете теории коммуникации, что позволяет установить некоторые специфические параметры журналистики как вида медийной деятельности.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** коммуникация; средства массовой информации; массовые коммуникации; жанры как сигналы; эффективность.

Бесспорно: журналистика – это типичная коммуникация. Уже хотя бы потому, что важнейшими средствами консолидации людей являются не только языки, но и новости<sup>1</sup>. Причем журналистика – коммуникация массовая, но, вопреки расхожим представлениям, отнюдь не первая в истории: можно вспомнить и античный театр, и новгородское вече, и средневековые карнавалы, а также иные акции религиозного, мобилизационного, социально-экономического и другого характера. Однако именно в СМИ впервые начали применять различные технические способы мультиплицирования, сетевые принципы распространения, которые по мере своего совершенствования постоянно наращивали масштабы аудитории.

Постепенно возникали дополнения в виде самых объемных форм массовой культуры (дешевое чтение, лубок, синематограф), коммерческой рекламы, политической пропаганды, паблик рилейнз (на разных уровнях, от превышающего групповой корпоративного до международного). Вместе с массово информационными потоками они и составляют круг СМК или (что, видимо, не столь точно) массмедиа. Разумеется, у современной журналистики есть пересечения со всеми другими массовыми коммуникациями, включая сюда и сегодняшние уличные мероприятия. Кроме того, многие замечают, что в реальности она часто перерождается то в рекламу, то пропаганду, то в пиар. Но тогда – тем более – необходимо увидеть коммуникативную специфику журналистики на ином фоне.

За основу предлагается взять два критерия: степень нацеленности на информирование и характер взаимодействия с общественным мнением. Естественно, что коммуникативные стратегии отдельных СМК в чем-то схожи (хотя бы в силу общей своей медийной природы), но

---

<sup>1</sup> См.: Никитаев В.В. Пресса и журналистика в рамках культуры // Вопросы филологии. 1998. №2. С.66-68.

они же исходно и не совпадают друг с другом. В частности, каждое из них нечто сообщает, но лишь для журналистики эта задача является институциональной, заглавной, и лишь здесь исполнители стремятся к информированию если не объективному, то хотя бы сбалансированному. В остальных массовых коммуникациях акцент ставится на воздействии.

Скажем, несмотря на заверения некоторых классиков в области теории паблик рилейшнз (достаточно вспомнить высказывание С. Блэка о связях с общественностью как инструменте «достижения взаимопонимания, основанного на правде, знании и полной информированности»<sup>1</sup>, отечественная практика паблик рилейшнз слишком назойливо представляет их аналогом давно и хорошо известной всем, однокоренной ПР – Пропаганды. В целях создания и поддержания привлекательного имиджа предвыборный ли штаб кандидата, пресс-служба ли администрации, отдел ли маркетинга коммерческой структуры никогда не будет ограничиваться ресурсами одной лишь правдивой и полной информации. Отбор жесток: невыгодные факты здесь замалчиваются или ретушируются, а выгодные – гиперболизируются. И недаром большинство теоретиков выдвигают на передний план здесь функцию управления<sup>2</sup>, определяют Паблик Рилейшнз как «способ управления с помощью коммуникации»<sup>3</sup>. Причем эта интенция касается и журналистов, и общественного мнения, которые равно выступают в качестве объектов ПР-деятельности. Последнее учитывается и даже изучается всеми СМК, но СМВ (средства массового воздействия, к которым относятся реклама, пропаганда и паблик рилейшнз, из сферы журналистики – публицистика) склонны общественное мнение организовывать и формировать, а СМИ – оглашать и снабжать новой информацией. То есть в коммуникативных кампаниях одни СМК выступают по преимуществу как инструмент выражения общественного мнения, а другие – как инструмент влияния на него.

Однако подобный вывод – лишь констатация, а отнюдь не способ принижения или возвышения рассматриваемых феноменов. Та же коммерческая реклама является ориентиром – необходимым звеном рыночной экономики, нередко подавляющей потребителей гигантским ассортиментом товаров, а паблик рилейшнз особенно действен в кризисных ситуациях, когда способствует утверждению договорной культуры, созданию доверительных отношений, в том числе через распространение благотворительности. С другой стороны, названные коммуникации самоутверждаются обычно на поле СМИ (наглядный случай – медиа-

<sup>1</sup> Блэк С. Паблик Рилейшнз: Что такое? М., 1990. С. 13.

<sup>2</sup> См., например: Буари Ф.А. Паблик рилейшнз или стратегия доверия. М., 2001. С. 8.

<sup>3</sup> Гундарин М. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., доп. СПб., 2009. С. 20.

рилейшнз). И контакты для печатных, электронных и онлайн-медиа не всегда остаются безобидными. Будучи завербованными, обольщенными или подкупленными, журналисты и сами, попадая под власть СМВ, распространяют пропагандистскую тенденциозность, скрытую рекламу и не афишируемые специально пресс-релизы. Однако не хотелось бы допускать, что системы повышенного коммуникативного влияния сумеют поглотить журналистику, что искусство производить впечатление затмит честное дело отражения реальности. Это нарушает информационные права граждан, лишает их доверия и уважения к СМИ.

Сообщаемая журналистами информация имеет почти обязательную тенденцию становиться социально значимой. Как выразился В.М. Березин, «коммуникация – это социальная реализация информации»<sup>1</sup>. Чтобы убедиться в этом, обратимся прежде всего к структуре коммуникации – например, к самой известной модели Шеннона-Уивера. Здесь она представлена такой цепью: Источник информации – Передатчик – (Сигнал) – Канал (с учетом Источника шума) – (Полученный сигнал) – Получатель – Место назначения, адресат<sup>2</sup>. В СМИ в качестве основного коммуникатора выступает журналист (либо их группа, либо редакция). Он (они, она) профессионально производит информацию, словесно и визуально кодирует ее и посылает в виде сигнала по одному (принт, радио, телевидение, Интернет, мобильный телефон) или объединенному, конвергентному, каналу. Содержание получаемого сигнала (не без потерь, разумеется, связанных с наличием барьеров разного рода, источников шума) воспринимается зрительным (периодическая печать); слуховым (радио); зрительно-слуховым (телевидение, интернет-журналистика) образом. Одновременно сигнал расшифровывается адресатом и усваивается как продукт общения. Конечно, приблизительно по той же схеме распространяется контент и большинства других массовых коммуникаций: кино, политической пропаганды, рекламы, связей с общественностью – но есть у журналистики и собственные проявления.

Первостепенное значение приобретают здесь тип издания или программы, их универсальность или степень специализации (журналы для детей или для женщин, сайты и рубрики общественно-политические, деловые, спортивные; каналы информационные, развлекательные, просветительские и т. д.). И о своей направленности, своей коммуникативной политике каждое из средств массовой информации определенным способом сигнализирует читателям, зрителям, слушателям, которые, разумеется, совершают свой выбор.

В периодике сигналами становятся «шапки», выносы и врезки, под-

---

<sup>1</sup> Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2004. С. 65.

<sup>2</sup> См., например: Березин В.М. Указ. соч. С. 24.

писи к фотографиям. Читатель пробегает по ним глазами, обращает внимание на заголовки, подзаголовки, хедлайны. Кроме того, он реагирует на исходные абзацы (лиды), заглядывает в резюмирующие концовки. Свойствами же сигнала объемного обладает жанр. Его можно представить в качестве наиболее типового, даже стандартного кода, обеспечивающего контакты журналистов с аудиторией. И сравниться в этом отношении со СМИ способно только массовое искусство. Набор сообщений, представляемых журналистами, для читателя неравнозначен, и разветвленная навигационная система СМИ способствует ускоренному и точному выбору.

Своя специфика обнаруживается и в области функций. Разумеется, цели и задачи адресанта и адресата могут существенно не совпадать не только в рекламе, связях с общественностью, но и в журналистике, особенно политической. В подобных моделях «коммуникатор и получатель информации, как правило, не связаны иерархической связью, как это имеет место, к примеру, в армейской коммуникации»<sup>1</sup>, поэтому первому, производя обходные маневры, манипуляционные действия, приходится изрядно изощряться.

С другой стороны, в общепринятом наборе коммуникационных функций, который собственно и доказывает причастность журналистики к массовым коммуникациям<sup>2</sup>, отсутствует чрезвычайно важная – в первую очередь, для периодической печати – аналитика. А она позволяет говорить о повышенной роли в журналистике автора как отправителя сигнала, добывающегося доверия, в частности, за счет своей логики и компетентности. Вместе с тем СМИ явно испытывают сейчас влияние таких массовых коммуникаций, как кино и реклама, что сказывается, допустим, в их заметной визуализации: в штатах информационных агентств и крупных редакций появляются сейчас специалисты по визуальным коммуникациям. Но ведущая тенденция все-таки иная, более всего обусловленная взаимодействием с Интернетом и социальными сетями.

Долгое время журналистика (несмотря даже на почту, иногда в изобилии получаемую отдельными редакциями) была коммуникацией по преимуществу односторонней. В речевом общении более или менее деятельны все говорящие, но с возникновением письменности, затем печатного станка, телеграфа, радио, телевидения основная часть людей из участников общения превращалась всего лишь в пассивную массу. И когда на нее направлялся поток сообщений, и особенно в тех условиях, когда информацией управляла пропаганда, то есть вертикальной тогда была структура самой коммуникации. Но в некоторых странах – уже во второй половине XX века, в процессе демократизация общества, пре-

<sup>1</sup> Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. М.; Киев, 2006. С. 41.

<sup>2</sup> См., например: Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации. М., 2005. С. 50-51.

вращение его из авторитарного в потребительское, а с началом следующего столетия повсеместно – модель Шеннона-Уивера размыкается: адресат активно налаживает теперь с адресантом обоюдные контакты, СМИП (средства массовой информации и пропаганды) действительно превращается в СМК.

Для нашего отечества это утверждение справедливо уже по отношению к ожившим на рубеже 1980-1990-х годов газетам и журналам, организовавшим тогда же «прямые линии» радио- и телевизионным программам. Но наиболее эффективным фактором перевоплощения аудитории из объекта информационной деятельности в ее субъект стало появление онлайн версий традиционных СМИ и рождение новых медиа. Естественно, что здесь преобладает общение дистанционное, но современные технологии позволяют дистанции сокращать, интимизировать, повышая значение личных контактов. Заметно совершенствуется в связи с этим и двухступенчатый механизм (согласно П. Лазерсфельду) передачи сообщений: в социальных сетях распространение происходит по принципам гиперссылок, приобретает обвальный характер, и актором при этом редко оказывается профессионал.

Всё чаще представители прежней аудитории становятся источниками информации и для самих редакций. Интерактив устойчиво выступает как способ выявления общественного мнения, и уже в этом качестве он неocenим для СМИ. Массовые коммуникации реализуют социальные интересы ее участников. Учредителями СМИ обычно выступают все-таки не частные лица, а государство, партии, бизнес-структуры, некоммерческие и неправительственные организации, и им всем необходимо не только влиять на население, но и доподлинно знать его настроения и потребности, которые обозначаются в чатах.

Для такого рода коммуникаций не вполне подходит постоянно употребляемое обозначение «обратная связь». Ведь оно учитывает, главным образом, отклики – обращения, а не общение. В сетевом режиме сейчас можно контактировать даже с президентом и губернаторами, и все же подобная коммуникация (за вычетом скорости доставки, номинальных публичности и бесцензурности) слабо пока дистанцируется от характерных для авторитарных систем сигналов власти и вопросов учителю. Интерактивность же в переводе означает «*взаимодействие*» – в нашем случае одного пользователя (индивидуального или группового) с другими.

Коммуникации совершенствуются, становятся все разнообразнее. Межличностное общение в своей новейшей, электронной, форме превращаются для журналистов в значительный источник информации. Причем продукты, взятые отсюда, журналист обрабатывает и переводит в форму коммуникации массовой. Той же метаморфозе способствуют широко проводимые теперь социологические исследования аудитории. Но создаются предпосылки и для независимого собеседования с людьми, не требующего трудоемкой медиаметрии – специального изуче-

ния адресата, его запросов, поскольку голос стихийного автора звучит как бы изнутри зрительного зала. Так возникают целые виртуальные сообщества. Правда, они лишь с вида гигантские, многомиллионные («Фейсбук», «ВКонтакте»), а внутренне – дробные, скорее групповые, чем массовые, что, кстати сказать, весьма соотносимо с демассификацией журналистики.

Однако по-прежнему нагляден и не уступающий ей пальму первенства предыдущий процесс медиатизации. Даже активизация межличностной коммуникации во многом осуществляется через посредство СМИ (их организационная функция особенно значима в таких форматах, как общественное телевидение). То есть, признавая усиление в журналистике интерактивности, наблюдая повышение роли аудитории, многообразно сигнализирующей о себе коммуникаторам и друг другу, мы вместе с тем не имеем права недооценивать коммуникационный потенциал СМИ. Не должны мы и спешно изымать из общей цепи фигуру профессионального журналиста, хотя он все в большей степени теперь должен не просто производить информацию, но обладать коммуникативными способностями, умело проявлять их в своей профессиональной деятельности.

Обмен информацией – это общение, и неудивительно, что на передний план в СМИ выдвигаются проблемы контакта и понимания. Для того, чтобы диалог завязался, коммуникатор должен быть доступным собеседнику (а в данном качестве выступает и весьма массовая аудитория). С другой стороны, необходима и заинтересованность, которая возникает лишь при условии напряжения, образующегося по преимуществу за счет несовпадения, даже конфликта. Коды не бывают тождественными, однако это порождает не только драмы, но становится (например, по М.М. Бахтину<sup>1</sup>) стимулом и условием диалога – согласие, как правило, достигается путем переговоров между личностями.

Особенности журналистского коммуникативного акта нагляднее всего можно представить в жанровом аспекте. Жанр диалогичен, и в качестве основных компонентов включает в себя образ автора, имеющий ролевое выражение, а – шире – создающий жанровую установку, с одной стороны, и концепцию (или гипотезу) адресата, с другой. Конкретная реализация диалога происходит в текстах, отражается в их проблемно-эмоциональном строе. Как уже говорилось, жанр – это объемный, обобщающий сигнал или, по-другому, модель восприятия. То есть, создавая сообщение в определенном ключе, с использованием некоторых стандартных параметров, автор посылает своим вероятным реципиентам знаки и тем самым ищет понимания, но одновременно он моделирует аудиторию. И при этом работают не только, например, содержание, структура текста (вопросно-ответная в интервью, акцентирующая внимание на лиде в заметке) или его стилистика-интонация

<sup>1</sup> См.: Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. М., 1979. С. 311-312.

(строго формулировочная в официальном отчете, ироническая в фельетоне), но и уже упоминавшиеся роли, в которых выступает коммуникатор (проповедающий или утешая, обольщая или обличая).

В коммуникативных ролях, как известно, воплощаются коммуникативные стратегии и тактики – в том числе медийные. Причем этим озабочены и отдельные журналисты, и целые редакции, а также информационные каналы. Большие и малые цели достигаются публикацией программных заявлений, активным промоушеном, введением рубрик и постоянством в сетке вещания, анонсированием материалов и т.п. Так – вербальными и невербальными средствами – обнаруживается и закрепляется адресованность сообщений.

Причем авторы и СМИ действуют не только в рамках стандарта, когда полагаются на однозначность понимания и добиваются ее. Даже в массмедиа, а не только в художественных шедеврах, смыслы расширяются, модели дополняются или вытесняются потенциалом восприятия: в контакте диалогическом рождается новая семантика, обогащающая адресата, а при интерактивном взаимодействии и адресанта. Вернемся к жанру. К примеру, в отчетах о мероприятиях, в которых участвует президент, А. Колесников из «Коммерсанта» позволяет себе и пошутить, и даже подтрунивать – по преимуществу над теми, кто В. Путина обычно окружает. Соответственно усложняется жанр отчета, нетривиально выглядит и образ автора.

Однако обманутое ожидание может и дезинформировать – допустим, в тенденциозном репортаже, где читатель, зритель, слушатель вместо объективного рассказа о происходящем получает нечто пристрастно надиктованное в угоду строго определенной установке, или в некоторых докудрамах, авторы которых, ссылаясь на отсутствие современных действию видеоматериалов, нисколько не смущаются тем, что используют методы реконструкции. Так что сочетание известного и нового как условие эффективности любого коммуникативного акта не является еще само по себе обязательным показателем его качества.

Последнее выясняется лишь в итоге, которым – вопреки распространенным представлениям – является не акт восприятия, а скорее посткоммуникативный этап, котором пока учитывается у нас непросто мало. Конечно, в медийной сфере процесс духовной переработки прочитанного, увиденного, услышанного – то есть последующие переживания и размышления – короче, чем в искусстве. Но, с другой стороны, возможны и обсуждения в группах или межличностные, а также в массовых формах любительской медиакритики (если таковая относительно данного медиапродукта существует – например, в сетях).

В реальности только теперь, по прошествию коммуникативного действия, обнаруживается его реальная состоятельность. Вспоминая структуру коммуникации, можно сделать вывод, что коммуникация будет эффективной прежде всего тогда, когда источник информации подает внятный сигнал, который принимается и понимается адресатом



адекватно и без социальных, психологических, языковых и т. п. помех в канале связи, но получит он все-таки больше, чем то, что воспринималось как очевидная потребность. Разумеется, важен посыл – грамотная или даже искусная деятельность журналистов в роли коммуникаторов, и здесь стоит подчеркнуть, что им население доверяет все-таки больше, чем промоутерам и политтехнологам. Однако не менее важно и то, чтобы основным барьером не стал сам адресат: СМИ как коммуникация предъявляет требования и к нему, его открытости, интеллектуальным способностям, уровню медиаграмотности, наконец. Таким образом, эффективность зависит от взаимных действий обоих участников общения.

За счет беспрецедентно разворачивающейся сейчас интерактивности именно журналистика (а не инициативные в одностороннем порядке коммерческая реклама и паблик рилейшнз, где на переднем краю – планирование и программирование) заметно повышает свою эффективность в качестве коммуникации. Сравнение здесь может выдержать лишь реклама социальная, а пропаганда, которая «нивелирует личностные особенности в толпе, стирает интеллектуальные способности»<sup>1</sup>, напротив, выводится некоторыми авторами за границы СМК<sup>2</sup>. Важно, что в журналистских жанрах чаще всего реализуется не манипуляционная, а конвенциональная, интерактивная стратегия. Поэтому вывод о коммуникативной ценности журналистики может подкрепляться тем, что со-общение новостей продолжает сохранять значимость в качестве контента коммуникации.

Рассуждения подобного рода показывают, что не только СМИ естественно вписываются в систему СМК, но и теория журналистики наглядно корреспондирует с теорией коммуникации (коммуникологией, коммуникативистикой). Обозначая различия связанных между собой ряда гуманитарных наук, Г.Г. Почепцов пишет: «Условно можно подчеркнуть, что теория литературы делает акцент на коммуникаторе (авторе), *прикладные коммуникации* (а сюда в определенном смысле можно отнести и теорию журналистики – С.С.) больше сориентированы на потребителя информации, *теория коммуникации* призвана объединить эти акценты в единое целое»<sup>3</sup>. Главный объект – информационный обмен, а он обязательно затрагивает и адресанта, и адресата.

Сегодня в известной мере можно говорить о тенденции расширения теории журналистики до теории СМИ, и далее – теории СМК, а в этом качестве ее взаимодействие с коммуникологией особенно очевидно. В имеющейся научной литературе феномен массовой коммуникации раскрывается по преимуществу на материале рекламы и связей с общественностью, а журналистика по-прежнему ассоциируется со СМИ.

<sup>1</sup> Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. М., 2009. С. 495.

<sup>2</sup> См.: там же. С. 495.

<sup>3</sup> Почепцов Г.Г. Указ. соч. С. 44.

Между тем медиатизацию давно пора рассматривать в связи не с информационной, а с коммуникативной революцией, происходящей в том числе и в журналистике.

Но, дорожа теорией, мы не должны забывать, что способствовать она должна, прежде всего, совершенствованию практики, и в этом смысле нам активнее надо заниматься прикладными коммуникациями. Л.Н. Федотова пишет: «Осмысление процесса функционирования СМК полезно специалисту в этой сфере деятельности. Иногда такого рода исследования приобретают прикладной характер, когда, например, в роли заказчика выступают разработчики рекламных кампаний, интересующиеся характеристиками рекламных потоков для определения своей содержательной ниши, или разработчики рекламных кампаний для политических лидеров в ситуации предвыборных гонок»<sup>1</sup>. Но, подобно этому, эффективным становится и исследование предпочтений аудитории СМИ, а также особенностей интерпретации ею медийного контента.

---

#### **Литература:**

- *Бакулев Г.П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2010.
- *Березин В.М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2004.
- *Назарчук А.В.* Теория коммуникации в современной философии. М., 2009. *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. М.-Киев, 2006.
- *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
- *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. М., 2004.
- *Федотова Л.Н.* Социология массовой коммуникации. М., 2009.
- *Шарков Ф.И.* Основы теории коммуникации. М., 2005.

---

<sup>1</sup> Федотова Л.Н. Указ. соч. С. 674.

## Факторы функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе

*Пичугина О.А., преподаватель кафедры социальных коммуникаций и технологий факультета истории, политологии и прав Российского государственного гуманитарного университета.*

*Построение коммуникаций современного мегаполиса невозможно без системы городских СМИ (медиа) и создания предпосылок для развития городской журналистики. Город и городские медиа взаимодействуют и взаимно влияют друг на друга: медиа не только отражают и сопровождают, но и формируют социально-культурные процессы мегаполиса, создают образ пространства города и коммуникативные среды внутри этого пространства. В условиях информатизации городской жизни, медиа становятся элементами городской коммуникативной системы, во многом обуславливающими ее работу. В этой связи перспективным становится не только исследование общего состояния городской журналистики, но и ее функциональной динамики - факторов, влияющих на ее изменения и развития.*

**Ключевые слова:** медиа, городская журналистика, городские СМИ, Интернет, динамика журналистики, городской дискурс.

Для исследования функциональной динамики городской журналистики в современном мегаполисе необходимо обратиться к факторам этой динамики, которые обуславливаются объективными изменениями в современном социуме. Можно предположить, что существует две группы взаимосвязанных факторов.

Во-первых, социологические факторы, которые обуславливают изменения в обществе в целом.

Во-вторых, технологические, в которых раскрываются возможности для создания различных каналов коммуникации и, соответственно, качественно новых предпосылок для распространения информации в формате журналистской деятельности.

### **Социологические факторы.**

Для характеристики социологических факторов функциональной динамики городской журналистики необходимо обратиться к понятию «информационное общество». В развитии этого термина российский исследователь И.С. Мелюхин выделяет три отличительных признака информационного общества: информация используется как экономический ресурс; информация становится предметом массового потребления; происходит интенсивное формирование информационного

сектора экономики, который растет более быстрыми темпами, чем остальные отрасли во всех странах мира<sup>1</sup>. Также в российских исследованиях (А.Н. Лаврухин<sup>2</sup>, И.Н. Курносов)<sup>3</sup> выделяются и другие характеристики информационного общества: появление новых типов занятости в информационной сфере, отсутствие барьеров для создания и распространения информации, многообразие и общедоступность информации, массовое использование информационных технологий в различных сферах, развитие интерактивных информационных технологий и сетевого информационного взаимодействия.

Очевидно, что общая концепция информационного общества и трактовка его признаков является значимым содержательным основанием для изучения функциональной динамики современной городской журналистики.

Актуальной для исследования изменений в современной журналистике является также концепция «информационального» общества (informational society) М. Кастельса<sup>4</sup>. Кастельс предположил, что в эпоху информатизации, которая сменяет индустриализацию, важным для построения экономических, политических и социальных отношений становится принцип общественной сетевой организации, который возможен, прежде всего, благодаря развитию Интернета. Исследователь подчеркивает важность понимания того факта, что в современном мире общество пребывает сразу в двух ипостасях – реальной и виртуальной, и обе они могут считаться равнозначными. В контексте дискуссии о формировании в Интернете мощных общественно-политических движений в мегаполисах Кастельс подчеркивает: «Интернет - важное условие этих движений. Факт, что они есть в Интернете, зародились в Интернете и организованы тоже в Интернете, означает, что они происходят и локально, и глобально. Они все связаны между собой. И это значит, что они постоянны. Поэтому можно сказать, что наша жизнь, наше общество - это не просто общество физическое, а гибрид виртуального и физического в их взаимодействии»<sup>5</sup>. Говоря про исследования сетевого взаимодействия, которые являются значимыми для данной работы,

---

<sup>1</sup> См.: Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. - М.: Издательство МГУ, 1999г. - 208 с.

<sup>2</sup> См.: Лаврухин А.Н. Роль принципа структурно-политического плюрализма в становлении Информационного общества [Эл. ресурс] URL [http://www.drkk.uni-karlsruhe.de/e-pub/19992000/PDF/Lavt\\_ru.pdf](http://www.drkk.uni-karlsruhe.de/e-pub/19992000/PDF/Lavt_ru.pdf)

<sup>3</sup> См.: Курносов И.Н. Информационное общество: стратегический курс для России// Информационное общество, 1997 [Эл. ресурс] URL <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/32f0003767670c08c32575bc003829ac>

<sup>4</sup> См.: Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.

<sup>5</sup> См.: Кастельс: наша жизнь – гибрид виртуального и физического// РИА Новости, 22.06.2012. [Эл. ресурс] URL <http://ria.ru/interview/20120622/679289114.html>

нельзя не обратиться к концепции «liquid modernity» и «liquid society» («текучая современность», «текущее общество»). З. Баумана<sup>1</sup>. Бауман, как и Ю. Хабермас<sup>2</sup>, Э. Гидденс<sup>3</sup>, рассуждает о новом типе модерна, одним из важным отличием которого является замена жесткой структуры общества подвижными сетями<sup>4</sup>. Другими отличительными характеристиками «текущего общества» являются его разнородность, сложность, пластичность, неоднозначность, подвижность, парадоксальность<sup>5</sup>.

Еще одна концепция, характеризующая современную общественную динамику, - это концепция «мобильностей» Дж. Урри<sup>6</sup>. Социолог утверждает, что современное общество необходимо исследовать за его пределами, «внечеловечески»<sup>7</sup>, в его мобильностях, то есть в динамике, постоянном передвижении и перемещении. Именно перемещение, согласно Урри, является основным предметом исследования современной социологической науки. В работах социолога рассматриваются как физические мобильности, так и виртуальные, сетевые.

Таким образом, в новейших концепциях, где конкретизируются представления об информационном обществе, также содержатся значимые идеи для трактовки функциональной динамики современной журналистики.

Важно также отметить, что сетевая организация современного общества находит отражение в таких явлениях, как краудсорсинг и краудфандинг. Научных исследований в области этих явлений на сегодняшний день не обнаруживается. Можно предположить, что в основе краудсорсинга и краудфандинга лежат идея «умной толпы» Г. Рейнгольда<sup>8</sup> и «третьей волны» Э. Тоффлер. Последний предполагал, что в мире настанет тот момент, когда общество перестанет быть пассивным потребителем и станет принимать активное участие в различных экономических процессах<sup>9</sup>. Именно это и иллюстрируют явления краудсорсинга и краудфандинга, впервые названные и охарактеризованные ректором журнала «Wired» Дж. Хау: «Краудсорсинг - это мобилизация ресурсов людей посредством информационных технологий с целью решения за-

<sup>1</sup> См.: Бауман З. *Текучая современность* — Санкт-Петербург: Питер, 2008.

<sup>2</sup> Хабермас Ю. *Моральное сознание и коммуникативное действие* / Пер. с нем. под ред. Д.В. Скляднева, послесл. Б.В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — («Слово о сущем»).

<sup>3</sup> См.: Гидденс Э. *Ускользающий мир: как глобализация меняет нашу жизнь*. М., 2004.

<sup>4</sup> См.: Буман З. *Указ. Соч.*

<sup>5</sup> Там же.

<sup>6</sup> См.: Урри Дж. *Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия*. М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 2012.

<sup>7</sup> Там же.

<sup>8</sup> См.: Рейнгольд Г. *Умная толпа: Новая социальная революция*. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2006.

<sup>9</sup> См.: Тоффлер Э. *Третья волна* - М.: АСТ, 2010.

дач, стоящих перед бизнесом, государством и обществом в целом»<sup>1</sup>. Хау также подчеркивает, что краудсорсинг является первой врожденной системой, возникшей в информационном обществе, которая переводит производство товаров, сервисов, услуг на новую ступень, в новую эру, где люди взаимодействуют и соучаствуют через Интернет<sup>2</sup>. Очевидно, что краудсорсинг предполагает как делегирование полномочий обществу для решения различных задач, так и определения способа решения этих задач и корректировку.

Итак, подводя промежуточный итог, в группе социологических факторов функциональной динамики городской журналистики в мегаполисе можно выделить следующие составляющие:

- информатизация;
- сетевая организация взаимодействия;
- подвижность;
- мобильность;
- распространение краудсорсинга.

### ***Технологические факторы.***

Во всех рассмотренные выше социальных факторах динамики журналистики мегаполиса наблюдается их зависимость от развития технологий. В этой связи представляется важным уделить внимание понятию «технология» и влиянию технологий на трансформацию городских медиа.

Исследования влияния технологий можно условно разделить на две группы:

- исследования, в которых рассматривается влияние технологий на человека и общества.
- исследования, посвященные влиянию технологий на медиа.

Для данной работы именно вторая группа исследований является приоритетной, вместе с тем необходимо кратко рассмотреть и некоторые исследования в первой группе.

Дискурс о влиянии технологий на современного человека и общество является на сегодняшний день открытым. Предположительно, это связано с тем, что технологии развиваются настолько стремительно, что представить картину их целостного влияния не представляется до конца возможным. Интересными для рассмотрения в данном исследовании представляются философские идеи Дж. Нейсбита и психологические идеи Дж. Сулера.

Американский философ Дж. Нейсбит выявляет такие результаты негативного воздействия технологии на общество: увеличение скорости принятия решений; «идолопоклонничество» технологии; неразличение реальной реальности и виртуальной реальности; восприятия

---

<sup>1</sup> См.: Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса - М.: «Альпина Паблишер», 2012. - 288с.

<sup>2</sup> Там же.

насилия как нормы; потребность в технологиях, как в игрушках<sup>1</sup>. Идеи психолога Дж. Сулера во многом связаны с теорией Нейсбита. Исследователь предполагает, что технологический мир резко отличается от традиционного, intersубъективного: «оцифровка уникальных личностных особенностей и чувственных отношений творит уникальную пространственную структуру, строго не локализованную ни в одной из протяженностей»<sup>2</sup>, - пишет Сулер. Это утверждение вполне соотносится с рассмотренными в предыдущей части работы социологическими факторами функциональной динамики журналистики мегаполиса. Кроме того, Сулер выявляет такие результаты влияния виртуальности на общество, как: ограниченное сенсорное переживание; идентификация, множественность личности и анонимность; уравнивание статусов; размывание пространственных границ; растяжение и конденсация времени; неограниченная доступность контактов; постоянная фиксация; альтернативные и «снящиеся» миры; ощущение «черной дыры»<sup>3</sup>. Итак, ключевыми идеями проанализированных концепций, важными в контексте исследования, являются плюрализация социальных реальностей и практик использования медиа. В этих явлениях находят выражение важные для понимания динамики современной журналистики факторы интеграции социальных и технологических аспектов современных коммуникативных практик.

Говоря о влиянии технологий на медиа, необходимо отметить, что одним из ключевых результатов этого влияния является медиаконвергенция. Под конвергенцией стоит понимать технологические изменения, которые приводят к стиранию различий, одевающих одни средства массовой коммуникации от других, подразумевая переход средств массовой коммуникации к цифровой форме. А.А. Калмыков выделяет в структуре медиаконвергенции четыре слоя:<sup>4</sup>

- базовый слой - наличия и интеграции в коммуникации технических устройств, а том числе и портативных;
- слой конвергенции профессионализма, то есть появление необходимости приобретения навыков создания конвергентных форматов предоставления контента;
- слой конвергенции элементов системы СМИ, выраженный в появлении тенденции интеграции на уровне компонентов системы СМИ. «Сегодня система СМИ представляет собой единство уже четырех ком-

---

<sup>1</sup> См.: *Нейсбит. Д.* Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла / Джон Нейсбит при участии Наны Нейсбит и Дугласа Филиппа; пер. с англ. А.Н. Анваера. - М: АСТ: Трайлиткнига, 2005.

<sup>2</sup> См.: *Сулер Дж.* Люди Превращаются в электроников//Пер.с англ. Е. Вовк [Эл. ресурс] URL [http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic\\_](http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic_)

<sup>3</sup> См.: Сулер Дж. Указ. соч.

<sup>4</sup> См.: *Калмыков А.А.* Конвергенция—возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. [Эл. ресурс] URL <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>

понентов: печать, радио, телевидение, интернет, в которых Интернет является основным локомотивом конвергентных процессов и одновременно плацдармом, на котором они разворачиваются»<sup>1</sup>.

- слой конвергенции медиа, обуславливающий формирование новой информационно-коммуникативной парадигмы медиа, характеристиками которой является расширение медийного пространства за счет задействования нежурналистских носителей информации и технологий журналистской практики; согласование информационных политик самостоятельных игроков рынка, отдельных СМИ (как предприятий) и производителей продукции иного рода – корпораций, промышленных предприятий, учреждений науки и образования и т.п.<sup>2</sup> Конвергенция в тенденции приводит к изменениям медиаландшафта через появление в нем образований, различающихся степенью интеграции медиа и коммуникативных технологий.

Е.Л. Вартанова структурные изменения, происходящие в средствах массовой информации, и конвергенцию связывает с близкими по сути технологическими процессами: перевод содержания в цифровую форму упрощает процесс его трансляции, и в результате Интернет превращается в такую среду, в которой получившее цифровой вид содержание преодолевает барьеры традиционных СМИ. Цифровая техника, уравнивая их содержание, прокладывает дорогу к их конвергенции<sup>3</sup>.

Другая важная особенность медиа в эпоху технологий состоит в резкой и очевидной демассификация медиа, которая проявляется в росте числа теле- и радиопрограмм, в падении тиражей, а нередко и закрытии массовых газет и журналов, и одновременно в росте числа небольших (по объему и тиражу) газет и журналов, электронных книг и СМИ<sup>4</sup>. М. Кастельс, одним из первых оперируя понятием «демассификация», пишет о том, что массовое общество эволюционирует к сегментированному обществу. Результатом этого являются новые коммуникационные технологии, сосредоточенные на диверсифицированной, специализированной информации. Аудитория становится все более сегментированной по идеологиям, ценностям, вкусам и стилям жизни<sup>5</sup>. В этом контексте существенно изменяются представления о формате журналистской деятельности как таковом. Возникает феномен интернет-журналистики, настолько, однако, сложный в социально-практическом плане, что его функциональное содержание выходит далеко за пределы

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> См.: *Вартанова Е.* Конвергенция как неизбежность. // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М., 2000. С.38-39.

<sup>4</sup> См.: *Пичугина О.А.* Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. М.: Изд-во РГГУ 2013. №1(102). С.275.

<sup>5</sup> См.: *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.



обусловленности только возникновением новых каналов в интернет-коммуникации.

Интернет-журналистике посвящены исследования А.А. Калмыкова и Л.А. Кохановой. Взаимосвязь информационных технологий и журналистики прослеживается ими в следующих аспектах<sup>1</sup>:

- глобализация информации глобализирует процесс ее производства и распространения, государственные границы становятся прозрачными для информационных потоков;

- ограничения и фильтрация массовой информации деструктурируют ограничителя, между свободой распространения информации и ее мощностью возникает положительная обратная связь - чем информация открытее, тем ее больше, чем ее больше, тем она свободнее и тем выше имидж института (в частном случае - государства), в котором она производится;

- журналистика вооружается новыми технологиями сбора, обработки, хранения и передачи информации; повышается значимость журналистики за счет появления эффективности информационного воздействия; возникают новые профессии, в том числе и в сфере интернет-журналистики.

Подытоживая рассмотрение технологических факторов функциональной динамики городской журналистики необходимо обратить внимание на такое обстоятельство, как возникновение потребности в новом типе информационного содержания. Трансформация коммуникации сегодня затрагивает аспект и трансформации самой формы информации, главным критерием качества которой являются фактологичность, логический порядок и читабельность. М. Концевой обуславливает это следующими изменениями ее потребителей, которые<sup>2</sup>: иначе смотрят и видят в привычной для них ситуации перенасыщенности наглядными визуальными образами;

- читают, с трудом удерживая внимание в пределах однородного информационного ряда, но легко и привычно переключая его;

- становятся способными к многозадачности;

- динамичны, мобильны, технологически оснащены и, располагая мощными информационно-поисковыми инструментами, в условиях открытости информационной среды легко преодолевают зависимость от конкретных СМИ в удовлетворении своих информационных потребностей (новостных, аналитических, литературно-художественных);

- не испытывают информационного голода, наоборот, живут в условиях информационной избыточности, что при постоянном дефиците

<sup>1</sup> См.: Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. [Эл.ресурс] URL <http://www.eartist.narod.ru/text16/022.htm>

<sup>2</sup> См.: Концевой М. Интерактивная журналистская инфографика: феномен, традиции, инструментарий// Библиотека БГУ [Электронный ресурс] Брест: 2012 URL <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19508/1/Koncevoj.PDF>

времени делает их внимание важнейшим ограниченным и невозполнимым ресурсом, за который идет решительная борьба между многочисленными медиа;

- более не являются пассивными потребителями профессионального контента, обретают свой голос в медиа и возможность сформировать информационную повестку дня.

Исходя из проведенного анализа, можно заключить, что в группу технологических факторов функциональной динамики городской журналистики могут быть включены следующие:

- формирование структурно нелокализованной пространственной системы социального взаимодействия;

- медиаконвергенция;

- демассификация средств массовой информации;

- интернет-журналистика;

- возникновение спроса на новый тип содержания СМИ и усиление влияние потребителя информации на это содержание.

Социологические и технологические группы факторов изменяют общественные отношения, отношения со средой. В ситуации объединения локального и глобального в «глокальное» основным фактором в пространстве города стал доступ к технологии и информации. Все эти указанные социально-информационные обстоятельства объективно изменяют ландшафт коммуникативного пространства мегаполиса, что находит прямое выражение в функциональной демаркации феномена и практик городской журналистики.

Изменяются отношения социума с городскими пейзажами: интерактивные цифровые карты, экскурсионные сайты, приложения для определения местоположения влияют на то, как люди взаимодействуют в городском пространстве. Эти изменения движутся от концепций первенства и стабильности места к первенству и неустойчивости отношений городских пространств, медиатехнологий и обществ, что является еще одним подтверждением теории «текучести» общества З. Баумана<sup>1</sup>. Важным аспектом «текучести» являются изменения того, как развивается общественный дискурс о городе и кто вовлечен в беседу. Ч. Селф утверждает, что в этой ситуации возникает естественная необходимость в расширении функций новостной журналистики до включения в нее выраженного городского контекста<sup>2</sup>. Исследователи в области урбанистики стремились понять человеческие отношения с построенной окружающей средой. К. Линч определил специальные элементы, которые составляют «познавательную географию» карт го-

---

<sup>1</sup> См.: Бауман З. *Текущая современность* — Санкт-Петербург: Питер, 2008.

<sup>2</sup> См.: Self C.C. *City Speaks* // AEJMC Presentation, Urban Communication Foundation Panel, 09.08.2012 [Эл.ресурс] URL <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>

родских пространств, но его подход подчеркнул обозначающие знаки, расположенные в памяти человека, которые помогают горожанину осуществлять движение в физическом пространстве<sup>1</sup>.

Р. Барт<sup>2</sup> подчеркивал, что значение мест определяет социальную, материальную, экономическую иерархию в рамках территориального сообщества. Эти места определены также нашим взаимодействием с традиционными системами СМИ, построенными для обеспечения социальной, экономической и технологической функций города. Но в мире интерактивных, цифровых и мобильных СМИ-технологий информация приобретает ключевое значения. Потоки информации охватывают все пространство города. В этой ситуации проблема связана не с недостатком информации а с тем, чтоб в ее потоках появилась возможность «услышать» город.

М. Фуллер исследует, как новые потоки информации возникают из материального взаимодействия и достижений технологий и медиа, которые используются людьми. Коммуникации города в преобладающей мере определяются и направляются технологией. При этом технология связывается с «вещественностью» городского пространства<sup>3</sup> и социальными отношениями, которые включены в систему городских коммуникаций. Эта новая вещественность и является тем базовым содержанием, которое Фуллер выражает понятием «медиаэкологии» как характеристикой особого состояния городской среды<sup>4</sup>. Фуллер полагает, что медиаэкологии объединяют в себе проявления организационных и технологических составляющих информационных практик и то, как через их структуры реализуются социальные интеракции в публичных и частных общественных пространствах. Он утверждает, что медиаэкологии продолжают идеи М. Маклюэна<sup>5</sup> и Н. Постмана<sup>6</sup> в части, касающейся естественного реструктурирования социальных отношений под главенствующим воздействием технологий<sup>7</sup>.

Кроме того, медиаэкологии включают в себя идеи Ф. Гваттари о взаимообогащении и культивировании ментального, вещественного и со-

---

<sup>1</sup> См.: *Линч К.* «Образ города»// Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982. - 328 с., ил. - Перевод изд.: *The Image of the City/ Kevin Lynch.* - The M. I. T. Press, с. 74.

<sup>2</sup> См.: *Барт Р.* Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашиных, 1996.

<sup>3</sup> Под вещественностью пространства подразумеваются его материальные и функциональные объекты (*прим. — О.П.*).

<sup>4</sup> См.: *Fuller, Matthew.* Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. MIT Press, 2005.

<sup>5</sup> См.: *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека = *Understanding Media: The Extensions of Man.* — М.: Кучково поле, 2007. — 464 с.

<sup>6</sup> См.: *Postman N.* The Surrender of Culture to Technology, 1992.

<sup>7</sup> См.: *Fuller, Matthew.* Указ. Соч.

циального аспектов экологии<sup>1</sup>.

Тем не менее, подобное явление доминирующего влияния технологии на пространственные коммуникации внутри города, названное Ч. Селфом «стратегией дискурса»<sup>2</sup>, не подразумевает «качества дискурса»<sup>3</sup> о городе. В городской среде присутствует большое количество технологических медиа, которые, с одной стороны, расширяют горизонт представлений о городе, а с другой стороны, часто не являются центрами городского диалога. Они могут также способствовать разъединению, пассивности и беспомощности перед лицом развития технологий.

Формирование качественного дискурса в среде «медиаэкологий» может способствовать укреплению сетевых связей, слушанию, пониманию, общественному взаимодействию для поиска решения возникающих проблем. Эффективный дискурс соединяет и предоставляет возможности. В этом смысле городская журналистика может стать своего рода «защитой города» для качественного дискурса, охватывающего медиа, технологии и общественные пространства.

Поводя итог рассмотрению факторов функциональной динамики городской журналистики, необходимо отметить, что выявленные группы этих факторов обуславливают и современное развитие мегаполиса как такового, оказывая влияние на характер коммуникаций в городском пространстве и на общие тенденции и векторы естественного развития города. В той связи роль и функция городской журналистики и СМИ актуализируется в аспекте влияния на городские изменения, в том числе и коммуникативные, и формирования среды, способствующей адаптации к этим изменениям, защите, созданию и поддержанию целостного образа города и эффективного разнообразного городского дискурса.

---

### Литература:

- Барт Р. Мифологии / пер., вступ. ст. и коммент. С.Н. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996.
- Бауман З. Текучая современность — Санкт-Петербург: Питер, 2008.
- Вартанова Е. Конвергенция как неизбежность. // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетия / Отв. редакторы Я.Н. Засурский и Е.Л. Вартанова. М., 2000.
- Гидденс Э. Ускользящий мир: как глобализация меняет нашу жизнь. М., 2004.
- Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. [Эл. ре-

---

<sup>1</sup> Там же.

<sup>2</sup> См.: Self C.C. City Speaks // AEJMC Presentation, Urban Communication Foundation Panel, 09.08.2012 [Эл.ресурс] URL <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>

<sup>3</sup> Там же.

- сурс] URL <http://jarki.ru/wpress/2011/04/28/2198/>
- *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. [Эл.ресурс] URL <http://www.evartist.narod.ru/text16/022.htm>
  - *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. — М.: ГУ ВШЭ, 2000.
  - *Концевой М.* Интерактивная журналистская инфографика: феномен, традиции, инструментарий// Библиотека БГУ [Электронный ресурс] Брест: 2012 URL <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/19508/1/Koncevoj.PDF>
  - *Курносав И.Н.* Информационное общество: стратегический курс для России// Информационное общество, 1997 [Эл. ресурс] URL <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/32f0003767670c08c32575bc003829a>
  - *Лаврухин А.Н.* Роль принципа структурно-политического плюрализма в становлении информационного общества [Эл. ресурс] URL [http://www.drkk.uni-karlsruhe.de/e-pub/19992000/PDF/Lavr\\_ru.pdf](http://www.drkk.uni-karlsruhe.de/e-pub/19992000/PDF/Lavr_ru.pdf)
  - *Линч К.* «Образ города»// Пер. с англ. В. Л. Глазычева; Сост. А. В. Иконников; Под ред. А. В. Иконникова. - М.: Стройиздат, 1982. - 328 с., ил. - Перевод изд.: The Image of the City/ Kevin Lynch. - The M. I. T. Press.
  - *Маклюэн М.* Понимание медиа: внешние расширения человека = Understanding Media: The Extensions of Man. — М.: Кучково поле, 2007.
  - *Мелюхин И.С.* Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития.- М.: Издательство МГУ, 1999.
  - *Нейсбит Д.* Высокая технология, глубокая гуманность: Технологии и наши поиски смысла / Джон Нейсбит при участии Наны Нейсбит и Дугласа Филиппса; пер. с англ. А.Н. Анваера. - М.: АСТ: Трайлиткнига, 2005.
  - *Пичугина О.А.* Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа// Вестник РГГУ. М.: Изд-во РГГУ 2013. №1(102).
  - *Рейнгольд Г.* Умная толпа: Новая социальная революция. - М.: ФАИР-ПРЕСС. 2006.
  - *Сулер Дж.* Люди Превращаются в электроников//Пер.с англ. Е. Вовк [Эл. ресурс] URL <http://flogiston.ru/articles/netpsy/electronic>
  - *Тоффлер Э.* Третья волна. М.: АСТ, 2010
  - *Урри Дж.* Социология за пределами обществ. Виды мобильности для XXI столетия. М.: Издательский дом Высшей школы экономики. 2012.
  - *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие

/ Пер. с нем. под ред. Д.В. Складнева, послесл. Б.В. Маркова. — СПб.: Наука, 2000. — 380 с. — («Слово о сущем»).

- Хау Дж. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса - М.: «Альпина Паблишер», 2012.
- Fuller, Matthew. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. MIT Press, 2005
- Postman N. The Surrender of Culture to Technology, 1992
- Self C.C. City Speaks // AEJMC Presentation, Urban Communication Foundation Panel, 09.08.2012 [Эл.ресурс] URL <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf>

## Местная пресса выпадает из национальной медиасистемы России

**Ершов Ю.М.**, доктор филологических наук, заведующий кафедрой телерадиожурналистики, декан факультета журналистики Томского государственного университета.

*В статье рассматривается кризисное состояние российской системы СМИ, связанное с упадком местной прессы, включая печатные периодические издания и вещательные каналы регионов. Автор анализирует процессы централизации в медиасфере, обусловившие деградацию региональной журналистики. Обосновывается предложение реформирования (реорганизации) всей системы локальных СМИ с восстановлением конкурентного многообразия типов издания и форматов вещания<sup>1</sup>.*

**Ключевые слова:** медиасистема, региональное развитие, журналистика, социальный институт.

Одной из самых характерных особенностей российской медиасистемы всегда было сочетание центра и регионов, общенациональной прессы и локальной, федеральных каналов и местных. Это связано с протяженностью территорий, с историей становления СМИ, с общественным и политическим устройством страны. В ряде компактных стран нет ни регионов, ни региональных СМИ (Португалия, Греция, Ирландия). Во Франции и Италии государственные и негосударственные телеканалы тоже вещают в национальном масштабе, а региональные телекомпании в нашем российском понимании практически отсутствуют. Национальная медиасистема России стала отчетливо двигаться в направлении монологичности коммуникаций и монозвучания прессы. Многие исследователи журналистики (и среди них автор статьи) считают это проблемой, требующей специального изучения и выработки научно обоснованных рекомендаций по преодолению системного сбоя.

За последние четверть века многое изменилось в отношениях между журналистской, властью и аудиторией. Тогда пресса была встроена во властную структуру, сегодня она выглядит чаще как исполнитель заказов по договору об информационном обслуживании. И конечно, поле влияния региональных СМИ сократилось из-за упавших тиражей и повалившихся рейтингов, а также из-за вируса политтехнологий и пиара, заразившего журналистскую профессию, которая стала серьезно

<sup>1</sup> Статья подготовлена на основе выступления на пленарном заседании международной научно-практической конференции «Журналистика в 2013 году. Регионы в российском медиапространстве» 7 февраля 2014 года на факультете журналистики МГУ.

болеть и перерождаться. Мы годами говорили о кризисе региональной журналистики, о кризисе финансовом и структурном, но сегодня речь уже о том, отключить больного от аппарата дыхания или какой-то шанс выбраться из комы у него ещё есть.

Вопрос, который я ставлю в связи с этим: а кому нужна региональная пресса и надо ли её вообще спасать неимоверными усилиями? Может быть, она канет в Лету, как исчезли и забылись тарантасы и керогазы, а относительно недавно – пейджеры. Чего ради подпитывать эту районную газету или малую телестудию, на программы которой без боли душевной смотреть нельзя. Ведущая непричесанна, задник безобразный, свет не выставлен, речевые ошибки сплошь и рядом и разговор не о чем. В некоторых странах нет никаких региональных вещателей, а Би-би-си, допустим, покрывает всю территорию страны своими двадцатью каналами и всем того достаточно.

Так, видимо, думает российское правительство о переходе к цифровому вещанию, где региональным каналам места пока не предусмотрено. Если проанализировать программные выступления руководителей российского государства, становится понятно, что высшие чиновники недовольны состоянием региональных СМИ. Это следует, к примеру, из заявления премьер-министра, сделанного им 13 января 2014 года. Дмитрий Медведев считает, что «региональные издания и журналисты очень часто в большей степени зависят от местных властей (я имею в виду, прежде всего, экономическую зависимость), и очень важно, чтобы региональные СМИ в большей степени переходили в частные руки»<sup>1</sup>. В устах премьера это заявление звучит, по меньшей мере, странно, особенно учитывая, что он не впервые в таком духе высказывается. Разве не правительство должно создать правовые и экономические условия для приватизации региональных СМИ? Если губернаторы не обращают внимания на призывы президента и премьер-министра освободиться от неэффективных и нерентабельных СМИ, то, наверное, потому, что эти призывы сделаны для публики, а не для власти на местах. Власть на местах никто не освобождает от ответственности за правильные результаты выборов в регионе, а без лояльной прессы влиять на волеизъявление граждан до сих пор не получалось.

Что касается власти хоть в Кремле, хоть в регионах, то она мало что про региональную прессу знает, поскольку Росстат не ведёт мониторинга медиапотребления и медиапроизводства. Нет у нас и профессиональной статистики на этот счёт. Премьер-министр озвучил в День российской печати цифру – 90 тысяч СМИ в нашей стране. Эти данные выглядят сильно завышенными и, скорее всего, взяты из реестров Роскомнадзора, где числятся все, кто зарегистрировал когда-то с лю-

---

<sup>1</sup> Дмитрий Медведев вручил дипломы лауреатам премий Правительства в области средств массовой информации // Сайт Правительства России <http://government.ru/news/9705>



быми целями средство массовой информации. Если же считать регулярно выходящие в эфир, то в регионах количество таких вещателей не тысячи, но сотни. Что касается полновещательных каналов с самостоятельным программированием, то, как подсчитано А. Вырковским и М. Макеенко<sup>1</sup>, по всем регионам страны их насчитывается не более сорока. Это статистически ничтожная величина.

Констатирую: место региональных СМИ в российской медиасистеме существенно сократилось в сравнении с 1990-ми годами и продолжает уменьшаться до неразличимых величин. Исчезновение региональной прессы как составляющей национальной медиасистемы означает доведение централизации до крайних, если не сказать абсурдных величин. На протяжении трехсот лет российской журналистики всегда тенденции централизации и регионализации боролись, конкурировали и стимулировали развитие прессы как социального института. Последняя по времени волна регионализации прошла в 1990-е годы, породив негосударственные телекомпании и огромное разнообразие местных изданий.

Двадцать лет назад верилось, что к монолитной партийно-советской прессе возврата больше нет. Мы были уверены, что возникший класс негосударственных СМИ станет экономически и политически независимым от власти, поддерживая демократию в стране. Эти надежды не оправдались. Рекламная модель хозяйствования за исключением мегаполисов в регионах не утвердилась. В российской провинции практически не осталось телекомпаний, которые были бы успешны в медиабизнесе и держались независимо от администраций. Двадцать лет после перестройки показали, что и местные газеты не стали самостоятельным бизнесом, финансируемым за счет рекламы. Они вынуждены продаться какому-то олигарху или политику. В регионах, надо честно признать, сегодня нет условий для реализации медийных проектов. Нет финансовых, зачастую людских и технических ресурсов. Всё утекает в воронку под названием Москва: налоги, таланты, мультиплексы.

Судьба региональных СМИ – это судьба российской провинции, человеческий капитал которой девальвирован и продолжает деградировать. Нет там никаких частных рук, которые хотели бы принять от премьера тысячи редакций в коммерческое пользование. И провинциальная пресса до сих пор существует ещё только потому, что власть из этих газет и этих телевизионных сводок узнаёт о том, что происходит на вверенной им территории. И в какой-то мере местные СМИ держат обратную связь с населением, канализируя накопленное недовольство. Закрытие районной газеты надо воспринимать, как и закрытие малокомплектной школы и закрытие районной больницы, в которой врачей не хватало – всё это события одного ряда, для которого самым точным словом мне кажется оскудение.

---

<sup>1</sup> *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи; под ред. Вартаковой Е. Л. – М.: Издательство: МедиаМир, 2014.

То, что осталось от местных СМИ надо не спасать и не консервировать, а реформировать. Наша провинциальная журналистка не прошла необходимую модернизацию и осталась в реликтовом излучении сталинизма. Пресса в регионах до сих пор является инструментом решения администрацией своих политических (по большей части электоральных) задач. И сегодня никого уже не устраивает такая анахроничная роль. Образованная публика ожидает от региональных СМИ большей самостоятельности и социальной ответственности. Власти тоже недовольны своими карманными газетами и нерейтинговыми телеканалами, что озвучено в угрозе премьера передать всё это нерентабельное хозяйство в частные руки. Раньше сказали бы: по миру пушу.

Нужна программа реорганизации условно государственных местных СМИ. Часть из них должна стать казенными (бюджетными) организациями, часть действительно должна быть приватизирована, а часть – стать общественными вещателями или газетами сообщества (района), отдаленными как от власти, так и от бизнеса, но выполняющими по конкурсу программы социальной направленности, которые поддерживаются грантами. Основным дефектом нашей медиасистемы является даже не гипертрофированное присутствие государства в медиасфере, а отсутствие необходимого сектора общественных СМИ. Без общественных частных-государственное партнёрство в медиахолдингах реализует только две контент-стратегии: беззастенчивая пропаганда или безудержная коммерциализация.

Итак, подводя итог, подчеркну: место региональных СМИ в российской медиасистеме так невелико, что не может создавать собственную повестку дня и творить региональные миры, поддерживая чувство территориальной идентичности, как было ещё в 1990-е годы. Роль локальных СМИ как социального института так же уменьшилась и упростилась до сетевого партнёрства с Центральным телевидением или региональных вкладов в сетевые общероссийские газеты. Причиной выветривания регионального контента является сверхцентрализация и подрыв ресурсной базы местных СМИ. Мы в регионах в настоящий момент на выдохе во всех смыслах.

Можно дожидаться очередного цикла регионализации и завершить незавершенное при Б.Ельцине разгосударствление СМИ. Можно не дожидаться до этого прекрасного времени и попробовать (скажем потом – мы хотя бы попытались сделать то, что было в наших силах), подготовить реорганизацию региональных СМИ, увеличив типологическое и форматное разнообразие программ и изданий, спровоцировав внутривидовую конкуренцию и некое развитие, которого катастрофически не хватает сегодня региональным СМИ.

---

#### **Литература:**

- *Вырковский А.В., Макеенко М.И.* Региональное телевидение России на пороге цифровой эпохи; под ред. Варгановой Е. Л. –

М.: Издательство: МедиаМир, 2014.

- *Касютин В.Л.* Российская местная пресса: воздействие финансово-экономического кризиса. Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. Выпуск №1. 2011г.

## Жёлтые пятна на мантии российского телевидения

*Гранин Ю.Д., доктор философских наук, профессор, ведущий научный сотрудник Института философии РАН, профессор МГТУ им. Н.Э. Баумана.*

*В статье анализируются особенности и тенденции развития российского телевидения, которые являются результатом осознанного выбора медиаэлит, владельцев и руководителей телеканалов.*

**Ключевые слова:** *выбор, телевидение, телевизионный канал, телевизионные компании*

Последние годы наше телевидение, да и все визуальные медиа, не критикует разве что ленивый. В многочисленных научных и околонучных публикациях справедливо пишут, что из средства массовой информации телевидение превратилось в фабрику пошлости, слухов и ток-шоу, средство нравственной деградации народа, активно использующее современные PR-технологии. Изменениям подверглись не только форма, но и контент (содержание) кабельных и эфирных телеканалов. Язык телепередач изобилует просторечной и ненормативной лексикой, а отношение к фактам и документам претерпевает разительные трансформации.

Произвольное обращение с фактами превращает заявленную документальность в подобие некоей эстетической системы, с характерными новыми явлениями. Одно из них - mockumentary (мокьюментари), производное от объединения двух понятий mock (насмешка, пародия) и mentary (часть слова документальность). В русле этой тенденции и появление такого понятия как infotainment (инфотейнмент), объединяющее в себе слова information (информация) и entertainment (зрелище, развлечение). Среди ведущих различных новостных передач, в том числе и тех, которые в соответствии с классической системой жанров продолжают называть «информационными» или «информационно-аналитическими», этот термин пользуется особой популярностью. «Его использование, - отмечают исследователи, - фактически легализовано на некоторых телеканалах. Например, перед запуском ежедневной информационной программы «Страна и мир» на канале НТВ ее ведущий А. Пивоваров прямо указывал, что ему предстоит как раз и трудиться в стиле инфотейнмента»<sup>1</sup>. Уже более двух десятилетий наше

---

<sup>1</sup> Ильченко С.Н. Российское телевидение начала XXI века. Проблемы и последствия визуализации социальной действительности массовых коммуникаций как инструмент// Средства модернизации общества. М., 2013. С.48.

телевидение упорно движется по пути развлечений к псевдособытиям и псевдодокументалистике. «Складывается впечатление, что активное насаждение в практику медиа развлекательной составляющей призвано осуществлять манипулятивную функцию: отвлекать зрителя от осмысления социально-политических, социально-экономических проблем, переключать внимание с социально ответственного поведения на бездумное времяпровождение»<sup>1</sup>. Но почему?

Большинство отечественных специалистов, апеллируя к зарубежным авторитетам, связывают пожелтение российских медиа с глобальными трансформациями: появлением Интернета и «социальных сетей», «автономизацией» современного постмодерного общества, формированием «шоу-цивилизации», новых «коммуникационных групп» и рядом других глобальных факторов. Все верно. Правда, при таком подходе в тени остаются реальные практики и субъекты формирования и эволюции российских медиа – подсистемы социальной реальности, движущей силой которой была и остается социально организованная деятельность преследующего свои цели человека.

В настоящей статье я попробую учесть это обстоятельство и показать, что появление «желтых пятен» на мантии российского телевидения связано с осознанным использованием опыта «желтой прессы», является результатом осознанного выбора медиаэлит, владельцев и руководителей телеканалов, стремящихся к получению и максимизации экономической и политической выгоды. Начать целесообразно с небольшого экскурса в историю мировой печати.

### **Новая журналистика Пулитцера и Херста**

Появление феномена новой журналистики («нового журнализма») традиционно связывают с феноменом «жёлтой прессы», по поводу названия которого существует несколько версий. Согласно одной из них, название произошло от цвета газет, печатавшихся на дешёвой бумаге. По другой версии, жизнь данному выражению дал комикс о «Желтом малыше», который попеременно печатали принадлежавшие Дж. Пулитцеру и У.Р. Херсту газеты «New York World» и «New York Journal». Своим цветом этот «Малыш» был обязан китайско-японской войне 1895 года, которую он и пародировал - жёлтые малыши имели азиатские черты.

Таким образом, термин «жёлтая пресса» первоначально обозначал периодику, печатающую комикс с конкретным героем. Позднее он приобрел иной, более глубокий смысл, сохранившейся по сей день. Многие историки журналистики датируют появление «жёлтой» прессы концом XIX века. Но, скорее всего, этот вид печати возник несколько ранее. «Его предшественником, - отмечает Евгений Сазонов, - была появившаяся в США и Великобритании так называемая «центровая пресса»,

---

<sup>1</sup> Дугин Е.Я. Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013. С. 131.

ориентированная на запросы эмигрантов и рабочего класса и построенная, в отличие от господствующей диалогической журналистики, по образу и подобию коммерческого предприятия. Образование «центровых» газет стало значимым социокультурным феноменом, связанным с процессами зарождения массовой культуры»<sup>1</sup>.

Правда, состояние массового сознания и культуры начала XX века, отличавшееся определенным нравственным консерватизмом, еще сдерживало читателей от тотального отказа от традиционной диалогической журналистики. Но ориентация на массового, плохо образованного и грубоватого американского читателя (популизм), борьба за рынки и политическое влияние, особенно обострившиеся после гражданской войны Севера и Юга, и, разумеется, творческая активность медиамагнатов Дж. Пулитцера<sup>2</sup> и Уильяма Рэндолфа Херста открыли зеленый свет новому журнализму.

Выходец из Австро-Венгрии, иммигрировавший в Америку в 1864 году, Джозеф Пулитцер (1847–1911) принял участие в Гражданской войне на стороне северян. Очень яркий оратор и ловкий репортер, сочетавший в себе таланты политика и бизнесмена, он довольно быстро превратил свои газеты в удачные коммерческие предприятия и средство политической борьбы. Уже к концу XIX века состояние Пулитцера оценивалось в 20 млн. долларов. Этому успеху способствовала и индустриальная революция начала XX столетия, которая вывела массовую аудиторию из информационной периферии, чтобы сделать ее главной движущей силой эпохи и основным потребителем газет и журналов, и, как следствие, безусловным диктатором информационной повестки дня. Не удивительно, что не только форма, но и содержание прессы, до того стремившейся к диалогу, убеждению и просвещению, естественным образом претерпели системные изменения.

Акцент был сделан на оперативное сообщение драматических фактов и создание «human-interest stories» – газетных материалов, ориентированных не на освещение достоверных событий, а на пробуждение эмоций. Любопытство, сострадание, юмор, тревога – возбуждение этих и других чувств читателей стало главной задачей новой журналистики. Пулитцер (а затем и Херст) ввел особый вид сенсационного репортажа, основным методом которого было смещение центра внимания с самого факта на его подачу. Это совпало с эволюцией массовой беллетристики, развитием новых жанров в литературе – приключенческого и детективного романов, которые, провозгласив занимательность в качестве основной жанровой доминанты, вышли на пик популярности.

---

<sup>1</sup> Сазонов Евгений. «Феномен желтой прессы» // Научно-культурологический журнал. 2005, №7 (109). С. 31.

<sup>2</sup> Имя Пулитцера носит высшая журналистская премия в США, присуждаемая за «страсть к точности, приверженность к человеческим интересам, предоставление аудитории развлечения, удовлетворение любознательности». Но сам Пулитцер редко следовал этим принципам.

В русле этой тенденции ставка была сделана не только на занимательность и эмоциональную встряску, но и откровенный популизм и сознательное дезинформирование читателей. Последнее достигалось за счет использования цветных иллюстраций и крупных заголовков, которые зачастую имели мало общего с основным текстом газетного материала и тем самым намеренно вводили читателей в заблуждение, акцентируя внимание на нужном издателю впечатлении. Для этих же целей использовалось большое количество фотографий, схем и карикатур. От своих сотрудников Пулитцер требовал интерпретировать все новости в духе сенсаций. А когда сенсаций не было, их просто придумывали.

Тогда же Пулитцером была сформулирована и универсальная формула газетного успеха. Она успешно применялась в изданиях его ученика и вечного соперника Уильяма Р. Херста, который небезосновательно полагал, что *главный и единственный критерий качества газеты – тираж*. Формула увеличения тиража, сформулированная Пулитцером, довольно проста: *политический скандал + расследование + разнообразные сенсации + спорт + женские рубрики + иллюстрации + юмор + реклама обеспечивают высокий тираж*.

История борьбы Пулитцера и Херстом вошла в историю журналистики как «Битва Титанов». И в этой борьбе Пулитцер ожидаемо проиграл. Формируя принципы новой журналистики (популизм, сенсационность, нездоровое отношение к теме смерти, метод «замочной скважины», вмешательство в личную жизнь, тематический эклектизм, примат формы над содержанием и др.) он, выходец из самых низов эмиграции, на всю жизнь сохранил пиетет к «высокой культуре» и пониманию журналистики как средства незаинтересованного информирования и убеждения читателя. Поэтому он стремился к разнообразию, предлагая одним «легкое чтиво», а другим – аналитические материалы.

Потомственный миллионер, «золотой мальчик» Уильям Рэндольф Херст (1863-1951), позиционировавший себя как социалист и разоблачитель «трестов»<sup>1</sup> не имел никаких моральных и профессиональных обязательств перед читателями, что, как отмечают историки, повлекло за собой вульгаризацию стиля и безответственность газетного репортерства. Если Пулитцер впервые в истории журналистики ввел жанр «динамического репортажа», тесно связанного с «детективным» аспектом освещения материала, создание которого требовало от журналиста

---

<sup>1</sup> Поэтому с ним первоначально сотрудничали Марк Твен, Джек Лондон и многие другие известные публицисты, не подозревавшие, что Херст вырос в атмосфере нетерпимости и расизма. Владелец крупнейших латифундий и «король серебра» его отец Чарльз Херст не гнушался эксплуатацией рабского труда, и конечный смысл своей жизни видел в развенчании мифа о благотворном влиянии американского аболиционизма. Главной настольной книгой семейства являлся труд Жозефа Артура де Гобино «Опыт о неравенстве рас». Неудивительно, что нравственные и политические убеждения отца в самом скором времени передались и сыну. Правда, передались они с налётом модных в те дни взглядов левых социалистов.

действительно титанических усилий<sup>1</sup>, то Херст пошел по пути смакования натуралистических деталей. Если на страницах его изданий описывались убийства или железнодорожные катастрофы, то художники обязательно рисовали все жуткие подробности. И этот метод сделал свое дело - газетные тиражи достигли небывалых размеров.

Херст превратил газету из ресурса информации в массовое развлечение. Он снизил тон и одновременно изменил методологию журналистской работы. Последнюю он довольно откровенно постулировал в несложных правилах. Читатель, утверждал он, интересуется, прежде всего, событиями, которые содержат компоненты его собственной примитивной природы – «самосохранение, размножение и тщеславие».

Тем самым «новый журнализм» Херста, привлекательный в силу простоты для любой аудитории, изменил и критерии оценки качества журналистики. Непреложным правилом новых изданий стала формула – один элемент из списка Р. Херста делает текст хорошим, два еще лучше, а наличие всех трех обеспечивают первоклассный информационный материал. «Мы, - писал в 1927 году Херст, - отвергаем все сообщения, которые не содержат ни одного из трех названных элементов. Мы пренебрегаем всем, либо совершенно обходим молчанием все, что является только важным, но неинтересным. Мы признаем тот же принцип при подаче заголовка, а также при выборе телеграфных сообщений и развлекательного материала»<sup>2</sup>. Результаты не заставили себя ждать. Форма и содержание журналистского текста стали приспосабливаться к новой структуре информационного потребления. Но главное «достижение» Херста в другом: *он первый превратил прессу в средство манипуляции государственной политикой и массовым сознанием, развязал первую в истории журналистики информационную войну против правительства президента Маккинли.*

Более того. Историки не без оснований считают, что именно Херст и его журналисты спровоцировали испано-американскую войну за Кубу в 1898-1903 годах. В 1898 году правительство США считало, что освободить Кубу от испанского колониального господства можно было и без войны - путем сильного дипломатического нажима на Мадрид. Но Херст признавал только одно решение – военное. И добился его путем массовых фальсификаций «зверств» испанских властей и солдат<sup>3</sup>. При-

<sup>1</sup> Наиболее яркий пример: проникновение первой женщины – журналиста Нелли Блай в сумасшедший дом, где она симулировала сумасшествие в течение четырех месяцев и затем написала сенсационный репортаж о том, как действительно обращаются с больными в психиатрических лечебницах. Из той же серии – кругосветные путешествия журналистов Пулитцера, в ходе которых они еженедельно телеграфировали в редакции свои экзотические репортажи.

<sup>2</sup> Цитир. по: Михайлов С.А. История журналистики Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004. С.125.

<sup>3</sup> Интрига стала закручиваться после того, как в американской прессе появилась информация о досмотре личных вещей пассажиров американского парохода «Olivett» испанскими таможенными властями. «The New York Journal» превратила этот рядо-



чем делал это вполне намеренно. Когда посланный им на Кубу журналист Ф. Ремингтон телеграфировал: «Здесь все спокойно. Войной и не пахнет. Решил возвращаться в Штаты», Херст ответил: «Оставайтесь на Кубе. Вы даёте иллюстрации, я даю войну»<sup>1</sup>. Все историки согласны с тем, что Херст разжег общественное мнение<sup>2</sup>, а некоторые, что именно он причастен к взрыву американского военного корабля «Мэн», в результате которого погибли 260 человек экипажа<sup>3</sup>. Когда американцы высадились на Кубе и начали войну с Испанией, Херст послал репортера к королю Испании предложить ему мир «на условиях мистера Херста». И тираж его газеты «Нью-Йорк Джорнал» вырос до миллиона экземпляров в день. И это было только начало. Когда 14 августа 1951 года Уильям Рендольф Херст умер, ему, отмечают биографы, принадлежало 46 газет, 18 журналов, одиннадцать радиостанций и пять кинокомпаний, которые он предусмотрительно разделил между пятью своими сыновьями.

Поразительно, но в Америке безусловно талантливый У. Херст признан «Союзом бизнес-редакторов и журналистов США» одним из величайших деятелей культуры. С этим можно согласиться, если под культурой понимать низкопробную «массовую культуру», для формирования и распространения которой медиамагнат сделал немало. В том числе - благодаря телевидению, на которое он перенес все «родимые пятна» желтой прессы и делал ставку в последние годы жизни.

Начало было положено в 1948 году, когда в Балтиморе Херст организовал свой собственный телеканал «WBAL-TV». Сначала он использовал его для трансляции специально подобранных новостных лент. И преуспел в этом настолько, что за короткое время с 1948 по 1951 год

вой факт в сенсацию. Газета Херста писала, что пассажиров, среди которых были женщины, испанцы заставили раздеваться и подвергли унижениям и издевательствам. Читателей поверили этой истории – члены американского конгресса получали мешки писем от избирателей с требованием «защитить честь американских женщин». А «The New York Journal» продолжала нагнетать страсти: на её страницах красочно описывались истории о зверских убийствах и пытках кубинских повстанцев. Дело дошло даже до историй о миссионерах, зажаренных живьем и съеденных испанскими солдатами. Придуманная от первого до последнего слова история похищения Евангелины Санейрос – 17-летней девушки, обвиненной испанцами в причастности к повстанческому движению на Кубе, – позволила «The New York Journal» собрать 200 000 подписей под своей петицией протеста в адрес испанской королевы.

<sup>1</sup> Schudson M. Discovering the news: A social history of American newspapers. New York, 1978. P. 62.

<sup>2</sup> Известно, что подкупленные люди выкрали из официального запечатанного пакета испанского посла в Вашингтоне, де Ломе, его письмо своему частному знакомому, в котором он назвал президента США «никудышным политиком и слабовольным человеком». Херст опубликовал в «Нью-Йорк Джорнел» факсимиле похищенного письма под заголовком «Неслыханное и беспрецедентное оскорбление, нанесенное Соединенным Штатам».

<sup>3</sup> Хотя «Нью-Йорк Джорнел» публиковала материалы «Убийцы – испанские выродки», позже было установлено, что испанцы не имели к взрыву никакого отношения. Но Херст и тогда не отказался от своей версии.

на телеканал и самого Херста лично было подано более 300 судебных исков от опороченных знаменитостей и членов их семей. Однако, начиная уже с середины 1948 года, телеканал становится опытным полем для реализации идей новых развлекательных программ и телевизионных сериалов.

В газетах Херста, отмечают исследователи, был объявлен конкурс идей, на который откликнулось множество профессиональных писателей и сценаристов-самоучек. «Отбор идей производился под чутким руководством главы телеканала, чьё одобрение служило толчком к началу работы всего штата «WBAL-TV». Большинство из того, что проходило цензуру Херста, демонстрировалось зрителям на пробных, то есть «пилотных» показах. «Публика, - отмечают исследователи, - была в восторге. Ещё в большем восторге пребывал Херст, почти даром отчуждавшим в свою пользу права на все программы и телефильмы, получившие симпатии рядовых американцев. На заключительном этапе, опять же, через прессу, Херст объявлял об аукционе на тот или иной «стрельнувший» проект. По подсчётам специалистов «Американской академии телевидения» порядка одной трети всех телепрограмм и многосерийных фильмов, когда-либо выпущенных в США и за её пределами, имеет своими истоками студию телеканала «WBAL-TV»<sup>1</sup>.

На деньги Херста было снято 156 кинокартин, построено около тридцати километров телевизионных вышек и воспитана целая плеяда журналистов, продюсеров, критиков и писателей. Не случайно его имя состоит вначале списка фамилий родоначальников современного телевидения и радиовещания. Но российским эпигонам Херста, понятно, не видать такой славы. Кто же они, российские наследники Херста?

### **Российские «наследники» Херста**

Имя им – легион, и их имена на слуху. Это и нынешние руководители телевизионных каналов, кино и телекомпаний, это известные мэтры тележурналистики, известные телеведущие развлекательных, политических и прочих «шоу». Вне зависимости от политических ориентаций (которые они не раз меняли) всех их объединяет одно: большинство из них вышло из медиаимперий Гусинского и Березовского, куда они, не придумав ничего нового, просто перенесли апробированные на Западе принципы и «форматы» «херстовского» телевидения<sup>2</sup>. Эпатирующее освещение табуированной тематики, нездоровый интерес к

---

<sup>1</sup> *Виряскин Сергей.* Короли финансового капитала. Уильям Рэндолф Херст. Адрес размещения: URL:<http://bankir.ru/publikacii/s/koroli-finansovogo-kapitala-uilyam-rendolf-kherst-1367624/>

<sup>2</sup> За всю историю отечественного ТВ «оригинальными» можно считать лишь пять «форматов»: КВН, «Клуб кинопутешественников», «Очевидное - невероятное», «В мире животных» и «Что? Где? Когда?». Остальные – либо прямые заимствования, либо кальки с иностранных первоисточников.

личной жизни, прежде всего «звезд», манипулирование общественным мнением, интерес к мистике, искусственным сенсациям и скандалам, превалирование визуальной информации над текстовой и далее, далее по списку «Пулитцера-Херста» - за исключением каналов «Культура» и «Россия-2» эти характеристики в той или иной мере присущи всем российским эфирным телеканалам всех крупнейших телекомпаний.

На общем фоне тотального популизма, экранной пошлости и «развлекухи» выделяется канал НТВ (вместе каналом ТНТ принадлежит ОАО «Газпром Медиа»), специализирующийся на скандалах (передача «Скандалы недели»), выдуманных сенсациях и политических провокациях. В частности, в марте 2012 года на НТВ был показан документальный фильм «Анатомия протеста», в котором сообщалось, что участникам состоявшихся в 2011-2012 годах в России массовых митингов «За честные выборы» были заплачены немалые деньги. В октябре 2012 года вышла в эфир вторая часть «Анатомии протеста», где обвинившая в «государственной измене» Сергея Удальцова и других оппозиционеров, которые якобы готовили силовой захват власти при поддержке грузинского «конструктора цветных революций» Гиви Таргамадзе и бежавших из России олигархов. Почти сразу же выяснилось, что «запись» разговора Удальцова с Таргамадзе оказалась постановочной фальшивкой. Но общественное мнение было ориентировано в нужном направлении.

В этом нет ничего удивительного, если не забывать, что собственно для этого – дезинформации и манипуляции общественным мнением – НТВ когда то и был создан медиамагнатом Владимиром Гусинским, развязавшим в 1990-е годы настоящую информационную войну против правительства и лично президента Ельцина. Особенно поднаторели «независимые журналисты» НТВ в массовых фальсификациях «чеченской войны»: эксклюзивные интервью с благородными «повстанцами» и кадры продажи им оружия коррумпированными офицерами российской армии и пьяными солдатами на протяжении многих месяцев заполняли телеэфир. Хотя Гусинский утверждал, что НТВ – не более чем инструмент для извлечения прибыли, позже выяснилось, что под прибылью олигарх имел в виду политические дивиденды.

Это стало особенно очевидным накануне парламентских выборов 1999 года, когда канал НТВ вступил в прямую борьбу с каналом ОРТ, принадлежавшим Борису Березовскому. В кадре тогда были Евгений Киселев, с одной стороны, и Сергей Доренко, с другой. А в центре внимания – Ю. Лужков и Е. Примаков, на которых были вылиты ушаты сплетен, слухов и компромата. Теперь это в далеком прошлом. Продав за бесценок свои активы, олигархи бежали за границу, уступив место другим. Бывший руководитель НТВ Олег Добродеев возглавил крупнейший медиахолдинг ВГТРК, некогда успешно подвизавшийся на радио «Эхо Москвы» (проект Гусинского) и НТВ Владимир Кулистиков

стал гендиректором этого же канала, отошедшего (вместе с ТНТ) под крыло «Газпром Медиа», а популярные некогда Евгений Киселев и Савик Шустер перебрались на Украину, где не без успеха раскручивали и раскручивают маховик оранжевых революций.

Строго говоря, почти все из основных участников медиабаталий «лихих 90-х» неплохо устроились либо на крупных, либо на малых (дециметровых) телеканалах. Но обозначенные выше проблемы нашего телевидения никуда не исчезли. Формально государство взяло под контроль важнейшие эфирные каналы. Но почему тогда в сетке вещания ОРТ, ВГТРК, ТВ Центр, НТВ и ТНТ продолжают преобладать низкопробные сериалы, многочисленные «ток-шоу» и «реалити-шоу»: «Комеди Клубы», «Дома-2», «Уральские» и прочие «пельмени», где подвизаются кривляки - кавээнщики? Почему с телеэкранов льются высосанные из пальца «сенсации» и «скандалы», пропагандируются «Мистические истории», «Битвы экстрасенсов», «Х-версии» и другая псевдонаучная чушь?

Рационально объяснить это можно, как минимум, двумя причинами: либо госструктуры, имеющие контрольные пакеты акций в указанных телекомпаниях, не контролируют произведенный ими телеконтакт, либо он их вполне устраивает, поскольку соответствует их культурному багажу. Последнее было бы абсурдно, если бы не опыт последних российских модернизаций (реформ в сфере образования и науки), которые успешно буксуют на месте.

И это закономерно в обществе, которое переживает культурный кризис, где сформированное ранее научное мировоззрение и рациональное мышление целенаправленно заменяется СМИ мифами самого разного толка и лженаукой. Итогом стало изменение системы координат массового сознания, в иерархии ценностей которого наука оказалась в самом низу пирамиды. Не случайно протесты ученых против поспешной «реформы» РАН не были поддержаны не только народом, но и вузовскими преподавателями. О политических и иных «элитах» даже не хочется говорить: они утратили навыки понимания сложной структуры и значимости социальных функций науки. В том числе и благодаря телевидению.

В условиях почти полного отсутствия качественной аналитики в печати и на телевидении ставка сделана на политические «ток-шоу», где толкуются одни и те же лица, имитируется столкновение мнений с заранее заданным результатом за счет искусно подобранного состава участников. Это явление, разумеется, не только российское. Но следует понимать, что виртуализация (экранизация) политического процесса и пропаганда идеологии «просвещенного консерватизма» и патриотизма может быть эффективной лишь в условиях реального плюрализма мнений просвещенных и образованных людей. А в обществе, где научное мировоззрение целенаправленно заменяется мифами и лженаукой, а

«высокая культура» становится уделом немногих, пропагандистский порыв власти неизбежно упрощается до самых примитивных и крайне опасных форм. Но власти предрержащие, похоже, этого не замечают.

Ну, как говорится, и бог с ними. Гораздо интереснее поведение нашей медиаэлиты, которая оседлав телеканалы, формирует сетку вещания. Так с кем же она...

### С кем вы, «мастера эфира»?

Из личных наблюдений и многочисленных интервью складывается впечатление, что наши мастера эфира убеждены: они вместе с «народом». Это «народ» требует «зрелищ», это он (а не они) «устал от политики» и «жаждет развлечений». Обосновывается эта позиция ссылками на многочисленные рейтинги и соцопросы, которые действительно подтверждают эту тенденцию, появившуюся примерно с 2006 года. Руководитель отдела социологических исследований компании «Видео Интернешнл» И. Полуэхтова зафиксировала это предельно четко: «...В этом году мы обнаружили изменение стереотипа, существовавшего в обществе и массовом сознании: стало социально приемлемым думать о телевидении как об институте развлечения»<sup>1</sup>. Этот вывод был сделан на основе социологического опроса, в ходе которого потенциальных зрителей спрашивали о тех видах и жанрах телевидения, которые они предпочитают. Результаты приведены в таблице.

**Таблица 1.** Популярность жанров (% от числа опрошенных)<sup>2</sup>.

| Аудитория жанров<br>Наименование жанра | %  | Лояльная аудитория жанров<br>Наименование жанра | %  |
|----------------------------------------|----|-------------------------------------------------|----|
| Юмор                                   | 87 | Отечественные сериалы                           | 67 |
| Отечественные сериалы                  | 82 | Информация                                      | 82 |
| Информация                             | 69 | Юмор                                            | 57 |

<sup>1</sup> Цитир. по: Ларина Юлия. Кризис зрительских симпатий // «Огонек». 2006. 6-12 февраля. С.41.

<sup>2</sup> См.: Там же. С. 40.

|                               |    |                               |    |
|-------------------------------|----|-------------------------------|----|
| Развлекательно-познавательные | 69 | Телеигры                      | 36 |
| Телеигры                      | 67 | Развлекательно-познавательные | 36 |
| Познавательные                | 61 | Ток-шоу                       | 35 |
| Ток-шоу                       | 59 | Познавательные                | 32 |
| Документалистика              | 50 | Общественно-политические      | 26 |
| Общественно-политические      | 35 | Документалистика              | 26 |
| Музыкальные                   | 30 | Зарубежные сериалы            | 23 |

Хотя информация пока еще сохраняет одну из лидирующих позиций в сфере интересов телезрителей, результаты опроса подтверждают тенденцию увеличения доли развлекательных жанров в общем объеме зрительских просмотров. Значительная доля потенциальных и реальных зрителей предпочитает расширять свои представления о мире в более доступной, развлекательной форме. Спустя шесть лет ситуация не изменилась.

В декабре 2012 года аналитические материалы центра «Видео Интернешнл» «ТВ глазами телезрителей» были озвучены на XVI международном конгрессе НАТ (Национальная Ассоциация Телевещателей). Комментируя их, руководитель информационно-аналитического Центра НАТ В.Г. Лифшиц отметил: «Просмотр телевидения – это отдых и расслабление», говорит большинство опрошенных. То есть просмотр телевизора и отдых – это одно и то же. Смотрение в значительной степени пассивно. Зрители нуждаются в пассивном времяпрепровождении и ценят телевидение за эту возможность. А вот смотрите в процентах: «когда я хочу отдохнуть, я включаю телевизор» – 71%. «Телевизор – лучший способ отдохнуть и расслабиться после тяжелого дня» – 64%. «Просмотр ТВ мне всегда помогает отвлечься от житейских проблем» – 62%. Следовательно, из трех классических функций, ради которых существовало всегда традиционное вещательное ТВ (информировать, просвещать и развлекать), на нашу долю вещателей все больше чаще остается лишь третья функция»<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Проблемы регионального телерадиовещания в условиях перехода на цифру (матери-

Но почему именно эта функция становится доминирующей? По мнению В.Г. Лифшица, так происходит потому, что «первые две у нас забирают» Интернет, информационные агентства и аналитические центры. Следовательно, на долю ТВ остается рекреационная функция.

Даже если так, это не снимает, а лишь актуализирует вопрос о качестве телевизионного контента. Ведь формы и содержательное наполнение телевизионной картинки формируют телевизионные редакции. Это они, в погоне за рейтингами и рекламой, делают тот самый безнравственный выбор в пользу пошлости и масскультуры.

Однако списывать все на прагматизм плохо образованных журналистов и менеджеров «среднего звена» телеканалов нельзя. Дело обстоит еще хуже. Тот же выбор делают уважаемые мэтры и «звезды» отечественного телевидения: они также заражены вирусом масскультуры. За примерами далеко ходить не надо. Достаточно посмотреть номинантов и призеров престижнейшей национальной телепремии ТЭФИ.

Одним из курьезов, тем не менее подтверждающих правило, стал эпизод на церемонии награждения «ТЭФИ-2011». В соответствии с традициями аналогичных зарубежных мероприятий - использование разнообразных «вставных номеров» (интермедии, музыкальные выступления, фрагменты новых шоу) - в рамках мероприятия по вручению основной телевизионной награды в этом качестве был представлен специальный выпуск популярного интернет-проекта «+100500»<sup>1</sup>. Случай для политкорректного конкурса федерального значения беспрецедентный. Так как «+100500» – яркий пример контркультурного и откровенно анархического сетевого контента: содержание проекта характеризует значительный объем инвективной лексики<sup>2</sup> в сочетании с широким спектром иных элементов общественного эпатажа. Кроме того, «+100500» является также и образцом индивидуального, непрофессионального творчества, присущего сегменту Интернета<sup>3</sup>. Следует иметь в виду, что национальная премия «ТЭФИ» демонстрирует пристрастия телевизионного сообщества, характеризует его «цеховой этос», отражая, притом весьма красноречиво, спектр тенденций, определяющих взаимодействие в рамках массовой культуры *телевидения, Интернета и зрителя*. Представление нового аудиовидеоматериала с радикальным содержанием и формой в рамках официального мероприя-

---

алы круглого стола). М., 2013.С.9.

<sup>1</sup> Фонд «Академия Российского телевидения» — Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011» [демонстрация выпуска «+100500», начиная с тайм-кода 84:55], URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

<sup>2</sup> Разумеется, спецвыпуск, показанный участникам церемонии «ТЭФИ-2011», был специально отредактирован в соответствии с нормами русского литературного языка. – Примеч. авт.

<sup>3</sup> «+100500». Материал из Википедии – свободной энциклопедии, URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%2B100500>

ятия свидетельствует, по крайней мере, о номинальной попытке производителей телевизионного контента расширить границы легитимного материала.

Фиксируя это явление, аналитики объясняют его стремлением телеканалов расширить состав аудитории за счет молодежи. «В условиях сложного взаимодействия государственных приоритетов в эфирной политике и принципов «рыночной конкуренции» российских каналов-вещателей речь может идти о частичном увеличении доли «молодежного» контента (для федеральных каналов) и возможном расширении сферы нишевых каналов также «молодежной» направленности»<sup>1</sup>.

Однако «погоня за молодежью» уже не первый год осуществляется в пространстве развлечений и контркультуры. Так в 2008–2011 годах наград сразу в нескольких номинациях удостоились программы «Большая разница» (2008, 2009, 2010, 2011), «Прожекторперисхилтон» (2008, 2009, 2010, 2011) и сомнительный в нравственном и художественном отношениях, но безусловно эпатажный сериал «Школа» (2010)<sup>2</sup>.

Видимо, высокому жюри национальной премии очень нравятся передачи и сериалы такого толка. И то, что премии получают авторы сериалов и передач иного, высшего класса, нас, разумеется, утешить не может. По ряду причин технологического и социально-психологического свойства.

Дело в том, что развитие современных технологий воспроизводства изображения и звука в так называемых «домашних кинотеатрах» создают психологический эффект гиперреальности, воздействие которого сковывает фантазию зрителей, формирует пассивное восприятие экранного зрелища, независимо от его содержания и формы. В столь комфортных психофизических условиях рефлексивное осознанное восприятие красивой, четкой, насыщенной цветами «картинки», подкрепленной соответствующей звуковой аранжировкой со стереоэффектом, крайне затруднено, а для некоторых - почти невозможно. Мы почти не анализируем экранную реальность. Мы ее чувствуем, воспринимая аудиально и визуально. И сама телевизионная эстетика здесь тяготеет к тому, чтобы «сделать зрителю красиво»<sup>3</sup>.

Начатый телевидением процесс визуализации подсознания общества сейчас поставлен на поток, детерминированный сугубо экономическими интересами. В значительной мере нынешнее отношение топ-менеджеров, а также большинства сотрудников электронных СМИ к производству аудиовизуального продукта и размещению его в эфире,

---

<sup>1</sup> Казючич А.Ф. Телевидение и Интернет в медиаиндустрии // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. №2. С.86.

<sup>2</sup> По материалам, размещенным на официальном сайте: Академия Российского телевидения («ТЭФИ»). Национальный телевизионный конкурс «ТЭФИ-2011», URL: <http://www.tefi.ru/ru/tefi/>

<sup>3</sup> Ильченко С.Н. Проблемы и последствия виртуализации социальной действительности // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. № 2. С.6.



к процессу формирования контента в целом мало чем отличается от принципов менеджмента и маркетинга автомобилей или холодильников<sup>1</sup>.

Между тем в условиях невероятной доступности и мощности воздействия телевидения через него (вольно и невольно) реализуется программирование сознания, а, следовательно, и поведения подавляющего большинства населения России. В числе последних примеров – освещение центральными каналами последних (февраль-март 2014) политических событий на Украине. Помимо очевидной предвзятости выбора видеосюжетов и подбора фактов, что в принципе допустимо в условиях не нами развязанной информационной войны, бросается в глаза агрессивный пропагандистский тон и примитивизм интерпретации событий. Так, в эфире программы «Вести недели» (16.03.2014) прозвучали высказывания заместителя гендиректора ВГТРК, политического обозревателя и генерального директора информационного агентства «Россия сегодня» Дмитрия Киселева о том, что «Россия способна превратить США в радиоактивный пепел», насмешки над тем, что после крымского референдума Обама «поседел» и «в страхе названивает Путину». Указывая на недопустимый тон и очевидную предвзятость ведущего, авторы коллективного письма к руководству Минкомсвязи, Роскомнадзора и ВГТРК, справедливо указывают, что «стилистика, риторика, подача материалов в целом в программах Дмитрия Киселева «Вести недели» совершенно неприемлемы на государственном канале. Вместо глубокой аналитики, отражения всех точек зрения, взвешенных аргументов передачи Дмитрия Киселева полны высокомерия, искаженных фактов, оскорбительных выпадов личного характера как против наших соотечественников, так и против зарубежных политических деятелей, включая лидеров государств»<sup>2</sup>. Складывается впечатление, что присоединение Крыма и политическая борьба на Украине для многих известных российских журналистов (и приглашаемых ими «записных политиков») стали благодатным поводом для самопиара, пропаганды квасного патриотизма и средством карьерного роста. Сказанное относится к владельцам и руководителям каналов, наперегонки стремящихся засвидетельствовать свое почтение власти, но не информировать людей и обсуждать многочисленные проблемы России. В погоне за рекламой нам, повторю, предлагают псевдонаучную чушь и низшие образцы масскультуры, неизбежно ведущие к деформациям сознания, разрушению традиционных (народных) ценностей и упадку нравственности. Но «мастеров эфира» это, похоже, не смущает.

<sup>1</sup> Характерно в этом смысле название интервью В. Кулистикова, генерального директора НТВ. См.: Кулиستиков Владимир: «Телевизор – это обычный бытовой прибор, как холодильник» (интервью) // Известия. 2005 год. 19 июля.

<sup>2</sup> Ученые попросили проверить программы Киселева на экстремизм // Журналист, 2014, №3. URL: <http://www.journalist-virt.ru/news/3919.phtml>

**Литература:**

- *Дугин Е.Я.* Телевидение в условиях мультимедийности. М., 2013..
- *Ильченко С.Н.* Российское телевидение начала XXI века. Проблемы и последствия визуализации социальной действительности // Средства массовых коммуникаций как инструмент модернизации общества. М., 2013.
- *Ильченко С.Н.* Проблемы и последствия виртуализации социальной действительности // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. № 2.
- *Казючий А.Ф.* Телевидение и интернет в медиаиндустрии // Вестник электронных и печатных СМИ. 2013. №2.
- *Михайлов С.А.* История журналистики Соединенных Штатов Америки. СПб., 2004.
- Проблемы регионального телерадиовещания в условиях перехода на цифру (материалы круглого стола). М., 2013.
- *Сазонов Евгений.* «Феномен желтой прессы» // Научно-культурологический журнал. 2005, №7 (109).
- *Schudson M.* Discovering the news: A social history of American newspapers. New York, 1978.

## Информационные агентства и печатные СМИ Армении: двадцать три года независимости

*Алексеев Д.И., аспирант Российско-Армянского университета.*

|| В статье рассматриваются состояние и тенденции развития прессы Армении в постсоветское время.

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** Армения, новые СМИ, состояние, тенденции.

Процесс зарождения новых СМИ в Армении проходил на фоне военных конфликтов, которые оказали решающее влияние на армянские СМИ в начале 90-х годов.

Первые армянские независимые газеты должны были, прежде всего, проделать сложный путь перехода от пропагандистских листовок до газет в обычном смысле этого слова. Образцы армянских печатных изданий в 1989–91 гг. были по формату и содержанию похожи на типичные листовки с пламенными воззваниями и призывами.

Первым армянским независимым изданием принято считать газету «Иравунк» («Право»), которая была основана в 1989 году союзом «Конституционное право»<sup>1</sup>. В середине 90-х годов, после запрета на выпуск газет, принадлежащих или поддерживающих партию Армянская революционная федерация Дашнакцутюн, «Иравунк» стал самой многотиражной газетой в Армении, выражающей мнение объединенной оппозиции<sup>2</sup>. На основе этой газеты образовался целый издательский дом, выпускающий в том числе адаптированные варианты известных российских газет и изданий.

Далее произошла активизация рынка печатных СМИ и начало появляться большое число газет и иных печатных изданий. Однако партийная принадлежность прессы, как оставшееся с советских времен наследие, была перенята армянскими СМИ начала 90-х годов. Своими печатными органами обзавелись почти все действующие на тот момент партии, в частности, Объединение «Национальное самоопределение» (газеты «Анкахутюн» (Независимость) и «Свобода»), Армянское общенациональное движение («Айк») и др.

Многие из них не выдержали конкуренции с более мобильными и маневренными независимыми газетами, однако некоторые партийные

---

<sup>1</sup> Исторически первая газета на армянском языке начала выпускаться в 1796 г. В городе Мадрасе. Газета носило название «Аздарар» (Вестник).

<sup>2</sup> Ереванский пресс Клуб.-режим доступа: URL: <http://www.yrc.am/>

издания смогли сохраниться или возродиться благодаря собственному бренду (хотя и с иным статусом), такие как «Азг» («Нация»), основанная партией Рамкавар-Азатакан, «Еркир» («Страна») – партией Дашнакцутюн, тот же «Айк» (АОД).

Своеобразным островком на рынке печатных СМИ принято считать русскоязычные издания. Сегодня на русскоязычную читательскую аудиторию нацелены газеты «Голос Армении» и «Новое время». Оба издания появились в 90-е годы и позиционируют себя как политически свободные и к ныне действующим властям относятся лояльно.

Первые независимые информационные агентства в Армении появились в начале 90-х годов. Помимо государственного агентства «АрменПресс» на рынок вышли такие агентства, как СНАРК, «Ноян Тапан, «Факт». В середине 90-х годов появляются первые агентства экономической направленности, в частности АРКА, успешно действующее и в наши дни.

Среди русскоязычных СМИ в Армении ведущие позиции занимает Агентство международной информации «Новости–Армения» за счет качества предоставляемой информации. Агентство является партнерским агентством РИА Новости (ныне агентство «Россия сегодня»). В сфере экономической информации помимо «АРКА» также представлены агентства «Медиамакс» и «Арминфо».

До появления и развития Интернета, информационный рынок страны насчитывал несколько новостных агентств, которые удовлетворяли спрос подписчиков в информации. Агентства подчинялись установленным в рамках законодательства канонам, и рынок можно было назвать конкурентным и не поляризованным с точки зрения принадлежности к партийным и оппозиционным структурам. С появлением Интернета, постепенно начали стираться границы между информационными агентствами и электронными ресурсами, предоставляющими информацию. За последние несколько лет в Армении отмечается тенденция резкого роста числа информационных сайтов, большинство из которых однодневки, а также ресурсов, которые не имеют собственного контента и занимаются исключительно «копипастом», причем зачастую без ссылок на первоисточник, нарушая тем самым авторские права.

Изучая информационный рынок Армении в срезе печатных СМИ и информационных агентств, автор пришел к выводу, что СМИ в Армении в целом находятся на стадии стагнации. Потеряв фактически свободу, как идеологическую, так и финансовую, СМИ в Армении превратились в инструмент пропаганды. Появление же новых качественных печатных изданий или квалифицированных информационных агентств в Армении на данном этапе крайне затруднено, что спровоцировано следующими факторами:

1. Отсутствие необходимого спроса на печатные СМИ и на качественную информацию в целом.
2. Отсутствие достаточной образовательной платформы для подго-

- товки квалифицированных специалистов.
3. Низкая рентабельность как печатных СМИ, так и новостных агентств.
  4. Высокая монополизация экономики Армении, как фактор ограничивающий рынок рекламы<sup>1</sup>.

Таким образом, говоря о развитии новых СМИ в Армении, мы сталкиваемся с таким явлением как низкий спрос на печатные СМИ и на качественную информацию в целом. Отсутствие достаточного спроса можно определить несколькими факторами. Наиболее важным, на наш взгляд, является предельно низкий уровень жизни в стране. Так, по оценке Всемирного Банка, более 40% населения Армении проживает за чертой бедности<sup>2</sup>. Данный показатель говорит о том, что подписка на газету в числе расходов для практически половины населения нецелесообразна. Помимо этого, низкий уровень жизни определяет также быт, в котором получение информации и ее осмысление не входит в сферу первичных жизненных приоритетов. На сокращение спроса на печатные СМИ также оказывают затронувшие мир процессы конвергенции СМИ и появление электронных источников информации.

Немаловажным фактором, затрудняющим развитие СМИ в Армении, является невысокая база профессионального образования. Страна в целом испытывает острый дефицит в квалифицированных кадрах. Истоки данной проблемы лежат в высших учебных заведениях. Лишь 10 университетов страны принимают студентов на обучение по специальности «журналистика». Недостаток высококвалифицированных преподавателей на факультетах журналистики объясняет дефицит профессионалов в этой сфере. Лишь примерно 10-20% преподавателей факультетов журналистики имеют научные степени (филология с шифром журналистика)<sup>3</sup>.

Одной из наиболее важных причин стагнации печатных изданий и информационных агентств является их низкая рентабельность.

Что касается газет отметим, что в среднем тираж армянских газет составляет порядка 5000 экземпляров (самый высокий тираж у газеты «Иравунк» - 10.000 экземпляров). Стоимость одного номера - порядка 40-50 центов за экземпляр. Таким образом, ежедневная выручка одной газеты в среднем составит порядка 2,5 тыс. долларов США при полной реализации всего тиража. После вычета всех расходов, является картина, которая в целом позволяет утверждать о низкой рентабельности и порой убыточности печатных изданий.

<sup>1</sup> Отчет Антимонопольного комитета Армении.- режим доступа: URL: [www.competition.am/](http://www.competition.am/)

<sup>2</sup> Всемирный банк.- режим доступа: URL: <http://data.worldbank.org/topic/social-development>

<sup>3</sup> Электронные ресурсы ВУЗов Армении.- режим доступа: URL: <http://www.spr.am/erevan-i-erevanskiy-marz/vuzi-universiteti-instituti/>

В информационных агентствах основными источниками дохода выступают продажа информации, информационных продуктов и реклама. Что касается продажи информации, то недостаточная развитость рынка печатных СМИ, которые исторически являются основными клиентами агентств по части реализации информации, диктует низкий уровень продаж информационной ленты. Основным же фактором, который затрудняет финансовое развитие агентств, что в свою очередь во многом определяет их независимость, является высокая монополизация экономики Армении. Данный фактор в разы сокращает потенциал конкурентного рекламного рынка страны, что в аналогичных пропорциях сокращает доходы агентств. Будучи монополистом, хозяйствующий субъект не заинтересован в продвижении своего продукта на рынке рекламы, ввиду безальтернативности последнего. Однако нельзя говорить об отсутствии рынка рекламы вовсе. Экономическая конъюнктура страны состоит из определенного количества хозяйствующих субъектов, которые активно представлены на рынке рекламы. Тем не менее, монополизация является фактором, сильно ограничивающим рост и развитие информационного поля страны.

---

#### **Литература:**

- Всемирный банк.- режим доступа: URL: <http://data.worldbank.org/topic/social-development>
- Ереванский пресс Клуб.-режим доступа: URL: <http://www.ypc.am/>
- Отчет Антимонопольного комитета Армении.- режим доступа: URL: [www.competition.am/](http://www.competition.am/)
- Электронные ресурсы вузов Армении.- режим доступа: URL: <http://www.spr.am/erevan-i-erevanskiy-marz/vuzi-universiteti-instituti/>

## Специфика телевидения как аудиовизуального средства массовой информации

Третьяков В.Т., декан Высшей школы телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова.

*В данной статье автор, разбирая качества и характеристики телевидения как аудиовизуального СМИ, приходит к выводу о принципиальной тождественности изображения и текста, а также не специфичности изображения (динамического изображения) для определения телевидения как общественного и культурного феномена.*

**Ключевые слова:** актуальная достоверность; виртуальность; вуайеризм; гиперуниверсальность; звук; зрелищность; изображение; искусство; кинематограф; массовидность; массовая культура; медиакратия; мультимедийность; оглашённость; программность; публичная политика; радио; развлекательная функция; текст; телевидение; сети; телеформат.

### Актуальная достоверность

По техническим свойствам и характеристикам телевидение можно свести к: 1) *изображению* (сначала чёрно-белому, теперь и цветному), 2) *движению* и 3) *звуку*, зафиксированным техническими средствами (в отличие, например, от театра) и переданными на расстояние (в отличие от кино). Является ли именно это телевидением? Исчерпывается ли телевидение этим? Ведь изображение, движение и звук, но без передачи на расстояние, - это и кино (возникшее раньше телевидения) - как художественное, так и документальное.

Тогда что же такое телевидение? Это то же самое, что и кино, но *здесь (у тебя дома) и сейчас (в момент или якобы в момент, когда это происходит)*? Конечно, нет. Но из этого сопоставления, по крайней мере, ясно, что изображение, движение и звук - это не специфические качества телевидения, хотя и очень важные. А вот то, что определяют расхожим ныне выражением *здесь и сейчас*, то есть *сиюминутность* - специфическое.

Но тогда получается, что вся специфика телевидения, если сравнивать его с театром и кино, сводится к чистой технологии - к тому, что некое динамическое изображение со звуком доставляется в ту точку, где в данный момент находится зритель.

В значительной степени это так. И именно по этой причине, думаю, предположение, что телевидение является или со временем станет искусством, нужно отбросить как не соответствующее реальности и уже не подтвердившееся практикой. Там, где специфика нового СМИ так жёстко и определённо зависит от технической основы его функционирования, а фактически - всего лишь от технологии передачи текстов и

изображений аудитории (а именно этим, как правило, отличаются друг от друга разные виды *дотелевизионных* средств массовой информации - печатные издания, телеграфные агентства, радио), новое искусство не может появиться по определению.

Но, с другой стороны, театр и кино (если не учитывать пока документальный вариант последнего) - это игра актёров на основе придуманного (*третья реальность*) сюжета. А телевидение это ещё и передача (практически сиюминутная) того, что в данный момент происходит (в студии или за её пределами), к зрителю. Точнее, конечно, передача не самого происходящего, а телеобраза этого происходящего, более или менее совпадающего с реальностью. Иногда - почти полностью совпадающего, но очень часто - совпадающего лишь относительно. Телеобраз события полнее, а точнее - *стереоскопичнее*, чем увидел бы это событие находящийся на месте действия человек (телезритель), ибо камеры могут фиксировать происходящее из многих точек. И одновременно этот телеобраз события не столько менее «объёмен», чем само событие, сколько с иной, чем у случайного свидетеля или заинтересованного наблюдателя этого события, *субъективностью*. Ведь режиссёр, да и операторы тоже могут выделить в происходящем то, что нам, окажись мы сами свидетелями происходящего, показалось бы несущественным или незначительным.

Конечно, конкуренция и журналистский долг, там, где он соблюдается, заставляют конкретного телеведущего фиксировать событие в его максимально возможной полноте и объективности (то есть во всех существенных эпизодах и деталях). Но любимый исследователями телевидения *эффект достоверности* может присутствовать и тогда, когда эффект остаётся, а *достоверности* (по крайней мере полной) нет. Всё в руках - даже при прямой трансляции - операторов и режиссёра.

Впрочем, в такой же степени под сомнение можно поставить и объективность пишущего журналиста, и того, кто выпускает его материал в свет. В этом телевидение (как журналистика) не специфично. Просто **на телевидении больше возможностей, с одной стороны, передать происходящее максимально точно и полно, а с другой - теми же техническими средствами и приёмами - максимально неточно.** При сохранении пресловутого эффекта достоверности.

Так или иначе, но *здесь и сейчас* является важнейшим потенциальным (и по большей степени реализуемым) свойством телевидения. Назовём это свойство *актуальной, или сиюминутной, достоверностью*.

### Изображение и звук

Но *актуальная достоверность* - это и радио. Однако чего в радио нет? Прежде всего - *полноты картины мира*, в реальной жизни получаемой нами не только через *слух*, но и через *зрение, обоняние и осязание*.

Казалось бы, телевидение прибавляет к радио только изображение. Однако видя на экране кипящий чайник, мы на основе опыта знаем, что



прикасаться к нему нельзя - он горячий. А видя апельсин или дыню, ощущаем их запах и вкус. То есть к прибавленное к звуку (на радио) изображение (на телевидении) в какой-то мере актуализирует у телезрителя и осязание, и обоняние.

Оттого *телеизображение* (как и киноизображение), даже неподвижное, каковым оно бывает редко, так как оператор редко держит неподвижный предмет в кадре неподвижно (он меняет крупность плана и ракурсы), всегда более *живое*, чем самая реалистичная картина, на которой нарисованы тот же апельсин или дыня (даже если это так называемые *картины-обманки*), или *фотография*.

То есть телеизображение всегда несёт больше информации, чем просто картинка, чем просто видимое. Тем более это (чаще всего) относится к просто звуку (то есть к радио). Хотя и звук может вызывать в сознании предметные воспоминания и чувственные ассоциации, включая зрительные их образы, но обычные люди в массе своей более склонны доверять изображению, чем звуку. Вот почему посетителей консерватории всегда меньше, чем зевак в картинных галереях.

Впрочем, к соотношению важности изображения и звука в телевидении я ещё вернусь. Не всё тут так просто и так однозначно.

### Телевидение на фоне кино

Если сравнивать кино и телевидение, то сравнивать их нужно в той части, где их сущности максимально совпадают. Проще говоря - в трансляции и производстве художественных фильмов.

Если созданный кинематографом художественный фильм транслируется по телевидению, то фактически мы имеем просто домашний кинотеатр, всё отличие которого от кинотеатра настоящего сводится к трём параметрам.

1) Телезрителю не нужно идти в кинотеатр и оплачивать стоимость билета на отдельно взятый сеанс. Таким образом, телевидение с этой точки зрения это просто бесплатный кинотеатр на дому. Бесплатность здесь, конечно, тоже достаточно условная (особенно после появления платных телеканалов), но всё-таки бесспорно то, что просмотр одного кинофильма по домашнему телевизору обходится зрителю в сумму ничтожно малую по сравнению с той, которую он заплатил бы, посещая просмотр этого фильма в кинотеатре. Посему психологически для значительной, если не большей части аудитории, телевидение это действительно просто бесплатный кинотеатр. В этом - очевидное преимущество телевидения перед кинопрокатом, но, преимущество, согласимся, имеющее малое отношение к сути и кинематографа, и телевидения как систем, производящих художественную продукцию определённого вида (кинофильмы).

Если кинематограф и телевидение здесь и конкурируют, то скорее как бизнес-структуры, чем как общественные или творческие инсти-

туты. И потребительские качества телевидения здесь намного превосходят потребительские качества кинопроката (если оставить за пределами нашего рассмотрения, что в данном случае обосновано, просмотр кинопремьер).

Правда, стоит заметить, что в кинотеатр мы идём для того, чтобы посмотреть конкретный, именно нами выбранный фильм, причём без каких-либо дополнительных *видеопродуктов*. А с помощью телевидения мы имеем возможность смотреть только то, что нам в данный момент показывают, причём ещё и с целым набором дополнений. Как минимум, конца предшествующей телепрограммы, начала последующей телепрограммы и рекламных (а они чаще всего есть) вставок по ходу трансляции кинофильма.

То есть телевидение доставляет нам художественный продукт на дом и бесплатно, но при этом немного узурпирует наше внимание и даже время.

2) Экран телевизора существенно меньше экрана в кинотеатре. Впрочем, в последнее время и это различие в значительной степени нивелируется. Посему эмоционально-психологические особенности восприятия изображения на малом (телевизионном) и на большом (кино) экране, на мой взгляд, не настолько значительны, как об этом любят говорить, и ими можно пренебречь.

3) Разный технический и отчасти режиссёрский формат съёмок фильмов для кино и для телевидения.

В последней проблеме можно выделить два аспекта. Первый - это непригодность фильмов, снятых для кино, для показа по телевизору. Когда-то это было существенной проблемой (например, когда появились так называемые широкоформатные кинофильмы, а экран телевизора всё ещё представлял собой стандартный прямоугольник). Но опять же при нынешнем развитии телевизионной техники, в частности - телеэкранов, эта проблема фактически перестала быть актуальной.

Второй аспект связан с тем, что режиссёрская техника съёмки художественных (как, впрочем, и иных) фильмов для демонстрации на большом экране и на экране телевизора довольно значительно отличается. Например, при телесъёмках более активно используются крупный план, при съёмке кинофильмов - общий. Кроме того, серийная кинопродукция мало используется в классическом (не телевизионном) кино, но является одной из основ современного телевидения, а вслед за этим - и телепроизводства.

Последнее, бесспорно, является существенным моментом, причём не столько творческим или художественным, сколько социальным. **Кинематограф дискретен, телевидение непрерывно.** Это предприятие (если даже и творческое) с непрерывным производственным циклом. К этой важнейшей особенности телевидения я ещё вернусь.

### Изображения и звука достаточно

Однако телевидение (как и кино) этим, изображением и звуком, не удовлетворяется. Они стремятся к объёмности изображения. И фактически уже достигло его. К обонянию, согласно время от времени поступающей информации, технически телевидение уже приблизилось. К осязанию, видимо, будет пытаться приблизиться.

Вопрос: нужно ли это - не вообще (например, для научных целей), а конкретно телевидению? Ответ (предварительный): нет, ибо через зрение и слух мы и так получаем *большую часть информации, потребной для видения и изучения* (в обыденных, не научных целях) *мира*. Доказательство этого, на мой взгляд, прежде всего в том, что основные знания мы получаем (уже веками и тысячелетиями) из устной речи (учителя, преподавателя) - то есть через слух, и через книги (учебники и пр.) - то есть с помощью зрения.

Обоняние вообще некритично для нашего наблюдения за миром, а особенно за текущими событиями (кроме некоторых ситуаций). Осязание важно для практической деятельности - делать что-то, но не для наблюдения. А именно такова - наблюдение - позиция телеаудитории, которую обслуживает телевидение. Можно знать, как что-то делать, но не уметь это делать. И чаще всего этого бывает достаточно, ибо никто из нас не обладает и не пытается обладать всеми известными человечеству навыками и ремёслами.

### Телевидение как зрелище

Важный побочный (вроде бы побочный) вывод из сказанного: *телезритель знает, что происходит, наблюдает за происходящим, но не участвует в нём*. И это телезрителя (массового, а не отдельно взятого) вполне удовлетворяет.

Поэтому более всего из столь любимых исследователями эффектов телевидения я ставлю под сомнение *эффект соучастия (сопричастности)*. Вообще-то и этот эффект надо бы разделить на два отчасти пересекающихся, но разных. Ибо *соучастие* (во всяком случае в русском языке) это одно, а *сопричастность* - несколько другое. Свою сопричастность к чему-либо можно ощущать, даже не принимая непосредственного участия в происходящем, а участие в происходящем (например, случайное), не обязательно означает сопричастность к нему.

На мой взгляд, в теории телевидения этот эффект нужно заменить на *эффектом наблюдения*, причём опосредованного (через телевизионные системы) наблюдения. Согласитесь, что *наблюдение* и *соучастие* - это очень разные и физические, и психические состояния. Очень многие телезрители почти с удовольствием или, по крайней мере, спокойно наблюдают за убийствами, совершаемыми на экране, но мало кто из них согласится соучаствовать в них.

Эффект наблюдения, бесспорно, дополняется и *эффектом сопереживания* (того, что происходит на экране). Тут телевидение особенно близко сходится со своими прародителями по визуальной линии театра и кино. В театре и в кинозале можно сопереживать тому, что наблюдаешь на сцене или на экране, можно свистеть, аплодировать и кричать «Браво!». Но невозможно вмешаться в ход срежиссированного и исполняемого другими хода событий (игры).

Зритель есть зритель - и не более того. Наблюдатель есть наблюдатель. И автором или хотя бы актёром он никогда не станет.

Вот почему одним из самых точных и фундаментальных определений телевидения является самое и очевидное простое: *телевидение - это зрелище*. И это, на мой взгляд, является тем существенным, в чём тонут воспетые многими исследователями телевидения эффекты достоверности и соучастия.

### **Вуайеризм (телевуайеризм)**

Отдельной интересной темой, но скорее для психологов и психиатров, является проблема *телевуайеризма*. Сам по себе *синдром вуайеризма - болезненной страсти к подглядыванию* - хорошо ими исследован и описан. Переложить теории, описывающие вуайеризм, на телевизионную почву - очень заманчивое и занимательное дело. Но поскольку, на мой взгляд, в понимание телевидения как зрелища (и публичного, и интимного) синдром телевуайеризма полностью вписывается, то я не буду особо распространяться по его поводу. Отмечу только несколько важных моментов.

1) Вуайеризм (наблюдение, подглядывание) с безопасного расстояния за тем, что происходит (включая опасное и запретное) является одним из естественных инстинктов человека.

2) Действительно, в определённом смысле весь феномен телевидения (для телеаудитории) можно свести к телевуайеризму. Но тогда нужно и сложить и описать соответствующую концепцию.

3) Болезненный (патологические) вуайеризм (подглядывание за экстрамальным, отвратительным, безумным, интимным, запретным) давно уже эксплуатируется (иногда изящно, нередко - цинично и безответственно) как классическими искусствами, так и новыми, включая, естественно, кинематограф (вплоть до порнографического кино).

4) Выходящий за пределы естественного и прямо болезненный телевуайеризм постоянно используется и эксплуатируется телевидением, прежде всего в программах (документальных и художественных), посвящённых преступности и личной жизни так называемых звёзд (как правило, при их согласии и даже по их инициативе). Здесь телевидение осознанно идёт на поводу не лучших, а порой и общественно опасных инстинктов аудитории.

5) Наблюдение (в предельной форме - подглядывание) - один из ме-

тодов работы спецслужб и журналистов. На схожесть этих профессий я указываю в своём учебнике журналистики со всей определённой. Возможно, по этой причине журналисты и иные творческие работники телевидения не испытывают особых угрызений совести - ни общечеловеческих, ни профессиональных, когда демонстрируют широкой аудитории то, что удовлетворяет её вуайеристские инстинкты.

Я вообще не вижу на современном телевидении того, чтобы профессионалы своего дела (что собственно журналисты, что телевизионщики иных профессий) отказывались в своей работе от того, что они же считают постыдным и неприличным в обыденной жизни, особенно когда это касается их лично.

Такова реальность.

### **Иллюзия интерактивности**

К чему сводится эта недавно возникшая интерактивность телевидения? Ответ таков. Зрители (мизерная часть их) могут находиться в студии или даже звонить во время эфира, якобы вмешиваясь в ход передачи.

Но ведь это *минимальная активность, самая пассивная её форма*. Как у зрителя в театре или в кинозале. Или - в лучшем случае - как *массовка* в кино, никогда не определяющая ход кинодействия. И понятно почему: *если допустить больший уровень активности, то телепрограммы будут делать не те, кто их делает (контролируя эфир, то есть информацию, власть и деньги), но все*. А это лишит права на телепроизводство, то есть на профессиональную деятельность, на саму возможность быть (или считаться) профессионалом, тех, кто современное телевидение создаёт и, конечно, не намерен делиться этой привилегией с кем-то другим. Тем более - с потребителем их продукта.

Некоторые выделяют и другую, противоположную по направлению, ипостась интерактивности современного телевидения: с помощью прямых телетрансляций политических событий, особенно массовых, телевидение вмешивается в жизнь уже не как классические СМИ, а на уровне других основных субъектов общественной и политической жизни, а то и прямо *сливаясь с волеизъявлением народа*.

В связи с этим я могу лишь отметить, что данная трактовка целиком вписывается в уже хорошо известную *теорию медиакратии*.

### **Ещё раз о соотношении (степени важности) изображения и звука**

Вновь зададимся вопросом: что важнее для нас в телевидении - изображение или звук?

На заре телевизионной эры, да и сейчас, ответ, даваемый как обычными зрителями, так и исследователями, однозначен: конечно, изображение!

Однако вспомните, смотрите ли вы телевизор, выключив звук?

Конечно, нет. А вот не приходилось ли вам слушать телевизор, не глядя на экран? Уверен, что очень часто. Особенно, конечно, это относится к выпускам теленовостей. Впрочем, не только к ним.

Почему такое происходит?

Прежде всего (первая причина) потому, что в науке и в журналистике (для получения информации) *текст (речь) важнее изображения*. Только в искусстве они равнозначны. Даже в изобразительных и пластических искусствах полноценные образы и эмоции невозможны без текстуального (смысла), что важно и для автора, а тем более - для публики. Иначе все ходили бы по музеям и картинным галереям без экскурсоводов. А литературный текст прямо рождает не только смыслы, но и эмоции. Посему и появились *драматургия* - текст для театра, и *сценарное искусство* - текст для кино и телевидения.

Вторая причина - *отсутствие настоящей (фундаментальной) новизны в большинстве происходящих событий*.

Включая телевизор в момент начала программы «Время» на Первом канале, выпуска «Вестей» на России-1 или «Сегодня» на НТВ, разве не узнаём мы сразу и всё: антураж студии, лица и одежду ведущих и корреспондентов, их мимику и жестикуляцию, тембр их голоса и интонации, с которыми они произносят свои тексты? Постоянный телезритель (а таких большинство) может легко (особенно если ему задать наводящие вопросы) описать даже вёрстку (последовательность сюжетов) этих информационных программ и оценки, которые дадут ведущие тем или иным событиям и особенно публичным фигурам.

Зачем нам постоянно смотреть на экран (особенно если мы чуть ранее видели выпуски новостей других телеканалов, прослушали радио или заглянули в Интернет)? Для того, чтобы увидеть часто совпадающие по картинке видеосюжеты? Текста и речи ведущих и корреспондентов (тоже хорошо нам известных) вполне достаточно - остальное дорисуют наша память и наше воображение.

Кстати, в последнее время в выпусках теленовостей (не только в них, но в них особенно интенсивно) помимо основной картинки - ведущий выпуска или очередной репортаж - присутствуют тексты: в виде бегущей строки и других текстовых окошек. Информационные телеканалы просто перенасыщают этими текстами свои передачи.

С чего бы это? Зачем телевидение, конёк которого, казалось бы, движущееся (динамическое) изображение, так нерационально использует экранное пространство, переполняя его текстами? Да просто потому, что текст информативней (лапидарней) изображения и, как правило, не требует расшифровки.

### **Изображение есть текст**

А в основе лежит третья фундаментальная причина данной, казалось бы, парадоксальной ситуации - слушания телевизора без обращения глаз на его экран: *в принципе и изображение есть текст, но специфич-*

ческий.

Более того, текст важнее, ибо в большинстве случаев он латентно включает в себя и изображение. Произнесено слово «огурец» - и всё ясно. Добавлено к нему прилагательное «солёный» - опять полная ясность, причём и «вкус» картинки меняется. Без всяких операторов, монтажёров, режиссёров и даже корреспондентов с комментаторами.

И это относится не только к простым конкретным предметам. Если произнесено или написано слово «Путин», то разве мы не представляем, причём во всём его многообразии, того, кто эту фамилию носит? Или нам нужно экранное изображение, когда мы слышим слово «Нью-Йорк»? Да по нынешним временам и при чтении (или улавливании на слух) слова «теракт» нам никакой картинки не нужно. Она сама у нас в сознании нарисуеться. Особенно если рядом будет стоять пара уточняющих слов. Например: «теракт в Афганистане», «теракт в Бостоне» или «теракт в Махачкале».

Конечно, различия между текстом и изображением есть, особенно для обычного (массового) зрителя. Изображение проще, хотя внешне - изощрённей. И оно привычней, так как глазами мы чаще видим всё-таки изображения (того, что перед нами находится), а не тексты.

### **Почему в будущем победит китайский язык?**

Впрочем, если предположить, что экспансия телевидения как визуального отражения и познания (пусть и примитивного) мира и человека будет продолжаться, если телевидение действительно (то есть реально) превратиться в третье око человечества вообще и каждого конкретного человека в частности (о том, свет будет в этом третьем око или тьма, предадимся рассуждениям позже), то логично предположить, что наиболее востребованной окажется такая *знаковая система*, которая сочетает в себе и текст, и изображение, то есть и абстрактные знаки, передающие звуки (фонемы), и картинки.

Всем известные и всё более и более распространяющиеся вокруг нас пиктограммы - одно из свидетельств этого. Но, возможно, это только начало. Тем более, что такая испытанная временем знаковая система уже давно в нескольких странах мира существует. Это *иероглифическая система*.

Не утверждаю, что это моя оригинальная гипотеза, и не исключаю, что где-то и когда-то я что-то подобное читал. Но сейчас дело не в приоритете (охотно могу отдать его кому-то другому, если таковой имеется), а в самом принципе.

Если данная гипотеза справедлива (а в общем-то, что в ней неправильного?), то будущим языком человечества станет не английский, как большинству представляется сейчас, а самый распространённый иероглифический язык - китайский.

### Почему телевидение не искусство

Соотнеся текст и возникающий на его основе в нашем сознании или с помощью телевидения образ, мы можем сделать следующий вывод: *телевидение есть нечто подобное искусству (и в этом и только в этом смысле творчество, а точнее - нечто подобное творчеству)* именно тогда, когда *текст рождает образы*. И в этом его похожесть на некоторые классические и новые виды искусства (литературу, музыку, скульптуру, живопись, архитектуру, театр, кино).

Впрочем, не всё из названного является искусством всегда и повсеместно. Все здания, построенные руками человека, являются произведениями архитектуры, но лишь меньшая их часть - произведения архитектуры как искусства.

Всё, снятое на плёнку (а теперь и в *цифровом формате*), есть кино. Но далеко не всё, даже из снятого профессиональными режиссёрами и с участием профессиональных актёров, является искусством.

И так далее. Начиная с литературы (не всё сочинённое и написанное есть литература как искусство) и заканчивая... телевидением? Может, и оно в одном случае создаёт просто *телевизионный продукт*, а в другом, но гораздо реже, *произведение телевизионного искусства*?

Я утверждаю, что нет. Перевод текста (смысла) в образ не есть ещё гарантия возникновения искусства. Иначе все дети, рисуя, сочиняя, танцуя и музицируя, его творили бы.

**Искусство, тем более каждый самостоятельный его вид, есть не просто способ перевода смысла в образную форму, а специфический образ жизнедеятельности отдельных (немногих) людей, рождающих как образы из смыслов, так и смыслы из образов, причём не просто так, а:**

1) в стремлении к оригинальному, до того не использовавшемуся способу превращения одного в другое, причём даже в одном отдельно взятом своём произведении - для другого, нового, автор будет искать новый оригинальный способ;

2) в поиске и попытке достижения *идеала* (эстетического и этического);

3) в отделении *прекрасного* от *безобразного* и *нравственного* от *аморального*.

Телевидение, конечно, не таково. Способ превращения смысла в образ у телевидения не специфичен (театр и кинематограф овладели им раньше и тоньше), а потому вообще не может быть у разных телепроизводителей и даже собственно авторов по-настоящему самобытным (оригинальным). Какой этический или эстетический идеал ищет телевидение? Максимум, что могут предъявить здесь его апологеты, - *правда жизни*. Но она по определению не является идеалом. Отделять прекрасное от безобразного телевидение в принципе не умеет. Более того,



оно тяготеет скорее к безобразному, а прекрасное просто постоянно путает с *красивым и роскошным*.

Наконец, процесс создания произведения настоящего искусства, во-первых, сугубо *индивидуален* (персонифицирован), даже если это коллективное творчество, и, во-вторых, никогда не имеет точно установленного срока своего завершения.

Телевидение же *всегда коллективно и всегда конечно во времени*. Причём в двух смыслах. Эта конечность, с одной стороны, определяет такой границей, как время выхода в эфир, а с другой - самим эфиром. *Нет эфира - нет телевидения. И не потому, что нет зрителя, а потому, что нет самого факта произведения.*

Характерно, что художник будет писать свою картину, даже если он не надеется увидеть её на выставке, а писатель писать свой роман, даже если уверен, что в ближайшие сто лет его не опубликуют. И театральные и кинорежиссёры могут ставить свои спектакли и снимать фильмы без надежды показать их зрителям. И такое случалось и случается. Но, конечно, так никто и никогда не будет делать на телевидении.

Наконец, *настоящее искусство (и порождающее его истинное творчество) никогда не имеет целью завоевать максимальную аудиторию*. Очень часто настоящие творцы работают вообще не думая о том, сколько зрителей или читателей с их произведением познакомятся, и уж тем более не успех у публики является для них как целью, так и мерилom качества того, что они делают (сочиняют, творят). Есть даже творцы (не важно, насколько успешные и таковыми признанные), которым вообще всё равно, увидит ли их произведение публика и как она их оценит. Их волнует разве что оценка отдельных ценителей искусства.

**Показать продукт зрителю, причём наиболее массовому (чем больше, тем лучше), и добиться максимального успеха у публики - вот категорический императив телевидения.** Это, конечно, *массовая культура*, о чём (в связи с телевидением) я буду читать отдельную лекцию.

Отсюда, кстати, и неизбывное стремление телевидения к *сериальности* (что по сути есть просто механизм максимального тиражирования уже достигнутого успеха). А сериал как продукт может быть произведён только на конвейере. Конвейер же в принципе отменяет, во-первых, авторскую индивидуальность, во-вторых, творчество - всегда дискретное, никогда не поточное, и уж тем более не предполагающее серийности, то есть повторяемости, того, что плодом этого творчества является.

Кстати, *сериальность*, бесспорно, является ещё одной из ипостасей (или, по крайней мере, характеристик) *программности*, о которой я уже рассказывал.

### **Коммуникативное сообщество (массовидность)**

Итак, промежуточный вывод таков: *актуальность и сиюминутность*,

*или - точнее говоря - актуальная достоверность и эффект наблюдения - есть важнейшие качества телевидения. Фундаментальные.*

Но есть и ещё одно фундаментальное качество телевидения - уже как системы массовой коммуникации, а не массовой информации (то есть *ТВ как журналистики*) и массовой передачи смыслов и образов (то есть *ТВ как подобия творчества*). Какое?

Вспомним о классической журналистике и классических (печатных) средствах массовой информации. Газету все читают в разное время. А телевизор (конкретную передачу) - одновременно и именно в тот момент, когда она выходит в эфир. Все смотрящие завязаны в единое *коммуникативное сообщество*, одновременно смотрящее одно и то же. Даже если они смотрят ту или иную передачу (с помощью записи нужной программы) в удобное для себя время, а не во время выхода в эфир. Всё равно они имеют в виду (пусть и неосознанно), что смотрят эту программу не одни, а вместе с миллионами других людей. **Телевидение массовидно по природе своей и стремится к этому. Фактически это есть его главное целеполагание.**

Нет телевидения без массовой аудитории. Оно просто исчезает, превращаясь в домашний просмотр снятых видеокамерой кадров или в общение на расстоянии двух людей, не только пишущих друг другу письма (почта), не только отбивающих друг другу короткие депеши (телеграф), не только слышащих голоса друг друга (радиосвязь или телефон), но и видящих друг друга.

*Телевидение есть зрелище* (организованное одними для публичного просмотра другими), причём не просто зрелище (как спектакль в театре, кинофильм в кинотеатре, тем более не как картина или скульптура на выставке), а *массовое зрелище*. Более массовое, чем известные с дотелевизионной эпохи церковные проповеди в гигантских соборах, выступления политических ораторов на площадях и даже соревнования (противоборства) на стадионах. Многократно более массовое. Желательно, до бесконечности, точнее говоря - до охвата всего человечества.

Великое (настоящее) искусство старается (если озабочено этим) захватить пусть немногих, но на века. Телевидение - пусть на мгновение, но всех. Всех!

Итак, **телевидение есть массовое зрелище, отличающееся наличием актуальной достоверности (но не присутствием и далеко не всегда собственно достоверностью) и эффектом наблюдения, не претендующее на вечность (всевременность, вневременность), но жаждущее всеохватности, то есть монопольности - отсутствия или вытеснения конкурентов и альтернатив.**

### **Телевидение как Сеть**

Поскольку телевидение *универсально и синтетично* (изображение,

звук, текст, образы, смыслы и пр.), то есть это одновременно и газета, и книга, и радио, и кино, и ещё много другое, то всем удобно иметь его дома: не у всех дома есть библиотеки, не у всех фонотеки, фототеки, видеотеки и уж тем более музейные коллекции. И даже не все выписывают газеты (пока они ещё выходят в бумажной форме). А телевизор в 50-60-е годы XX века появляется у всех.

Кстати, так возникает *Сеть*. Пусть пока и пассивно связанных друг с другом людей.

*Телесеть* родилась раньше *Интернета* и сетевых структур в нём. И все законы жизни сети телевидением уже давно изучены и освоены. Вот, в частности, почему у нас есть основания предполагать (и даже прогнозировать), что *самостоятельное сетевое телевидение* никогда не убьёт телевидение профессиональное, то есть уже существующее.

### Естественная мультимедийность

*Поскольку телевидение синтетично, то там нужны все:* авторы и текстов, и смыслов (объяснений), и образов; режиссеры, актеры, журналисты-информационщики, журналисты-комментаторы (объясняют смыслы), проповедники, модераторы (дискуссий - столкновения смыслов), специалисты по изображению (операторы), декораторы и пр., и пр. А это уже уникальный институт - таких немного. В кино, или на радио, или в театре, во всех настоящих искусствах или в газете *все* не нужны.

Телевидение *мультимедийно* само по себе - по своей природе. Таким оно родилось, несмотря на то, что соответствующее определение появилось гораздо позже, чем родилось и достигло вершин своего могущества телевидение.

Настоящая мультимедийность появилась и проявилась не тогда, когда редакция газеты вынуждена была обзавестись сначала электронной версией, а потом сетевым порталом, включающим и радио, и телеканал. Мультимедийность родилась тогда, когда газеты вынуждены были начать печатать программы телепередач и завести отделы телекритики.

### Телевидение - это всё

И тут мы должны вспомнить *второй парадокс журналистики*.

Применительно к предмету моего исследования этот (второй) парадокс выглядит так: **телевидение, как и журналистика, очень простое, но очень важное дело (ибо постоянно даёт нам картину мира в его постоянно меняющемся виде), причём это такое дело, которое требует всех профессий, связанных со всеми способами и методами отражения этой картины.**

Телевидение - это всё. Именно в этом его сила и могущество. *Телевидение - это наиболее полная и непрерывная во времени картина мира, которая сегодня висит на стене у каждого жителя Земли. Но картина, отражающая (при всей своей изощрённой визуальности) не*

*мир во всей его глубине и сложности, а лишь мир во всём его внешне очерченном объёме и стереотипных (при любви к экстремальному и эксклюзивному) проявлениях (образах).*

### **Телевидение и другие сети**

*Всеохватывающая социальная сеть*, работающая круглосуточно и постоянно - такие институты существовали и до телевидения. Прежде всего, это сама жизнь (в общественном смысле), передаваемая нам через традиции. А далее - семья (как институт), религия (вера и церковь) или идеология, культура (включая язык), система образования, политика (в широком смысле) и экономика (точнее - рынок). Кажется, всё - никаких иных всеохватывающих (на глобальном и национальных уровнях) сетей обнаружить, по-моему, нельзя. А если и можно, то сути дела это не меняет. И тут мы автоматически должны вспомнить о *пяти главных функциях* журналистики (СМИ). И зафиксировать сходство телевидения с некоторыми другими такими же *сетевыми системами*.

Но интересно в данном случае то, что классические социальные сети (сетевые системы) возникли очень давно и насчитывают тысячелетия и столетия своего существования и развития. А телевидению не исполнилось ещё и века, а как сети - полувека.

То есть это самая молодая и существующая исключительно на современной технологической основе, то есть искусственная сеть. Посему возможно предположить, что столь позднее образование, да ещё искусственное (противоестественное) в своей основе, неизбежно наступает на территорию традиционных сетей, трансформирует (или даже искажает) их форму, что легко заметить, и сущность, что заметить сложнее или немногим хочется.

### **Реальное и виртуальное**

Наконец, одна из важнейших проблем нынешнего, колоссально разросшегося по своей мощи и технологической изощрённости телевидения - проблема *реального и виртуального*. *Современное телевидение замещает реальное универсальным виртуальным, ибо реальное каждого человека не универсально*. Оно ограничено временем и местом его нахождения, его опытом, знаниями и пр.

А далее, естественно, возникает проблема расхождения (в каких пределах, почему, в пользу чего) реального и виртуального. И - как апофеоз (или предел падения?) - проблема *вытеснения реального виртуальным*.

### **Телевидение как музей массовой культуры**

Телевидение естественно и легко вбирает в себя все СМИ, само уже перестав быть только и в первую очередь средством массовой информации, и все виды искусства, само являясь искусством только в том смысле, что транслирует или отражает последние, а чаще - как массо-

вая культура - паразитируя на нём.

Музеи называют храмами искусства, но являются ли они самим искусством? Разумеется, нет. Если из музея убрать все произведения искусства, то останется только здание, которое можно наполнить чем угодно.

Кажется, ещё ни у кого не поднялся язык назвать храмом искусства телевидение, хотя оно повседневно передаёт аудитории, причём гораздо более обширной, чем число посетителей любого музея, огромное количество репродукций (копий) произведений искусства. Но в том-то и дело, что не сами эти произведения (они-то как раз и хранятся и живут в музеях, театрах, консерваториях и пр.), а их репродукции, которые в данном случае лучше называть *телерепродукциями (визуальными копиями)* и которые чаще всего являются по законам телевидения *трансформированными* или даже *мутантными* образами произведений искусства. Или телесимулякрами.

Я бы назвал телевидение (если в данном случае проигнорировать его политическую составляющую) *музеем культуры, но только массовой культуры*. Причём музеем:

- 1) специально подобранных образцов (образчиков) культуры;
- 2) специальным образом обработанных - в одном случае виртуализированных, в другом - утрированных, в третьем - *коллажированных*;
- 3) со всегдашней и постоянной доминантой массовой культуры, в том числе и в плане организации музейной экспозиции;
- 4) с постоянно обновляющейся экспозицией, причём обновление происходит не по принципу дополнения шедевра шедевром или (ибо время эфира ограничено) замещения шедевра шедевром, а по *принципам постоянного обновления* (не важно чего не важно чем) и *оглашённости* всего нового, что в экспозицию этого музея помещается. (О принципе *оглашённости* будет сказано ниже).

### **Принцип постоянного обновления (парадоксальная реалистичность телевидения)**

*Новое всегда лучше старого. Более новое лучше просто нового. Новизна выше качества.* Вот принципы работы телевидения, как и массовой культуры вообще.

Понятно, что это, в частности, связано с таким свойством телевидения, как актуальная достоверность. Самое новое (желательно, создаваемое *прямо в эфире* или даже *в прямом эфире*) по определению для телевидения является более достоверным, чем нечто прежнее, тем более то, к чему само телевидение не может приложить руку.

Но главное, конечно, не в этом. Просто телевидение живёт сиюминутностью - задачей привязывание к себе максимальной аудитории сейчас, сегодня (с проекцией на такой же эффект в будущем), а не вчера, не в прошлом.

В этом смысле, кстати, но только в этом, телевидение является (и это особый парадокс телевидения, отличающий его от других, классических, СМИ) *наиболее реалистическим (приземлённым) видом СМИ*. Для него не существует прошлого и ему не важно будущее (кроме как пространство для собственной экспансии и собственного бизнеса). Оно живёт в той точке, где прошлое встречается с будущим, то есть в настоящем, которого вообще-то не существует, так как всё случившееся есть уже прошлое, а всё ещё не случившееся есть будущее. *Телевидение интересуется только тем, что происходит сейчас. Сиюминутное, а не вечное*. То есть самое пустяшное и зряшное, часто - просто случайное.

В обыденности это называется жизнью, но вообще-то это не более чем линия границы между прошлым и будущим.

Но с не меньшей основательностью можно утверждать, что телевидение является и наиболее виртуальным видом СМИ не потому, что способно представлять факты и события жизни их виртуальными образами или даже подменять реальное виртуальным, а именно потому, что оно всеми фибрами своей системы привязано к *несуществующему настоящему*.

**Таким образом, телевидение дважды парадоксально: будучи самым реальным СМИ, оно одновременно является и самым виртуальным, а точнее говоря - иллюзорным.**

### **Телевидение и время**

Ещё одной ипостасью универсальности и парадоксальности телевидения является его всеохватность и в смысле времени.

Телевизионное время, с одной стороны, ничтожное (сиюминутное), с другой стороны, даже больше человеческого времени, ибо вбирает (но по весьма прагматическим, а отнюдь не метафизическим причинам) сразу много времён. И чем больше телевидение сосредоточивается на настоящем, а только так оно и может жить, тем больше оно расходится с качественной журналистикой, ориентированной на осмысление прошлого и постоянно исчезающего настоящего ради прогноза того, что произойдёт. Что мы реально и видим.

### **Принцип оглашённости**

*Принцип оглашённости* означает, что в телевидении как музее (массовой) культуры, *общезначимым (именно сегодня) является то, что объявляется, оглашается таковым*. Причём оглашается самим телевидением.

Традиционно общезначимыми ценностями (в частности, и шедеврами искусства) считается то, что уже прошло проверку времени и определено в качестве ценностей традицией, человеческим опытом, плюралистическим сообществом разносторонне ориентированных специалистов. Понятно, что всё это вещи (явления, нормы, произведения)

уже существующие, причём давно существующие и без участия телевидения созданные. Но это совершенно *не телевизионный формат*.

### **А что такое телевизионный формат?**

В российской телекритике и среди профессиональных работников телевидения определение «*формат*» (и, соответственно, «*неформат*») употребляется широко, повсеместно и каждодневно. Но я не припомню (или, может быть, просто не знаю), чтобы кто-то дал строгое определение этому термину и соответствующим характеристикам телепродукта. Посему в очередной раз дам это определение сам.

**Телеформат** - это то, что (по мнению руководства телеканалов и создателей телепродуктов) вызывает восторг или, по меньшей мере, сверхвнимание сегодняшней (не вчерашней и не завтрашней) аудитории.

### **Зрелищность, а не созерцательность**

Телевидение регулярно демонстрирует общепризнанные киношедевры, транслирует концерты классической музыки, рассказывает о выдающихся произведениях искусства (картинах, скульптурах, архитектурных ансамблях и пр.) и их авторах. Разве это не есть доказательство того, что в телевизионном музее культуры этим шедеврам (вопреки моему утверждению о том, что является телеформатом) всё-таки отведено почётное место?

Нет, не означает.

Напоминаю, что я анализирую телевидение как явление и институт в его главных и определяющих составляющих - общенациональных каналах, а не нишевых, большая часть которых, кстати, тоже не являются каналами «Арт», «Меццо» или нашим каналом «Культура». Да, если телеканал демонстрирует кинофильмы «Броненосец «Потёмкин»» Сергея Эйзенштейна, «Гамлет» Григория Козинцева или «Апокалипсис сегодня» Фрэнсиса Копполы, то он демонстрирует шедевры киноискусства. Но так ли часто это происходит? И потому ли, что эти кинопроизведения являются шедеврами киноискусства, или потому, что они *оглашены как шедевры* (то есть нечто эксклюзивное)?

Да, если телеканал посвящает целую передачу «Джоконде» Леонардо да Винчи или «Троице» Андрея Рублёва (причём именно этим произведениям, а не личной жизни их авторов), то он, во-первых, публично демонстрирует, причём в деталях и подробностях, общепризнанные шедевры живописи, а во-вторых, просвещает свою аудиторию. Но часто ли мы видим такие передачи по общенациональным телеканалам? А когда нам рассказывают об этих произведениях живописи, то рассказывают ли о них как о шедеврах искусства, или как о бесценных (то есть наиболее дорогостоящих) и самые известных (то есть самые популярных, а потому теоретически и практически способных при-

влечь внимание максимального числа зрителей) творениях давно уже мифологизированных (культовых, по одному из любимейших на телевидении определений) авторов?

Но дело даже не в том, что таких телепоказов и передач крайне мало (в общем потоке они практически незаметны). И не в том, что поводом для таких показов становятся, как правило, либо юбилейные даты (*актуальное сегодня*), либо какие-нибудь только что обнаруженные пикантные подробности из жизни авторов этих шедевров.

Дело в двух более существенных вещах.

Во-первых, даже общепризнанный шедевр не существует вне непрерывного контекста всей предшествующей ему (и последующей тоже) художественной традиции, а как раз она-то повседневым телепоказом игнорируется. Он просто отсутствует на телевидении.

Во-вторых, настоящее произведение искусства (особенно это относится к классическим искусствам - живописи, скульптуре, симфонической музыке, опере, балету) требует для общения с ним *созерцательности*. А телевидению нужна *зрелищность*, свойственная скорее *оперетте* или *цирку*.

Созерцательность - это уединение с произведением искусства (кроме произведений по природе своей зрелищных видов искусства) и неопределённое время для знакомства с ним. И то, и другое исключено на телевидении.

Созерцательность в отношении зрелищных видов искусства (драматический театр, опера, балет, исполнение музыкальных произведений), конечно, уединение, как правило, исключает, но предполагает максимальную физическую (а не виртуальную) близость к происходящему на сцене. И, конечно, максимально точное воспроизведение авторского замысла, а не интерпретаторских вариаций анонимных работников телевидения.

Понятно, что зрелищные виды искусства (особенно кино) ближе к телевидению. Оттого и чаще им используются и им транслируются. Но каждый настоящий театрал, балетоман или любитель музыки понимает отличие восприятия даже одного и того же произведения искусства из зрительного зала и с экрана телевизора.

### **Гиперуниверсальность телевидения**

Итак, телевидение максимально универсально и по охвату профессий, связанных с отражением и передачей информации, смыслов, текстов и образов. Оно максимально по отражению реальности. И даже более того, ибо к *реальной реальности* добавляет ещё и *виртуальную*. Телевидение максимально по использованию средств всех видов искусства (культуры в узком смысле) и произведений настоящего искусства. Максимально по охвату аудитории (населения). И по временному охвату - даже с избытком, как мы видели, ибо телевизионное время



объемнее времени не только всякого отдельного телезрителя, но и всей телеаудитории в целом.

И всё это (весь этот максимализм) - *здесь и сейчас*. Вот два его, телевидения, главных уже не внешних, а сущностных качества, совокупно дающих универсальность. А это понятие происходит, между прочим, от слова «универсум», то есть Вселенная, Мироздание. Многозначительное в случае с телевидением совпадение.

Это уже не просто универсальность. Это *универсальная универсальность*. Гиперуниверсальность. Даже какая-то *тотальная универсальность*. Запомним это определение.

### **Десять главных качеств телевидения (на данном этапе рассуждений)**

Это, конечно, не то, что телевидение является системой производства и распространения аудиовизуального контента, а посему и не то, что телевидение есть нечто более творческое, чем радио или фотография, или равнотворческое кинематографу.

Главные свойства (качества) телевидения совсем иные. Это:

- 1) *Актуальная достоверность*;
  - 2) *Программность*
  - 3) *Массовидность (массовость)*;
  - 4) *Зрелищность*;
  - 5) *Гиперуниверсальность (или тотальная универсальность)*;
  - 6) *Синкретичность и непрерывность (слитность телеконтента, непрерывность функционирования и вещания, и, соответственно, точность, конвейерность телепроизводства)*;
  - 7) *Синтетичность*;
  - 8) *Виртуальность (фантомообразующее качество)*;
  - 9) *Сетевая структура*;
  - 10) *Природная мультимедийность*.
- 

### **Литература:**

- *Третьяков Виталий*. Как стать знаменитым журналистом. Курс лекций по теории и практике современной русской журналистики. «Ладомир». М., 2004 (1-е издание). «Алгоритм». М., 2010 (2-е издание).

## Цифровизация ТВ: проблемы «переходного периода»

*Колесниченко О.Я., кандидат философских наук, профессор кафедры телевизионной режиссуры Краснодарского государственного университета культуры и искусств.*

*Переход с аналоговых на цифровые методы фиксации, обработки, передачи и приема зрительно-звуковых сигналов – качественный скачок в развитии телевидения. Благодаря цифровизации оно становится многоканальным, суперчётким, интерактивным, объёмным, мобильным. В ряде стран этот процесс уже завершился, в большинстве других – близится к завершению. На этом фоне положение дел в России вызывает озабоченность.*

**К л ю ч е в ы е с л о в а:** телевидение, аналоговый сигнал, цифровой сигнал, цифровые стандарты.

### **Россия осваивает телевизионную технику четвертого поколения**

Когда в Соединенных Штатах чествовали нашего выдающегося соотечественника, «американца из Муромы» Владимира Козьмича Зворыкина (1889-1982), кто-то от избытка чувств назвал его «отцом телевидения». В ответ виновник торжества – один из самых успешных разработчиков современной телевизионной системы – внятно заметил: «Я изобрел киноскоп и больше ни на что не претендую». Ему же принадлежат следующие слова: «Телевидение это скорее бесконечная лестница, созданная десятками рук».

В развитие этой метафоры позволю себе добавить, что создание «бесконечной лестницы» ТВ продолжается. И сегодня телевизионная Россия, как и весь мир, продвигаясь по ступеням роста, восходит на такую «лестничную площадку», с которой открываются захватывающие, манящие дали прогресса.

Если обратиться к страницам прошлого, инженерная история телевидения - это череда модернизаций. Периодически обновлялись и съемочная техника, и оборудование аппаратно-студийных комплексов, и передающие сети, и приемные устройства – все, вплоть до конечного пункта, домашнего экрана.

Описывая процесс такого обновления, специалисты выделяют ряд важнейших этапов, каждому из которых соответствует определенное поколение телевизионных технических средств.

Начиная с 20-30 г.г. прошлого века технической базой телевидения долгое время оставалось громоздкое оборудование на **радиолампах**.

В 1960-е годы, когда появился цвет, на смену лампам стала прихо-

дять **транзисторная аппаратура**, открыв эру второго поколения.

В 1970-е годы пришла техника третьего поколения. Ее базой стали **интегральные микросхемы**.

С начала 80-х и по настоящее время прогресс в аудиовизуальной сфере определяет теле-, радио и видеоаппаратура четвертого поколения. Отличие этой аппаратуры от техники предыдущих лет, которую называют «аналоговой», состоит в том, что здесь все операции по обработке видео и звука переводятся на **цифровое кодирование**.

Есть и другой вариант периодизации научно-технических преобразований. По мнению В.Г. Маковеева, бывшего руководителя телевизионного технического центра «Останкино, исполнительного директора Ассоциации кабельного телевидения России, в историческом плане можно говорить о трех «революциях» в технике телевидения. Каждая из них коренным образом обновляла производственную базу вещания.

Первая «телевизионная революция» вошла в историю как «электронизация», как переход от систем с механической разверткой изображения к системе электронного излучения сигналов. Сущностью второй революции явилась «колоризация», ознаменовавшая переход от черно-белого к цветному ТВ. Третья телевизионная революция широко развернулась в наши дни и состоит в «цифровизации» электронных СМИ, ее базой являются цифровые технологии.

«Электронизация» – «колоризация» – «цифровизация»...

Своеобразный подход к осмыслению пройденного. Но и он подводит к той же очевидной реальности: ныне вся зрительно-звуковая коммуникация находится в процессе перехода на цифровую основу.

И здесь логично будет задержать внимание на ключевых положениях цифровизации. На коренном отличии цифровой технологии от аналоговой.

**Что же такое «цифра»?**

Для начала определимся в главных понятиях.

**Аналоговый метод.** Так обозначают в теории информации способ непрерывного воспроизводства соотношений между величинами исходных данных.

**Дискретизация.** Преобразование непрерывного сообщения в последовательность отдельных его значений.

**Импульсы.** Точки, вспышки той или иной интенсивности.

**Квантование.** Преобразование сплошного сигнала в отдельные импульсы.

**Кодирование.** Перевод информации в последовательность определенных знаков для их передачи, обработки, хранения.

**Цифры.** Знаки для выражения чисел как величин чего-либо.

Так вот, в аналоговых системах связи поток сигналов представляет собой непрерывную последовательность значений звука, цвета, яркости. Особо отметим именно непрерывность как важнейшую особенность аналогового отображения.

А в цифровых системах те же аналоговые сигналы подвергаются дискретизации, квантованию и кодированию.

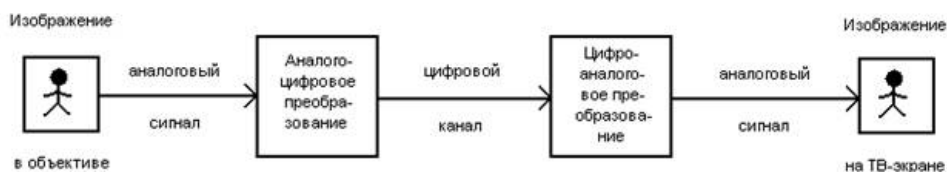
Дискретизация осуществляется как преобразование непрерывного видеосигнала в последовательность его отдельных значений.

Квантование заключается в измерении в дискретные моменты времени отдельных значений сигнала.

Процедура кодирования состоит в следующем. Каждому значению сигнала, входящего в телевизионный канал, присваивается знак определенного числа в виде цифры. Поскольку переход от максимального уровня сигнала к его минимальному уровню происходит практически мгновенно, со скоростью света, реально мы фиксируем проявления только максимального уровня, принимаемого за логическую единицу, и только минимального уровня, принимаемого за логический нуль. Напоминается сравнение с выключателем, который может быть либо включен, либо выключен. В компьютерном мире это известно как «двоичная система счисления», при которой весь поток импульсов предстает в виде кодовых комбинаций единиц и нулей. Отсюда и название технологии: «цифровая».

Описанные три процедуры, вместе взятые, решают задачу аналого-цифрового преобразования сигнала. Теперь он теряет свое «физическое бытие», превращается в набор стремительно меняющихся цифровых комбинаций. В таком виде он передается по телеканалу. А в завершающей фазе процесса поток единиц и нулей подвергается декодированию, обретает форму изображения и возникает на экране приемника уже в исходном, аналоговом варианте. Другими словами, на стадии телевизионного приема мы и при цифровой системе возвращаемся к аналоговым образам.

Итак: аналоговый образ в объективе – его дискретизация, квантование и кодирование – передача в оцифрованном виде – декодирование на выходе из канала – подача на телеэкран в исходном аналоговом варианте. Для большей наглядности проделаем условное «сжатие» процесса и попробуем представить его чисто логическую конструкцию. Она оказывается достаточно простой (см. схему).



Значит, в этом и состоит «цифровая революция»?

По существу, да.

**И что она дает?**

Именно в промежуточной фазе своеобразного тройного прыжка «аналог – цифра – аналог» кроется мощный ресурс новой технологии.

Заложенная в ней операция по переводу физического сигнала в комбинации кодовых чисел открывает небывалые дополнительные возможности для всех систем электронной коммуникации.

В отличие от традиционного телевидения, которое распространяется радиоволнами, в цифровом – через каждую условную точку эфирного пространства может проходить не один аудиовизуальный сигнал, а сразу несколько закодированных потоков зрительно-звуковой информации. Новая технология исключает взаимные помехи, создаваемые друг другу смежными каналами. А это позволяет в любом населенном пункте плотно загрузить вещанием весь наличный ресурс радиочастот.

Как известно, «меню» для телезрителей формируется не одним лишь эфирным вещанием. Экранную продукцию предлагают и спутниковые, и кабельные операторы связи. Здесь также переход с аналоговой на цифровую форму распространения программ позволяет многократно увеличивать количество каналов.

Перевод аналоговых сигналов в цифровые потоки не только увеличивает пропускную способность, но и расширяет функции всех видов связи.

До сих пор, используя наземные, подземные или же космические передающие средства, приходится учитывать их специфические возможности, их неоднозначные плюсы и минусы. Возьмем традиционное эфирное телевидение. Оно, конечно, наиболее освоено и доступно. Но оно проигрывает другим видам ТВ в многоканальности, а также в достижении обратной связи зрителей с вещателем, именуемой интерактивностью. В свою очередь кабельное телевидение, обладая такими свойствами, требует значительных затрат, к тому же кабельное хозяйство сложнее в эксплуатации. А направленное спутниковое вещание имеет большой охват территории и практически неограниченные возможности многоканальности, но здесь хуже обстоит с интерактивностью. Да еще для приема STV необходимо обзавестись громоздкой «тарелкой».

Цифровизация как бы стирает грани между разными способами доставки программ. Приводит их к общему технологическому «знаменателю». Делает их совместимыми, взаимодополняемыми. А в целом передача всех зрительно-звуковых сигналов и из всех источников в однородном, «численном», эквиваленте способствует **интеграции** телевидения, телекоммуникационных систем, Интернета, телетекста и радио в единую глобальную систему мировых коммуникаций. Наглядный тому пример – появление цифровых телеприемников, способных обеспечить свободную работу в Интернете за счет введения обратного канала и создания ТВ-системы, аналогичной Всемирной паутине.

Цифровое телевидение **высокой четкости (ТВЧ)** стало применяться в практике вещания с нулевых годов текущего столетия. Первой получила официальное признание Международный союз электросвязи система ТВЧ с форматом кадра 16:9 и с **1080** активными строками. За-

тем параллельно с ней в США и ряде других стран начала использоваться система с разрешением в 720 строк. Пока это лишь первопроектно особо четкого цифрового ТВ с небывалым до сих пор качеством изображения. Но уже они знаменуют собой новый революционный скачок в развитии телеотрасли.

Вот так или примерно так можно ответить на вопрос о благах цифровизации. Расширение и уплотнение распределительных телесетей. Возросший потенциал всевозможных обратных связей. Унификация способов доставки пользователю материалов эфирного, кабельного, спутникового, мобильного телевидения, радиовещания, видео, кино, интернет-ресурсов. Их интеграция в единую медиасистему. Выход на кинематографическое качество электронной картинки, дающей кристально чистое и при том немерцающее свечение...

Очевидно, профессионалы могут заметить, что это не полный список достоинств ЦТВ. И будут правы. Надо бы, конечно, еще рассказать о преимуществах цифровой видеозаписи, которая позволяет делать до 100 копий с одного носителя (флэш-карты, диска Blu-ray и др.), тогда как аналоговая кассета рассчитана лишь на 2-3 перезаписи. Следовало бы отразить и новый облик цифровой аппаратуры, в особенности телеприемников, которые становятся более компактными и многофункциональными, оснащаются различными сервисными устройствами. Добавить, что в быт входят плазменные и жидкокристаллические экраны, способные принять вид тонкой пленки любых размеров, благодаря чему телевизор можно вешать на стену наподобие картины... Воздать должное и таким преимуществам новой технологии как увеличение мощности сигнала; возможность по одной интегральной схеме отображать сигналы разных форматов (PAL, NTSC и др.); защищенность закрытых каналов от несанкционированного доступа...

Но подробно на всех этих моментах останавливаться не будем, уже в свете сказанного должно утвердиться мнение: научно-технический прогресс не оставляет телевещателям и телезрителям иного выбора, чем целенаправленное вступление в цифровую среду.

Еще одна несомненная заслуга цифры – перевод ТВ на новый уровень разрешающей способности экрана или, проще говоря, четкости картинки.

### **Цифровизация. Масштабы, проблемы**

Итак, новейшая инженерная история телевидения по сути связана с его цифровизацией. А та в свою очередь уже имеет собственную историю.

Как и большинство современных прогрессивных технологий, цифровое кодирование сигналов зарождалось в недрах военно-промышленного комплекса, находя применение главным образом в космической разведке и связи. Лишь спустя определенное время новинка ВПК стала обретать «гражданское» лицо.

Начало цифровизации теле- и радиовещания, всей аудиовизуальной сферы восходит к 80-м годам прошлого столетия. Первыми с легкой руки известных фирм «**Филипс**» и «**Сони**» появились компакт-диски с цифровой записью звука. Затем пришел черед видеосигналов.

В 1982 году сотрудники **Ленинградского научно-исследовательского института телевидения (НИИТ)** под руководством М.И. Кривошеева и В.А. Хлебородова изготовили и показали на международной выставке комплект оборудования для студии цифрового ТВ-вещания. Так что у истоков техники четвертого, современного поколения оказались советские ученые и изобретатели. Факт, общепризнанный в телевизионном мире.

Для того, чтобы цифровое телевидение приобрело действительно глобальный охват, потребовалось решить проблему унификации декодеров и приемных устройств, а также устройств, устанавливающих связь между телевизорами, персональными компьютерами и Интернетом. В сентябре 1997 года комитет европейского консорциума «**Диджител видео бродкастинг**» (DVB), объединяющего более 200 общественных и коммерческих компаний, включая таких гигантов, как «Майкрософт», «Интел», «Моторола» и «Ай-би-эм», принял решение о разработке единых технических параметров и условий, определяющих его международный стандарт.

Уже в следующем 1998 году комитет DVB одобрил общую платформу для цифрового телевидения Европы. Первый в мире цифровой стандарт получил название «**DVB-T**» и с тех пор традиционно считается «европейским». Кстати, объем нормативно-технической документации по формированию, обработке и распространению нового, дискретного, телесигнала составил 20 тысяч страниц.

Первой страной, которая стала широко использовать цифровую технологию для вещательного телевидения, оказалась Великобритания. Дебют состоялся 11 июня 1998 года. В этот день корпорация **Би-би-си** начала эфирную трансляцию футбольного чемпионата мира из Франции по специально созданному цифровому каналу. Несмотря на то, что аудитория цифрового телевидения была ничтожно малой (из-за отсутствия у подавляющего большинства англичан телевизоров четвертого поколения либо декодеров, позволяющих переводить оцифрованные сигналы на экраны аналоговых приемников), многие энергично поддерживали новинку.

Вслед за британскими телевизионщиками курс на «цифровизацию всей страны» взяли их коллеги из США, Японии, Южной Кореи, ряда государств Западной Европы. В начале 2000-х годов заявили о себе еще два подхода в освоении цифрового ресурса: американский и японский, и таким образом, стандартов уже стало три. Причем у каждого есть своя специфика.

Европейский **DVB-T**, представленный выше, обеспечивает многоканальность за счет сжатия сигнала. Но зато оставляет четкость картинки

на обычном уровне, 625 строк.

Американский цифровой стандарт **ATSC** ориентируется на разрешение только высокой четкости. Но при этом в полосе одного частотного канала передается только одна программа.

Японский **ISDB** дает богатый набор интерактивных услуг. А вот качество изображения ставит в зависимость от класса телевизора, его технических возможностей.

Позднее, в 2007 году, к этой триаде присоединился китайский цифровой комплекс **DTMB**, который, по мнению специалистов, подобрал в себя достоинства трех предыдущих систем и может быть признан как универсальный.

Приняв за основу один из международных стандартов, организаторы вещания в большинстве развитых стран занялись полным обновлением своего «телевизионного хозяйства».

Развернулась целенаправленная, широкомасштабная работа. Так, в Соединенных Штатах Америки с 2004 года стали выпускать только телевизоры, способные принимать цифровой сигнал. Конгресс обязал хозяев крупнейших телевизионных сетей не меньше 80% программ передавать **в цифровых форматах высокого разрешения**. Было решено за счет перехода на цифру высвободить часть вещательных каналов и незанятые частоты продавать коммерческим предприятиям связи, а на вырученные средства **субсидировать владельцев старых приемников** для приобретения ими цифро-аналоговых преобразователей, или декодеров, - проще говоря, «приставок». Каждая американская семья, не имеющая цифрового телевизора, стала получать от властей по два купона номиналом 40 долларов каждый, на которые она могла или купить приставку или, добавив деньги, обзавестись современным приемником. На финансирование этой программы было выделено 1,5 млрд. долларов.

Однако по мере обновления все яснее проступала разница в техническом уровне различных составляющих телекомплекса. А здесь и съемочная техника, и оборудование для обработки сигналов, и передающие средства, и домашние приемники. Продвигаясь по этой цепочке, реформаторы находили всё больше признаков отставания. Если для оперативных съемок уже в основном использовались цифровые камеры (к 2008 году они обеспечивали 93% видеоинформации), то в студийных павильонах и на передвижных телевизионных станциях пока преобладали аналоговые. Немало техники на полупроводниках и транзисторах оставалось в монтажных аппаратных. Еще больше – в телевизионных передающих центрах и, конечно, в самой приемной сети.

Давали о себе знать и другие «отягчающие» обстоятельства. В частности, выяснилось, что «цифра» категорически не признает такого понятия как «неуверенный прием». Вспомним двоичную систему счисления видеоимпульсов: либо логическая единица, либо логический ноль... При столь мгновенном переходе среднего не дано. Исходя из



этого, решающее значение в новых условиях приобретает **уровень сигнала**. Если при аналоге снижение данного показателя на входе приемника приводит к плавному ухудшению качества передачи, то при вещании в DVB-T отход от стандарта сразу дает сбой.

В связи с этим в радиусе действия каждого из телепередатчиков третьего поколения при перестройке на «цифру» пришлось выявлять **«пороговый эффект»** – фиксировать тот момент, когда сила потока цифровых сигналов окажется меньше логической «1» и выпадает в логический «0», что тотчас же «вырубит» картинку на экране. Затем по координатам всех обнаруженных «пороговых эффектов» – обозначать на местности **«зону риска»** для каждого передатчика и делать все, чтобы в новых условиях люди, живущие за чертой уверенного приема, не оказались без телезрелищ.

На Востоке говорят: «Скорость движения каравана определяется скоростью самого ленивого верблюда». Применительно к «каравану» цифровизации телевидения «самым ленивым верблюдом», к сожалению, является телезритель. Вернее, готовность и желание зрителя смотреть оцифрованные передачи. А это, в конечном счете, замыкается на кардинальном обновлении приемной сети. В большинстве стран, завершающих модернизацию телеотрасли, на сегодня именно телевизор – самое слабое звено. Современные домашние приемники, способные принимать программы в DVB-T и трех последующих форматах, имеют либо могут позволить себе далеко не все граждане. И проблема уже не в том, чтобы включить цифровой передатчик, а в том, чтобы... отключить аналоговый!

В свете очерченных здесь проблем видные представители телевизионной научно-технической мысли еще в начале «цифровой революции» пришли к выводу: при смене технологий будет необходим специфический **переходный период**. В течение этого периода придется работать по **гибридным схемам**, сочетая на разных участках вещательного процесса технику разных поколений.

Первым обосновал такую необходимость наш россиянин, опытный разработчик телевизионных стандартов Марк Иосифович Кривошеев. Обосновал и предложил стратегию поэтапного перехода с аналога на цифру. Идея достаточно проста. В каждой стране, с учетом ее условий и ресурсов, на модернизацию телеотрасли отводится определенное время с разбивкой по основным мероприятиям и по срокам. В течение этого времени последовательная замена осуществляется таким образом, чтобы зритель, не имеющий современного приемника, все равно мог получать программы цифровых каналов, но смотрел бы их не в новом, а в прежнем, аналоговом стандарте. И так – вплоть до покупки цифрового телевизора или же оснащения старого аппарата цифровой приставкой. Для операторов связи это означает: до тех пор, пока даже незначительная часть зрителей не сможет заменить либо модернизировать свои телевизоры, наряду с цифровыми должны работать в

качестве их «дублеров» и аналоговые телевизионные передатчики.

Подобный подход, отвечающий интересам всех, в т.ч. малообеспеченных, слоев населения, и был положен в основу реконструкции мирового вещательного телевидения. Ориентируясь на самое слабое звено, в ряде стран пересмотрели ранее намеченные сроки перехода на ЦТВ. В частности, правительство Великобритании, где смену форматов собирались закончить к 2007 году, под давлением Би-би-си отложило прощание с «третьим поколением» сначала до 2010, а затем до 2012 года.

Еще более показателен и поучителен для нас, россиян, опыт Соединенных Штатов Америки.

### **США: долгое прощание с «аналогом»**

Поначалу американцы оповестили мир о намерении внедрить цифровое телевидение с 2002 года, однако очень скоро сочли, что не готовы к столь резкому скачку. Срок прекращения работы аналоговых передатчиков был отодвинут на 2006 год. В дальнейшем и по поводу этой даты возникли сомнения. Тогда Федеральная комиссия по связи США назвала новый рубеж: год 2008-й. Тем не менее, и вторая отсрочка оказалась не последней. Финиш для старой системы ТВ переносился еще на три отрезка времени.

Как видим, даже крупнейшей мировой державе перестройка телеотрасли далась совсем не просто. По материалам печати можно составить представление, почему так получилось.

В преддверии 2006 года, изучив положение вещей, американский Конгресс приходит к выводу, что назначенная на 31.12.06. дата перехода на новую ТВ-технологию является нереальной. Вместе с Федеральной комиссией по связи (ФКС) конгрессмены разрабатывают и 5 февраля 2006 года принимают Закон «О переходе на цифровое телевидение и общественной безопасности», где под «общественной безопасностью» подразумевается трансляция материалов по чрезвычайным ситуациям. Закон предписывает прекратить аналоговое вещание по всей стране 17 февраля 2009 года. Особо подчеркнуто: семейства, которые в течение ближайших трех лет не позаботятся о получении цифровых ТВ-сигналов по кабелю, со спутников либо по эфиру, уже не смогут смотреть телепередачи, как прежде.

С этого времени власти США более предметно вникают в течение процесса, обращая особое внимание на оцифровку приемных устройств. Обеспечивается дополнительный выпуск приставок. Параллельно ведется учет поступления и реализации заявок от владельцев старых телевизоров на право бесплатного приобретения декодеров либо частичную компенсацию затрат на цифровой приемник – операции с уже известными нам купонами. Наряду с Федеральной комиссией по связи к выполнению закона «О переходе на цифровое телевидение...» правительство привлекает Национальные ассоциации по

телерадиовещанию, по бытовой электронике, по телекоммуникациям и информации. В дело включаются социологические службы, Союз потребителей, другие заинтересованные организации...

Прошло более двух лет. К весне 2008 года положение выглядело следующим образом. Из 107 миллионов домохозяйств США 85,7 миллиона в случае отключения аналоговых передатчиков уже безусловно могли получать ТВ-программы в цифре. В то же время к приему таких программ оказались полностью не подготовленными 10,4 млн. домохозяйств, а в пользовании еще у 12,6 млн. оставалось как минимум по одному старому телевизору, не оснащенному декодером. Практически каждая пятая американская семья без подстраховки аналоговыми передающими средствами имела бы проблемы с телепросмотром.

Между тем, до полной отмены гибридных форм трансляции оставалось уже меньше года. После 17 февраля 2009 года любой американец должен был смотреть программы исключительно с цифровых передатчиков, безо всяких аналоговых «дублеров».

Естественно, что на предпусковом этапе развернулась еще более активная работа. Статистики и социологи подсказывали самые консервативные, в смысле перестройки, регионы Штатов, самые пассивные группы населения. Особо проблемными оказались сельские районы и городские окраины, места компактного проживания афроамериканцев, выходцев из Азии и Латинской Америки, среди которых каждый четвертый даже не знал о предстоящих переменах. Также более всего неосведомленных, беспечных или попросту не готовых к приему зрелищ в цифровом формате обнаружили в семьях заводских рабочих, лиц, не имеющих среднего образования, и лиц с годовым доходом ниже 25 тыс. долларов. Ну и, конечно, крайне беспомощными предстали одинокие старики, инвалиды.

Знание узких мест, болевых точек процесса позволило реформаторам телеотрасли сосредоточить усилия на решающих направлениях. Члены ФКС совершали инспекционные поездки в десятки регионов, где проводили встречи в мэриях, круглые столы, мастер-классы, выступали на массовых собраниях, на страницах газет и в эфире. Вообще, в кампании по пропаганде цифрового вещания всемерно использовались возможности печати, радио и, само собой, телевидения. Вплоть до тематических ток-шоу. Со второй половины 2008 года связисты стали практиковать пробные отключения аналоговых ТВ-передатчиков, уточняя готовность к приему «цифры» в том или ином радиусе вещания. Выявлялись дома и квартиры, обитатели которых не могли без посторонней помощи обновить свое телевизионное хозяйство.

Ожидалось, что все это обеспечит серьезный сдвиг к лучшему. Однако, подсчитав по осени своих цифровых «цыплят», американские «птицеводы» только развели руками. К сентябрю 2008 года число домохозяйств, полностью не подготовленных к новым условиям телесмотра, убавилось всего на 1,4 процента. К концу года из имеющихся

1800 телестанций не более 1/3 могли излучать сигналы с полной мощностью – остальным этого не позволяло состояние приемной сети. Наступил январь 2009 года, а модернизации телевизоров еще не было видно конца, ежедневно поступало по 120-130 тысяч запросов на купоны.

Становилось очевидно: отключение аналоговых передатчиков по всей стране в директивный срок 17.02.09 оставит без телевидения миллионы людей. Конечно, оказавшимся у пустых домашних экранов можно было бы сказать: пеняйте, мол, на себя, что не приготовились к пришествию ЦТВ, вас же предупреждали об этом еще три года назад. Да, все так. Но насколько это гуманно? А с точки зрения безопасности, имея в виду экстренные оповещения?

Ну а с другой стороны, новая, уже шестая (!) отсрочка с прекращением аналога была чревата ощутимыми потерями для бизнеса. Многим операторам связи пришлось бы какое-то время параллельно излучать в эфир аналоговые и цифровые сигналы, а значит, дополнительно тратить десятки тысяч долларов на электричество. Другие владельцы станций, в благополучных зонах покрытия, не могли бы передавать цифровые сигналы с полной мощностью, пока соседние, проблемные, станции не прекратят аналоговое вещание. Третьи, готовясь демонтировать к 17 февраля старые передающие системы, уже заключили контракты на замену мачтовых антенн с привлечением специалистов-высотников. А что делать теперь? Платить неустойку?..

Но и это не всё. Как уже говорилось, ввиду уплотнения каналов с переходом на цифру правительство США решило реализовать некоторое количество освободившихся радиочастот, а за счет вырученных средств компенсировать федеральные затраты на модернизацию. И вот теперь коммерческие фирмы, новые владельцы «разгосударствлённых» частот, были бы вынуждены менять свои планы. И опять же, нести убытки.

Положение оказалось настолько серьезным, что к проблеме снова вернулся Конгресс. Здесь противники и сторонники отключения аналога к 17.02.2009 разделились примерно поровну, с некоторым даже перевесом в пользу последних. Выступавшие за соблюдение буквы закона утверждали: отсрочка с переходом на цифру вызовет эффект домино, поскольку в процесс вовлечены не только телевизионный, но и смежные с ним рынки. Характерно, что в числе противников задержки с переходом был сам председатель ФКС Кевин Мартин.

Коллизия переросла в «перетягивание каната» между конгрессменами. В ситуацию был вынужден вмешаться президент США Барак Обама. По его поручению сенатор Джон Подестра 8 января 2009 года предложил законодателям сместить довлеющую над всеми дату на более реальный срок. Сначала называлось 17 марта, но затем в текст законопроекта было внесено 12 июня 2009 года.

Данный срок был поставлен на голосование 27 января и прошел в Сенате.

Когда же на следующий день, 28 января, документ поступил на рассмотрение Палаты представителей конгресса, здесь он... не получил поддержки.

Вновь потребовалось вмешательство главы государства. О позиции Барака Обамы можно судить по словам выступившего в связи с запросом президентской администрации конгрессмена Джея Рокфеллера. Он заявил, что народ США не готов к переменам в телевидении, а потому отсрочка необходима, чтобы помочь тем американцам, кто еще плохо информирован и не подготовился к приему цифровых программ. «...В такой ситуации есть опасность не только оставить без телевидения миллионы людей, но и существенно снизить уровень безопасности в стране».

Неизвестно, как достигалось согласие, но 4 февраля и Палата представителей одобрила проект закона об отсрочке перехода на ЦТВ до 12 июня 2009 года. А через неделю законодательный акт увенчал своей подписью президент Обама.

Остается добавить, что в дополнение к истраченным полутора миллиардам долларов Конгресс выделил еще \$ 650 миллионов на нужды по завершению цифровизации, и 12 июня 2009 года, точно в назначенный срок, в стране прекратили работу все без исключения аналоговые передатчики. Соединенные Штаты, наконец-то, вступили в цифровую телевизионную эпоху!

Обратим внимание: в кульминационный момент «цифровой драмы» президент Соединенных Штатов оказался как бы на распутье: на стыке интересов информационной буржуазии, с одной стороны, и миллионов отлучаемых от телеэкрана рядовых американцев – с другой. И как поступил глава государства? Он разрешил противоречие в пользу социально уязвимого большинства. Выражаясь в стиле советской пропаганды, «товарищ Обама проявил отеческую заботу о простом американском человеке»... А что, разве не так? Вполне ведь «по-советски» поступил лидер капиталистической державы № 1.

### **Стратегия для России**

Уместно напомнить, что наша страна – историческая родина цифрового телевидения. Теперь отметим: россияне оказались и в числе первых, кто использовал «цифру» для целей программного вещания. Если английская Би-би-си, справедливо признанная пионером в этой области, практически применила стандарт «DVB» в июне 1998 года, то российская НТВ-Плюс открыла свой цифровой спутниковый канал в том же 1998, но только - в ноябре. Зато еще годом раньше группа отечественных разработчиков телерадиоаппаратуры и операторов связи во главе с профессором М.И. Кривошеевым вошла в правительственные органы с запиской о необходимости перевода всей системы вещания Российской Федерации на новый стандарт.

Однако сложилось так, что идея получила официальную поддержку

лишь спустя... семь лет. Один из участников той инициативной группы, заместитель генерального директора ОАО «Телеком» К.И. Кукк, вспоминает:

«Мы готовили предложения для правительства, а оно менялось каждый год (буквально так и было: Примаков, Кириенко, Путин, Касьянов! - О.К.). Мы только успевали подписи обновлять в документах, настаивая, что следует принять DVB в качестве стандарта для вещания в России. И только когда председателем Правительства РФ был назначен Михаил Фрадков, удалось подписать этот документ. Но и то подписать было просто необходимо - не оставалось другого выхода. Ведь приближалась конференция в Женеве по новому частотному планированию, и без принятия стандарта мы бы выглядели на ней очень бледно» (Журнал «625», 2008 г., №12).

Итак, хотя и с немалой потерей времени, только в 2004 году, европейский стандарт DVB-T был принят. Теперь предстояло подготовить и внести в кабинет министров соображения по модернизации всех составляющих телевизионного комплекса. Для этого в мае 2006 года была образована специальная Правительственная комиссия во главе с тогдашним первым вице-премьером Д.А. Медведевым.

Сбор и обобщение предложений от всех причастных к делу потребовал полутора лет. И вот в ноябре 2007 года комиссия Д.А. Медведева выработала **Концепцию** технического перевооружения телеотрасли. В ней содержались ключевые установки, которые затем должны были лечь в основу более детальной, уточненной по регионам, мероприятиям и срокам **Федеральной целевой программы (ФЦП)**, обеспечивающей перевод телевидения, а также радио России с аналоговой на цифровую технологию к 2015 году.

С принятием Программы следовало поторопиться. К началу 2008 года Россия в плане технической перестройки ТВ уже отставала на 10 лет от Японии, лет на 8 от Финляндии и Нидерландов, как минимум на 5 лет от Германии, Великобритании, США.

В интересах комплексного решения проблемы, из наиболее авторитетных представителей телевизионного сообщества была сформирована **Межведомственная рабочая группа**. Она и приступила к подготовке «новой конституции телевидения», как образно называли будущую Программу.

Пошла, как водится, черед встреч, обсуждений, согласований...

При выработке стратегии обновления возникло немало трудных, спорных вопросов. Причем вопросов не только технических, но и финансовых, социально-политических, правовых. Хотя в штабе реформаторов предпочитали не разглашать подробности, но по отдельным публикациям можно было судить, как напряженно проходила верстка программы. При этом многие ученые, специалисты, руководящие работники индустрии телевидения не просто ждали появления ФЦП — они со своей стороны всячески «подпитывали» Межведомственную

рабочую группу идеями и советами. К чему-то призывали, от чего-то старались предостеречь.

Чем же был озабочен инженерный актив ввиду смены поколений телевизионных технических средств?

Представление об этом дадут наиболее заметные материалы по цифровизации ТВ, напечатанные в 2006 - 2009 г.г. в отраслевых журналах. И хотя их проблематика будет отражена в прошедшем времени, о большинстве приводимых далее положений можно сказать, что они актуальны и в текущем десятилетии.

Проблема №1 обозначилась в **приемной сети**. В домах у жителей страны примерно 85 миллионов телевизоров. Но пока лишь 2 процента населения могут смотреть передачи в формате DVB на экране цифрового приемника. Причем эта абонентская ниша расширяется крайне медленно. Так, компания НТВ-Плюс за шесть лет с начала цифрового вещания смогла привлечь не более 350 тысяч подписчиков, что едва-едва обеспечивает самоокупаемость канала. Основная причина – высокая цена телевизоров четвертого поколения. А посему кардинальное обновление домашних экранов маловероятно.

Вот почему в цифровизации абонентской ТВ-сети сделан главный упор на производство и внедрение недорогих **приставок** к старым телевизорам, что позволит основной массе населения отложить комфорт, как говорится, до лучших времен, а пока смотреть DVB-T с привычного домашнего экрана. Согласно расчетам, для нужд переходного периода потребуется изготовить 80 млн. цифроаналоговых преобразователей. С учетом платежеспособностей россиян, 35 млн. приставок предлагалось пустить в продажу по цене в пределах 1000 рублей, остальные 45 миллионов – бесплатно предоставить малоимущим. В последнем случае мыслилось так, что граждане будут получать на руки особый государственный сертификат и «отовариваться» декодерами через магазины электронной аппаратуры.

Что же касается доставки сигнала, то здесь все заинтересованные стороны, безусловно, признали принцип плюрализма. Россия настолько многообразна, что было бы неразумно и даже невозможно установить единый способ трансляции в новом формате. В зависимости от конкретных условий могут быть задействованы любые известные варианты распространения программ: и эфирный, и спутниковый, и кабельный, и вещательные ресурсы Интернета. Параллельно – наращивать поток телепередач по сотовой телефонной связи на мобильные приемники.

И все-таки, основная нагрузка в обозримом будущем ляжет на традиционную систему **эфирной** трансляции. Пока еще через наземные передающие средства получает программы абсолютное большинство наших телезрителей – достаточно сказать, что к началу 2007 года этот показатель составлял 88,5 процента. Федеральному государственному унитарному предприятию «Российская телевизионная и радиовеща-

тельная сеть» (ФГУП «РТРС»)) от советских времен достался всеобъемлющий комплекс связи, который позволяет принимать два главных эфирных телеканала в любом регионе страны. Естественно, что перестройка именно в этом звене станет решающим фактором в переходе на «цифру» к 2015 году.

Если государственная телерадиосеть фактически взяла на себя обновление эфирного способа доставки сигнала, то в переводе на цифру спутникового, кабельного ТВ и их модификаций заявили о своих желаниях и возможностях **негосударственные операторы связи**. Это, прежде всего, крупнейшие холдинги «Газпром-Медиа», «Комкор-ТВ», «Связьинвест», «Телекоминвест» и др., готовые вкладывать немалые активы в осуществление Федеральной целевой программы. Но чтобы выстроить свои бизнес-планы, хозяева компаний хотели бы знать генеральный государственный план «цифровизации» в разрезе конкретных регионов и сроков, по отдельным видам работ, иметь представление, на какие бюджетные средства могут рассчитывать исполнители ФЦП. По прикидкам экспертов, доля государства в финансировании мероприятий 2008-2015 г.г. оценивалась примерно в 150 млрд. руб. в т.ч. 18 млрд. – для обеспечения бесплатными цифровыми приставками низкодходных слоев населения.

«Бюджетное сопровождение» цифровизации ТВ актуально не только для операторов связи. В нем заинтересованы и работники **радиоэлектронной промышленности**. Государственный заказ на миллиардные суммы стал бы долгожданной поддержкой для российских изготовителей теле- и радиооборудования, которые едва сводят концы с концами. Суть проблемы воплотил в себе выразительный заголовок одной из публикаций: «Цифровое телевидение в России: с нашим участием или без нас?..»

Пока шел заинтересованный разговор в печати и на представительных форумах, а в Межведомственной рабочей группе выстраивалась, уточнялась общая стратегия, – самые «нетерпеливые» вещатели и операторы связи уже **практически** входили в цифровую среду. Одна за другой возникали зоны вещания в DVB-T. Вслед за Москвой, Санкт-Петербургом и Владивостоком новый передатчик был запущен в республике Мордовии, потом в Челябинске, Пензе, Туле, Самаре, еще через некоторое время в Хабаровске, Ханты-Мансийске, Сочи.

Правда, не все одобряли подобное забегание вперед. В печати прощальзывали и нотки озабоченности. Есть ли гарантия, что к середине второго десятилетия XXI века, на решающем этапе реализации ФЦП, отдельные разрозненные цифровые сети, созданные по схемам «нулевых годов», органично вольются в ту общую систему, которая еще только формируется? Не придется ли нынешним лидерам оказаться в положении догоняющих – подстраиваться к единой технической политике и тем самым задерживать весь процесс смены поколений?

С другой стороны, практический опыт пионеров цифровизации был



весьма полезен. Он помогал выявить то, что следовало бы учесть при окончательной доработке Федеральной целевой программы.

Определенно обозначилась не только материальная, но и **психологическая неготовность** большинства телезрителей к обновлению своих приемников. Оказалось, что за исключением жителей обеих столиц и нескольких крупных мегаполисов, основную массу россиян вполне устраивает качество аналогового сигнала, а многие вообще не представляют, какие преимущества дает переход на «цифру».

Практика заставила и по-иному взглянуть на строчность цифрового экрана. Работа в тестовом режиме убедила: по-настоящему эффект новизны может проявиться лишь при разрешении не ниже 1080 строк, т.е. в формате **телевидения высокой четкости**. А Концепция программы обновления, принятая в 2007 году, дала установку на традиционные 625. Так не перенацелить ли стратегию, пока не поздно? Тем более, что стало известно: организаторы Пекинской олимпиады 2008 года решили транслировать игры только в ТВЧ.

С этого времени еще более настойчиво заговорили о том, что принятие ФЦП на основе Концепции от 2007 года, которая базируется на европейском цифровом формате DVB-T с разверткой 625 строк, грозит законсервировать отечественное телевидение в параметрах вчерашнего дня. К 2015 году, когда мировое ТВ будет работать с четкостью от 1080 строк и выше, мы со своими «625» можем оказаться на обочине прогресса. Из публикаций становилось ясно, что «DVB» 1998 года рождения – не только старейшая, но и порядком устаревшая система, технические нормы и предписания которой не во всем соответствуют современному этапу цифровой революции.

В ходе обмена мнениями был высвечен характерный момент. В некоторых странах Европы, где уже в середине первого десятилетия завершили цифровизацию по DVB-T, приходится вносить поправки в регламенты, «дотягивая» видеосигнал до уровня высокой четкости. Тогда надо ли россиянам повторять пробы и ошибки предшественников? Не лучше ли уже сейчас, до принятия «новой конституции» телевидения предусмотреть в ее проекте более перспективный цифровой формат? Но в таком случае – какой?

Достаточно убедительный ответ содержался в статье Валерия Хлебородова «Олимпиада-2008, Китай и его технические возможности». В ней описывалась уникальная система «DTMB» – система, позволившая КНР показать миру игры XXIX летней Олимпиады в высоком разрешении. Изложив китайский опыт, автор перевел взгляд на Россию. Уже исполнилось пять лет распоряжению Правительства РФ № 706-р от 25 мая 2004 года о целесообразности внедрения европейской системы DVB. Однако до сих пор «... полноценного цифрового эфирного вещания в России нет», – констатировал ученый. И вот, в чем состояло его предложение.

Учитывая, что:

а) китайский стандарт DTMB превосходит европейский DVB-T по ряду характеристик;

б) до настоящего времени затраты на внедрение стандарта DVB-T в РФ относительно невелики и могут быть просто списаны по примеру некоторых стран;

в) китайская же промышленность готова к массовому выпуску аппаратуры согласно технологии DTMB, – следовало бы уже в ближайшее время рассмотреть вопрос о **принятии DTMB в качестве государственного стандарта в РФ**. Китайская сторона, по мнению В. Хлебодорова, могла бы пойти на значительные уступки в части лицензий на выпуск соответствующей техники российскими предприятиями, если наша сторона предложит придать стандарту статус совместного «российско-китайского». («625», 2009 г., №8).

На этом можно завершить обзор наиболее значимых информационных, аналитических, дискуссионных материалов, опубликованных на протяжении того времени, пока в руководящих инстанциях шла разработка общей перестроенной стратегии.

Ну а каким получился окончательный документ? В какой мере Межведомственная рабочая группа, властные органы учли адресованные им идеи, подходы, практические предложения от заинтересованных лиц?

Итак, 3 декабря 2009 года было подписано долгожданное постановление правительства РФ №985 об утверждении Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации в 2009-2015 гг.». Судя по первым откликам, от принятой стратегии обновления ждали несколько большего. Характерно мнение В.Г. Маковой, высказанное по горячим следам события в декабре 2009 года.

Прежде всего, ветерана телеотрасли озадачила сама процедура утверждения ФЦП – без предварительной публикации, без общественного обсуждения. Но и келейно принятый документ почему-то оказался недоступен широкому кругу руководителей и специалистов. Из того же, что «просочилось» сверху, нет ясности по ряду насущных вопросов. В Программе, как полагал исполнительный директор Ассоциации кабельного телевидения, расписаны поручения лишь государственным структурам, а вот «частный сектор» цифровизации ТВ отмечен походя. Обойдены актуальные нормативно-правовые проблемы, «омрачающие отношения операторов связи с регулирующими органами». («Broadcasting», 2009, №9).

Но что, все-таки, мы знаем о директивах по генеральному плану цифровизации ТВ?

Определенно известна цена вопроса. Общие затраты государства, включая средства субъектов Федерации, на переход от аналоговых к цифровым системам вещания утверждены в размере 122,4 миллиарда рублей. (Эксперты считали, что необходимо 150 млрд.).

Средства на льготное обеспечение цифровыми приставками малоимущих граждан **не предусмотрены**. Но, обновляя приемники за свой

счет, россияне могут рассчитывать на бесплатное предоставление 11 цифровых каналов, в т.ч. 8 телевизионных и 3 радиовещательных. В их числе «Первый канал», «Россия», «Вести плюс», «Культура», «Спорт», НТВ, «Пятый канал» и «Детский сад», состоящий в свою очередь из программ каналов «Бибигон» (ВГТРК) и «Теленяня» («Первый канал»), а также «Радио России», «Маяк», «Вести FM». Названные теле- и радиоканалы значатся в Федеральной целевой программе по разряду «пакет обязательного доступа» или **«социальный пакет»**. Технологическая перестройка этих электронных СМИ должна быть проведена в **первую очередь**.

Базой цифровизации российского вещания оставлена та же «DVB-T» 1998 года рождения

Работы по обновлению доставки сигнала разворачиваются одновременно от южных и западных рубежей страны, охватывая район за районом в северном и восточном направлениях. Задача – обязательно заменить передатчики по периметру сухопутных границ РФ к 2015 году. Ибо с этого времени Международный союз электросвязи не гарантирует правовую защиту старого сигнала в случае его несовместимости с цифровым вещанием Китая, КНДР, Монголии, сопредельных стран СНГ и Восточной Европы.

Что же касается глубинных территорий, то там перестройка именно к 2015 году не строго обязательна. Программа допускает, что в регионах, находящихся далеко от границ РФ, переход на «цифру» может быть «мягким», «плавным». Вопрос о сроках перехода в каждом конкретном случае, по всей вероятности, будет определяться готовностью приемной сети в той или иной зоне вещания. Озвучена следующая норма: отключение аналоговых передатчиков правомерно лишь в том случае, если как минимум **95%** местного населения располагают необходимыми приемными устройствами для получения цифровых программ.

Одна из основных целей ФЦП – обеспечить в любом населенном пункте уверенный прием зрителями до **24 телеканалов** и тем самым уравнивать доступ к информационным ресурсам для всех граждан России, независимо от места их проживания. Это обещает серьезное продвижение вперед, ибо на данном этапе около 56% населения страны могут смотреть не более 4 телевизионных каналов, 2 млн. человек вообще лишены возможности принимать телесигнал.

### **Как пошел процесс**

Год 2010-й начался с разработки системных проектов по всем субъектам Российской Федерации. А в регионах первой очереди, в таких, как Республика Алтай, Хабаровский, Забайкальский, Приморский края, Амурская, Камчатская, Ленинградская, Калининградская, Курская области, за этапом проектирования последовало возведение объектов связи. В первый же месяц года сдана в эксплуатацию 50-километровая зона цифрового телевидения на границе Хабаровского края с Алтаем;

с 1 февраля в стандарте DVB-T заработала станция в дальневосточном поселке Шереметьево; к исходу весны общее количество сданных объектов достигло 40. По состоянию на октябрь 2010 года цифровое вещание уже имелось в 2324 населенных пунктах, где проживает более 7% населения страны.

Цифровизация пошла по программе. Но «по программе» - вовсе не означает по гладкой, накатанной колее.

Чтобы представить новизну и сложность решаемых задач, назовем основные мероприятия, проводимые в радиусе действия нынешних телестанций. Так вот, модернизация наземных передающих ТВ-сетей на практике означает:

а) проведение замеров на участках, закрепленных за каждой телестанцией;

б) определение «теневых зон», где уровень цифрового сигнала недостаточен для приема ТВ-программ;

в) установку в необходимых случаях дополнительных передатчиков или ретрансляторов для усиления излучаемых импульсов;

г) разъяснительную работу с населением по поводу рекомендуемых типов приемных антенн.

Заметим, что все эти организационно-технические мероприятия носят «точечный» характер. Решения принимаются с учетом плотности населения, новых застроек, ландшафта, распространения радиоволн вдоль рек и т.п. Приходится также учитывать совместимость аналоговых и цифровых передатчиков, которым предстоит некоторое время работать параллельно.

Ну и скажем о масштабах. Только для выполнения задач ФЦП по «социальному пакету» предстоит в дополнение к 11 тысячам передатчиков, действующих в сети первой программы и нуждающихся в модернизации, построить еще 44 тыс. новых передающих станций. Показательным будет и такое сопоставление. Если Франции для внедрения DVB-T понадобилось 7 лет, то Россия должна уложиться в 6 лет и при этом покрыть цифровым сигналом территорию в 17075 км<sup>2</sup>, что более чем в 30 раз превышает территорию Франции.

Немудрено, что на столь широком фронте разнообразных работ при сжатых сроках их проведения допускается и неувязки, просчеты. В основном они идут от ведомственной и муниципальной разобщенности. Характерный пример. В феврале 2011 года жители Красного Села (пригород Санкт-Петербурга) вошли в зону цифрового вещания, рассчитанную на тысячу квартир. Реализация проекта обошлась в 130 миллионов рублей. После этого выяснилось, что Красное Село находится в радиусе вещания городской питерской телебашни и жители пригорода могли бы получить «цифру» в любом случае. Журналисты обратили внимание и на то, что оцифровка каналов всего Петербурга обойдется всего лишь в 90 миллионов. Осталось непонятным, почему был построен передающий центр в Красном Селе, который будет только мешать при-

ему сигналов с главной башни. («МедиаПрофи», 2011, №10).

А система телевизионной связи четвертого поколения охватывала все новые территории страны. По данным отраслевой печати и официальных интернет-сайтов, к концу 2011 года передающие устройства в DVB-T были готовы заменить аналоговые не только в приграничных регионах, перечисленных выше, но и на большей части республик Северного Кавказа, Краснодарского края, Астраханской, Белгородской, Брянской, Волгоградской, Воронежской, Иркутской, Мурманской, Оренбургской, Псковской, Ростовской, Тюменской областей, Ханты-Мансийского национального округа.

Долго «запрыгавшая» по своему обычаю Россия, наконец-то, помчалась вперед.

Но тут дала о себе знать еще одна «неувязка». Только уже не локального, а, увы, всероссийского характера.

### **«Фальстарт»**

На втором году модернизации стало ясно: пока мы ударными темпами внедряем европейский стандарт DVB-T, другие страны той же Европы активно от него избавляются, заменяя тем же европейским, но – более прогрессивным **DVB-T2**.

На этом сюжетном повороте российской цифровой эпопеи следует немного задержаться.

Читатель, вероятно, помнит, что еще при подготовке Федеральной целевой программы по развитию телерадиовещания на 2009-2015 г.г. высказывалось опасение: технология DVB-T в качестве платформы намечаемой перестройки, с разрешающей способностью экрана 625 строк, может вступить в противоречие с форматом высокой четкости – на 1080 и более строк развертки изображения – перспективным форматом, на который неуклонно переходит мировое вещательное телевидение.

Как раз с учетом данного обстоятельства, еще в 2008 году тот самый европейский консорциум «Диджител Видео Бродкастинг», который разработал DVB-T, предложил телевизионному сообществу обновленный вариант своего стандарта, дополнив его аббревиатуру цифрой «2».

Согласно опубликованным спецификациям, технические возможности DVB-T2 позволяют в полтора раза увеличить пропускную способность радиочастотного канала – в пределах одной полосы частот передавать уже не максимум пять, как DVB-T, а минимум восемь отдельных программ. Это высвобождает ресурсы для трансляции не только телерадиосигналов, но и других потоков электросвязи. Цифровой передатчик T2 способен покрывать территорию в два раза больше, чем предыдущий, обладает более высокой помехозащищенностью. Ну и самое главное. Модернизационный «европеец», в отличие от своего предшественника, способен обеспечить вещание в параметрах телевидения

высокой четкости, доставлять передачи на мобильные и портативные приемные устройства, может стать технологическим трамплином для внедрения объемного ТВ.

О достоинствах и преимуществах DVB-T2 не могли не знать члены Межведомственной рабочей группы, когда в 2009 году вносили в Правительство проект Федеральной целевой программы, рассчитанной на шесть лет. Почему же в основу реконструкции заложили цифровые технологии образца 1998 года, а не 2008?

Очевидно, на чашу весов легли не только плюсы цифрового T2, но и связанные с его освоением издержки. А они оказались весьма существенны. Выяснилось, что с переходом на европейский стандарт в его новой редакции цифровые приемники, которые сейчас у россиян, не смогут принимать модернизированный сигнал - понадобятся специальные телевизоры и приставки, именно под T2. Обновлять придется и недавно введенные в строй цифровые передатчики, а их как мы знаем, к концу «нулевых» годов уже действовало довольно много. Также обратной стороной ноу-хау оказалась более сложная и дорогая аппаратура. И вообще курс на DVB-T2 повлек бы за собой пересмотр всей программы на 2009-2015 г.г.

Наверное, имелись и иные соображения, которые повлияли на решающий выбор. Все-таки, DVB-T. И с 2010 года телевизионная Россия устремила вдогонку за прогрессом по технологии прошлого столетия.

Между тем организаторы вещания в большинстве других стран не уклонились от вызова. Те из них, кто давно перестроился с аналога на DVB-T, например, шведы, финны, датчане, пошли на **повторную цифровизацию**, уже в DVB-T2. Те же, кто подобно россиянам еще оставался в аналоговой эпохе, - португальцы, украинцы, литовцы, латыши, словаки, поляки, венгры и др. - начали реконструкцию сетей сразу в стандарте DVB-T2. В 2011 году стало известно, что данный стандарт взят на вооружение в Индии, Южной Африке.

Последовала и реакция России. Распоряжением Правительства РФ №57-р от 21 января 2011 года работникам телеотрасли было предписано после осуществления мероприятий Федеральной целевой программы 2009-2015 г.г. «приступить к выполнению услуг связи в DVB-T2».

Директива показалась несколько странной. Выходило так: сначала обновим все ТВ согласно традиционной версии цифрового стандарта, что заложена в Программе, а потом сделаем ту же самую цифровизацию но уже в современном варианте.

Противоречие уловили и специалисты, выступавшие в печати. В частности, международный эксперт Екатерина Петухова обратила внимание высоких инстанций: может быть это и хорошо, что Россия находится менее чем на середине пути к цифровому вещанию. Почему? Для нашей страны, как и для Румынии, Болгарии, Греции, Боснии, Черногории, задержка с переходом на цифру имеет определенную выгоду, по-

зволюя строить сразу современные технологии, а не перестраиваться, как, например, в Скандинавии. Если должным образом учесть опыт других, продвинутых стран, это позволит избежать многих ошибок и ненужных затрат. Так может быть, нам не продолжать внедрение явно устаревшего формата, а цифровизацию оставшейся части российской территории выполнить уже **более прогрессивным способом?** («625», 2011, №4).

Похоже, и в руководящих кругах проникались таким настроением. В ситуации «фальстарта» назревал стоп-сигнал.

В конце июня – начале июля 2011 года в Москве были проведены сравнительные испытания в полосе 30 ТВ-канала. Каждые 2 часа на Останкинской телебашне попеременно включались передатчики DVB-T и DVB-T2 и производилось измерение сигнала. Уже 7 июля результаты эксперимента легли на стол Правительственной комиссии по телерадиовещанию под председательством И. Шувалова. Комиссия пришла к выводу о целесообразности перехода с аналоговой технологии на цифровую сразу в DVB-T2, минуя DVB-T.

Окончательно все стало на свои места, когда 3 марта 2012 года Правительство России распоряжением №287-р перенесло начало вещания в стандарте DVB-T2 с ранее названного им 2015 года на 2012-й. К этому же времени был оцифрован по-новому и первый регион, Татарстан. А 16 марта Государственная комиссия по радиочастотам выделила соответствующие полосы для распространения сигнала T2.

Таким образом, **март 2012 года** можно принять за реальную точку отсчета в модернизации российского телевидения на современном техническом уровне.

Что же касается сетей, «обновленных по-старому», то их решено оцифровать заново, в DVB-T2, и сделать это до конца 2013 года.

### **Нужна политическая воля**

Так есть ли вероятность выполнения Федеральной целевой программы «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009-2015 годы», коль скоро ее реализация по-настоящему развернулась лишь с 2012 года?

Должностные лица отвечают утвердительно и, кажется, имеют для этого основания. Сегодня можно констатировать не только ускорение работ по вводу в эксплуатацию передающих телесетей стандарта DVB-T2, но и меры по насыщению рынка цифровыми телевизорами и приставками нового типа. Министерство связи и массовых коммуникаций РФ, Федеральное государственное унитарное предприятие «РТРС» заключили соглашения с крупными отечественными и зарубежными компаниями (ОАО «Сигнал», ЗАО «МНИТИ», «Sharp», «Philips» и другие) на поставки и производство в России высокотехнологичного абонентского оборудования. Разработаны технические устройства, позволяющие легко преобразовывать передатчик DVB-T в передатчик DVB-T2

– достаточно заменить всего один блок. Появляются универсальные цифровые приставки, поддерживающие и старый, и новый евростандарт. А недавно в рекламной паузе одного из центральных каналов boldly прозвучало: «Уже 52 миллиона россиян могут смотреть телевидение в стандарте DVB-T2!».

Вместе с тем, не все представители медиасообщества отзываются о перспективах ФЦП с оптимизмом.

**Д. ИВАНОВ**, технический директор компании «ТВ-проекты»:

- По прогнозам, к 2015 году до 90% содержания Глобальной сети будут составлять зрительно-звуковые сообщения и материалы. Ожидается, что в эту нишу устремятся многие ТВ-компании, которые смогут предложить не только традиционные программы, но и набор дополнительных услуг. В то же самое время населению станут доступны телевизоры со встроенным преобразователем, позволяющим смотреть видео из Интернета. Исходя из всего этого, вещание в DVB, которое должно покрыть всю страну к 2015 году, но будем реалистами, хорошо бы если к 2020 году, - может оказаться к тому времени просто никому не нужным.

**Р. АКОПОВ**, президент холдинга «Профмедиа»:

- Перевод эфирного вещания на цифровые технологии не отвечает интересам ни российских вещателей, ни зрителей, т.к. ввиду высоких расходов на распространение программ могут исчезнуть региональные и нишевые (читай: «специализированные» - О.К.) каналы.

**В. МАКОВЕЕВ**, исполнительный директор Ассоциации кабельного телевидения России:

- Я не очень понимаю вашу тревогу по поводу сроков перехода на «цифру». Массовый телезритель, это главное звено системы, не торопится, поскольку не знает своего «счастья»; центральные телекомпании заинтересованы в затягивании процесса, способного разрушить их благополучие; местные телекомпании получили «черную метку» и судорожно изобретают пути выживания. Абоненты систем платного телевидения – наиболее состоятельная и политически активная половина населения – или уже подключены к цифровым сетям, или могут это сделать в любой момент по своему усмотрению. Поэтому переход страны на цифровое телевидение состоится, конечно же, своевременно, но не ранее, чем сменится естественным путем весь парк телевизоров у населения.

Не берусь комментировать столь разные позиции профессионалов, хотя знаю: все трое, что называется, «в теме». Ну а себе позволю высказать ряд обобщений, которые логически следуют из материалов, положенных в основу данной статьи.

Итак, цифровизации телевидения нет альтернативы.

Освоение техники четвертого, «цифрового» поколения проходит с немалыми трудностями, осложняется непредвиденными ситуациями. С ними сталкиваются телевизионщики во всем мире.



Но и на этом достаточно проблемном фоне положение в нашей стране оставляет желать много лучшего. Дело даже не в том, что Россия определенно запоздала с модернизацией ТВ. И даже не в очевидном «фальстарте» 2010-2011 г.г. Беспокоит, что и по сей день наши главные «цифровизаторы» не могут дать конкретных ответов по ряду вопросов, от уяснения которых зависят и дальнейший прогресс отрасли, и профессиональное самочувствие занятых в ней работников.

Мне лично как вузовскому преподавателю, затрагивающему в лекциях современный телевизионный процесс, трудно что-либо сказать будущим режиссерам и операторам, когда они спрашивают о перспективах регионального ТВ и особенно – о судьбе телекомпаний и студий районного звена. Суть проблемы. В соответствии с Федеральной целевой программой, принятой в 2009 году, включая последующие уточнения и комментарии, - к 2015 году населению будет предоставлено в «открытом доступе» не более 20 телевизионных каналов. Каналы, не попавшие в эту двадцатку, соответственно станут «закрытыми», т.е. платными. Ожидает ли такая участь программы ТВ-организаций, действующих на муниципальном уровне? Или они все же войдут в пакет бесплатных зрелищ? Вот это сегодня больше всего волнует телевизионщиков на местах.

Значимость вопроса выходит далеко за пределы отдельных районов или небольших городов. В стране зарегистрировано свыше тысячи телерадиокомпаний (студий), и абсолютное их большинство ведет передачи в малом и среднем радиусе вещания. Так, в Краснодарском крае из 97 вещателей от силы 5-6 имеют статус федеральных и региональных. Все остальные – муниципальные. Не раз убеждался, насколько они востребованы. Ведь в зоне своего передатчика они освещают жизнь в таких деталях и подробностях, до которых не «доходят руки» у краевых и тем более общероссийских электронных СМИ. К тому же, для местных администраций «свое телевидение», что всегда под рукой, - незаменимый ресурс в информационно-разъяснительной работе с населением.

И вот это низовое, самое массовое звено телевизионной вертикали действительно получило «черную метку» от телереформаторов. Вряд ли какому из муниципальных каналов светит войти в заветную двадцатку, если там уже забронированы места для ранее названных программ, что в «пакете обязательного доступа» («1-й», «Россия», «Пятый канал», «НТВ» и др, а с 2013 года – и новое «Общественное телевидение»).

Но даже на платной основе перспективы у периферийного ТВ более чем туманны. В свете последних новостей лицензию на вещание будут получать лишь те соискатели, которые смогут с утра до ночи выдавать на экран сообщения и материалы со своим логотипом. Другими словами, работать на **самопрограммировании**.

А вот статистика по России. В 29 крупных и средних городах ведут передачи 198 региональных телекомпаний – в среднем более шести на

город. Однако только 17 из них – такие, например, как «Югра» в Тюмени, «Афонтово-9» в Красноярске, «Восточный экспресс» в Челябинске, «9-й канал» в Краснодаре, – самостоятельные каналы «полного дня», обеспечивающие своими силами и средствами вещание в течение 18-24 часов в сутки. Что же касается остальных «регионалов», то они работают в партнерстве с общенациональными телесетями (НТВ, ТНТ, РЕН ТВ, СТС, «Домашний») и занимают выделенные им по лицензии радиочастоты в среднем 1-3 часа в сутки. Еще скромнее предстают на своих маршрутах в «пятом океане» телестанции малых городов, сельских райцентров, поселков, станиц, аулов. Они, как правило, выходят в эфир с 15-минутными передачами несколько раз за сутки, «вплетая свой контент в программную ткань сетевого партнера». («BROADCASTING», 2010, №7, с. 43).

Теперь читателю станет понятней смысл вышесказанного о местных вещателях, которые «... судорожно изобретают пути выживания».

Кстати, насчет этих путей. Есть идея вывести телеструктуры районного масштаба вообще из эфирного пространства, нацелить их на информационное обслуживание земляков через локальный Интернет, кабельные сети с выдачей программ на большие экраны населенных пунктов, на электронные табло в клубах, ресторанах, кафе, офисах банков, в отделениях связи. Также предлагают пойти на слияние программ небольших компаний в единый региональный телеканал с общим фондом видеоматериалов, доступных каждому участнику этого своеобразного синдиката («Телевидение вскладчину»?).

Только все это, увы, слишком предположительно и проблематично. Здесь, как и на других направлениях модернизации ТВ, явно не достает четко выверенных представлений о состоянии дел и на этой основе – целеустремленности и единства действий в общероссийском масштабе. Если мы не хотим отстать от цивилизованных стран, которые раньше нас освоили «цифровую площадку» и уверенно движутся вперед и выше по ступеням многоканального, интерактивного, суперчеткого, объемного, мобильного телевидения, нужно, на мой взгляд, признать за аксиомы и принять к руководству следующие принципиальные положения.

**Первое.** Все мероприятия по цифровизации ТВ должны проводиться в плановом, централизованном порядке, с привязкой к конкретным адресам, с указанием сроков, ответственных. Что же касается общегосударственных направлений и приоритетов, очередности в осуществлении крупномасштабных мер, то такие цели и задачи следует подкреплять обязующей силой федерального закона.

**Второе.** Организационно-технические преобразования в отрасли требуют всестороннего пропагандистского обеспечения. Необходим «цифровой ликбез» для телезрителей – разъяснение преимуществ новой технологии, ее перспектив. Нужно постоянно информировать насе-

ление о ситуации с переходом на цифру; напоминать, предупреждать о сроках отключения аналоговых телепередатчиков; давать людям советы по приобретению, установке, эксплуатации современных приемников, цифро-аналоговых преобразователей, антенных усилителей и т.п.

**Третье.** И самое главное. Государство в лице правительства, профильных министров и ведомств, региональных властей должно возглавлять и контролировать весь этот прогресс. Уповать на рынок, который – де все расставит по местам, - провальная иллюзия. Мировой опыт убедительно говорит в пользу государственного протекционизма в столь важном политическом вопросе как массовые зрелища, равнозначные хлебу.

---

**Литература:**

- *Голядкин Н.А.* «История отечественного и зарубежного телевидения». М. «Аспект-пресс». 2004.
- *Миллерсон Д.* «Телевизионное производство». М. ГИТР. 2004.
- Телевидение. Учебник под редакцией проф. В. А. Джакарии. М. «Радио и связь». 2007.
- Broadcasting. Журнал для руководителей и специалистов, работающих в области телевидения, радио и связи. 2010-2011 г.г.
- 625. Научно-технический журнал . 2010-2013 г.г.
- Mediavision. Информационно-технический журнал. 2012-2013 г.г.

## Журналист и внутренний адресат в медиатекстах

*Петросян Д.В., заведующий кафедрой истории и теории журналистики Ереванского государственного университета, доктор филологических наук, профессор.*

Целью статьи является выявление взаимосвязи составных элементов триады «**журналист-медиатекст-адресат**» и некоторых сторон диалога автора и внутреннего адресата в медиапространстве.

**Ключевые слова:** журналист, медиатекст, автор, внутренний адресат, внутренний диалог.

Интерес к исследованию взаимоотношений **журналист-медиатекст-адресат** в последнее время существенно возрос не только в кругу исследователей журналистики, но и языковедов, семиотиков, филологов, стилистов и представителей ряда других ученых дисциплин<sup>1</sup>. Этот интерес обусловлен тем, что в журналистских публикациях, особенно в аналитически-публицистических материалах диалог автора с внутренним адресатом придает тексту примечательные нюансы. Посредством внутреннего адресата автор получает возможность ввести полифоничность в процесс подачи собственных идей и замыслов. Внутреннего адресата можно считать микрообразом аудитории, благодаря нему, текст внутри себя становится своеобразным местом встречи автора-журналиста и автора-аудитории и тем самым готовит встречу автора с внешней аудиторией.

### 1. Компоненты триады

#### А). Автор - журналист

Присутствие журналиста или автора – понятие, наиболее часто применяемое в текстологии, его ролевые функции продолжают оставаться в центре внимания теоретиков. В этом смысле было бы интересно,

---

<sup>1</sup> См. Соловьева Л.Н., К проблеме диалога культур в обществе всеобщей коммуникации, [http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2012\\_Sbornik/2012\\_Dokladi/2012\\_sec6/006\\_2012\\_sec6.pdf](http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2012_Sbornik/2012_Dokladi/2012_sec6/006_2012_sec6.pdf); Современный медиатекст. Учебное пособие, Омск, 2011, [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1367094127\\_8425.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf); Казак Мария. Специфика современного медиатекста, <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>; Антонова Л.Г. Медиатексты в современной массовой коммуникации.- Ярославский педагогический вестник, 2011, №2, т.1 (гуманитарные науки), с. 275-278; Стеценко Н.М., О соотношении понятий текст-медиатекст-медиадискурс, Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, серия Филология. Социальные коммуникации, т.24(63), 2011, №4, часть 2, с. 372-278; Деминова М.А., Онтология современного медиатекста, <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/418>; Богуславская В.В., Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование, <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/92062.html> )

пожалуй, в общих чертах обратиться к сравнительному изучению авторов, представляющих литературу и журналистику.

Сообщая своему тексту «тело и душу», писатель постепенно отстраняется от него, позволяя, чтобы он и художественно отображенные герои продолжали жить самостоятельной жизнью. Иначе говоря, автор, по мнению М.Бахтина, должен остановиться на линии границы созданного им художественного мира, поскольку «вторжение в этот мир разрушает эстетическую стабильность последнего»<sup>1</sup>.

Иной подход у журналиста. В тексте он – реальное лицо, известное многим читателям. Журналист представляет реальные ситуации жизни, «несет профессиональную, а нередко и юридическую ответственность за точность и объективность материала», дает свою оценку тому или иному явлению и т.д.<sup>2</sup>. Отметим, что присутствие журналиста в различных журналистских жанрах проявляется неоднозначно: оно сравнительно активно в аналитических, публицистических материалах и наиболее пассивно – в информационных<sup>3</sup>.

### **Б). Медиатекст**

Как термин медиатекст начал применяться в 90-ые годы прошлого века, охватив бытовавшие до того времени термины *журналистский текст*, *публицистический текст*, газетный текст, *теле- и радиотекст*, *рекламный текст* и др. Нынче немало характеризующих медиатекст определений, среди которых наиболее обобщенным представляется следующее: медиатекст – «динамическая сложная единица высшего порядка, посредством которой осуществляется речевое общение в сфере массовых коммуникации»<sup>4</sup>. По мнению некоторых теоретиков, медиатекст не только лингвистическое, но и культурологическое явление, ибо служит источником получения информации и характеризуется своей многомерностью. Он сопоставляет вербальные, аудиовизуальные и другие компоненты в едином пространстве нарратива<sup>5</sup>.

### **Г). Адресат**

---

<sup>1</sup> Бахтин М.М., Автор и герой в эстетической деятельности. Проблема автора. <http://museum.Philosophy.ru./books/>. См. также . Барт Р. Смерть автора, <http://philology.ru/literature1/barthes-94e.htm>

<sup>2</sup> См. Кручевская Г.В. Автор в дискурсе печатных СМИ: к проблеме изучения, <http://cyberleninka.ru/article/n/avtor-v-diskurse-pechatnyh-smi-k-probleme-izucheniya>

<sup>3</sup> См. в частности Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html)

<sup>4</sup> См. Соловьева Н.В., Медведева Е.А., Современные медиатексты в аспекте стилиобразующих категорий «автор» и «адресат», - Вестник Челябинского государственного университета, 2012, №32, Филология. Искусствоведение, вып. 71, с.107-111.

<sup>5</sup> См. Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст-медиатекст-медиадискурс.- Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, Серия Филология. Социальные коммуникации. Том 24(63), 2011г., №4, часть.2, с. 373-374.)

При обращении к типологическим критериям медиатекста, особая роль придается присутствию адресатов. Их совокупность составляет аудиторию, с которой отношения журналиста многослойны, многоплановы и многовекторны. Сформировавшемся на протяжении лет стереотипу пассивного адресата в наши дни пришел на смену его новый образ – адресата активного, готового на плодотворный диалог с журналистом. Одна из точных характеристик адресата представляет его «зеркалом, в котором отражается автор» (Г. Солганик)<sup>1</sup>.

Продолжая эту логику, исследователи их взаимосвязь рассматривают и как **сотрудническая коммуникация**. Подобный диалог в наибольшей степени соответствует сократовским принципам передачи информации: «Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, - объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации, в наиболее яркой форме осуществлявшаяся Сократом. Цель такой коммуникации - сотрудничество»<sup>2</sup>.

Насколько нам известно, во взаимоотношениях автор - адресат исследователи обычно имеют в виду именно внешнего адресата<sup>3</sup>. Внешний адресат - читатель, находящийся вне поля непосредственного влияния автора и его текста, который своей активной деятельностью, в особенности непосредственными откликами на материалы интернет-сайтов входит в диалогические, интерактивные связи с автором. Подобный уровень взаимосвязей, несомненно, также нуждается в серьезном исследовании. Тем не менее, мы остановимся на втором – присутствии **внутреннего адресата** и его своеобразных взаимоотношениях с автором, которые можно охарактеризовать как невидимый (внутренний) диалог.

## 2. Автор и его видоизменения в медиатексте

Как уже отмечалось, в художественном тексте герои постепенно отдаляются от автора и живут своей самостоятельной жизнью. Хотя и в медиатекстах отчуждения автора-журналиста, по сути дела, не происходит, тем не менее, его творческое «Я» внутренне распадается. Этот

<sup>1</sup> Казак Мария, Специфика современного медиатекста, <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>

<sup>2</sup> Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям, [http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky\\_book\\_part1.pdf](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky_book_part1.pdf)

<sup>3</sup> Особое внимание взаимоотношениям автора и адресата в медиапространстве уделила Т.В. Шмелева. Она, в частности, различает ряд ролевых функций автора, в зависимости от того, в каком жанре он подает свой текст. Исходя из известной теории М. Бахтина, Т. Шмелева в подобных текстах замечает полифоничность, заключая, что «полифоничность – практически обязательная черта современного медийного текста». Заметив эти важные реалии, свой анализ в основном исследователь строит на ряде свойств авторского начала. См. Шмелева Т.В. Автор в медиатексте, [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.htm](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.htm), см. также Каминская Т.Л., Автор и адресат в современных медиатекстах, <http://jf.spbu.ru/about/428/549.html>

распад выдвигает группу возможных собеседников, которые, будучи в мыслях и идеях журналиста, затем перемещаются в пространство текста. Иначе говоря, до вступления в диалог с внешним адресатом автор создает **присутствие внутреннего адресата**, который в тексте вступает с ним в диалогические отношения. Перед созданием материала автор готовит себя к этому диалогу, и внутренний адресат начинает вычерчиваться в нем именно на этом этапе. В потоке фактов, отображения событий, а затем и собственных раздумий и рассуждений время от времени этот адресат «появляется» и «напоминает» о себе. Изложение материала не является самоцелью: оно сопровождается раздвоением личности автора, в условиях наличия определенных психологических проблем. В таких ситуациях присутствие внутреннего адресата становится необходимостью, поскольку благодаря подобному диалогу, позволяет автору сделать более простым и понятным ход собственных рассуждений. Этот диалог может протекать путем постановки вопросов, направленных автору, противопоставляясь или соглашаясь с ним. Иными словами, внутренний адресат в тексте становится **маской автора** (или масками, если внутренних адресатов-собеседников много), присутствие которой существенно увеличивает возможности автора в пространстве материала, в частности, укрепляет структуру текста, по возможности предотвращает возникновение вопросов у читателей, делает материал наиболее всесторонним и т.д.

По сути, внутренний адресат – это психологическая разновидность автора, любознательный оппозиционер или единомышленник, который, сопровождая автора в пространстве материала, весь ход его рассуждений приводит к логическому концу. С иного угла зрения, внутренний адресат еще и – **микрообраз аудитории**. Ведь благодаря ему текст внутри себя становится своеобразным местом встречи автора-журналиста и автора-аудитории и тем самым готовит свою встречу с внешней аудиторией. В общей сложности, именно различные проявления развернутого в этих рамках диалога и интересуют нас.

Хотелось бы лишний раз отметить, что диалог автор - внутренний адресат зачастую можно встретить в материалах с различной жанровой принадлежностью, а чаще всего – в публицистических, аналитических статьях. Кроме выбора жанра, определенную роль играет и тематическая направленность публикации (политическая, социальная, экономическая, культурная), мировоззренческие восприятия автора, творческие предпочтения, языково-стилистические тонкости подачи материала и др.

### **3. Диалог автор - внутренний адресат (на примере миграции)**

В Армении, как и во всем постсоветском пространстве, множество нерешенных проблем социального характера. В этом контексте в центре внимания, конечно, - миграция как явление, вызывающее особую озабоченность, о чем опубликовано много статей на страницах

электронной и печатной прессы последних лет. Путем анализа некоторых подобных материалов попытаемся представить имеющиеся в медиатексте некоторые стороны внутреннего диалога.

Озабоченные серьезностью проблемы миграции, армянские авторы представляют ее с разных точек зрения. Материалы охватывают широкий круг социально-политических и нравственных восприятий – покидание родины, разочарование населения, неэффективность работы властных структур, беспрецедентный рост коррупции, потеря доверия и другие.

В печатной и интернетовской прессе разнообразию материалов, представляющих эту тему, нет недостатка. И это заметно, в первую очередь, в проявлениях диалога автор – внутренний адресат. В структурном смысле этот диалог имеет интересные разновидности. Кроме себя и внутренних адресатов, в тексте автор создает также и реальные образы. Они вместе с автором-рассказчиком обычно оказываются в роли отвечающего на вопросы внутреннего адресата: «Есть много мест, где можешь работать без документов (*имеет в виду Европу – Д.П.*): мытье посуды, уборка квартир, уход за статикам, и другое, и неплохо платят – 1000 евро в месяц», – рассказывает героиня очерка. В другом месте она аргументирует: «Потому что есть деньги, есть работа, плюс ко всему – уважение»<sup>1</sup>.

В научно-аналитических текстах, посвященных миграции, делаются ссылки на реальных персонажей, часть которых – выдающиеся ученые, художники, писатели. Их слово автор приводит для того, чтобы сделать свои наблюдения наиболее весомыми<sup>2</sup>. Если реальные персонажи в известном смысле независимы от автора, то внутренние адресаты, как было сказано, являются различными проявлениями «Я» автора, подчиняющимися его мысли «предварительной экспертизе» во внутреннем диалоге, но и неотделимые от него маски-компоненты. Во многих публикациях, посвященных миграции, зачастую применяется именно эта уловка. Одна из активных разновидностей последней – «озвученные» внутренним адресатом вопросы автору, а иногда и – противопоставленность ему, что позволяет сделать более убедительными основные мысли статьи: «Каким примером могут служить судьбы этих людей (*мигрантов – Д.П.*) для будущих поколений? Неужели, видя все это, для нас не обесцениваются образование, знание...»,<sup>3</sup> – пишет yerkir.am.

«Из-за чего люди покидают родину?» «Почему не задаются вопросом, по какой причине диаспора в Армении занимается только благо-

---

<sup>1</sup> Мурадян Анна. «Черная» миграция, [hetq.am](http://hetq.am)

<sup>2</sup> См. Гарибян Г., член НАН РА, Задачи потери человеческого капитала и пути предотвращения миграции в Армении, [Azg.am](http://Azg.am)

<sup>3</sup> Саакян Ани. Наша власть или отправляющиеся в РФ автобусы удобны, [yerkir.am](http://yerkir.am)



творительностью, а не внедрениями»<sup>1</sup>, – озвучивает озабоченность внутреннего адресата автор статьи 168.am. Эти и подобные вопросы позволяют автору на минуту отстраниться от себя и затем продолжить ход собственных раздумий и размышлений.

В другом месте внутренний адресат предстает в роли противопоставляющегося: «Можете возразить, сказать, дескать, Израиль пользуется морем и иными возможностями, которых Армения не имеет»<sup>2</sup>. И к адресату – возражающему, и к вопрошающему порою автор обращается во втором лице: «Согласно принятым нами законам и конституции, хозяином нашей страны является народ, государство – его слуга... Если у тебя нехороший слуга, безусловно, виновен в том, что таков, но и ты виновен в том, что держишь нехорошего слугу, в том, что вместо того, чтобы заменить слугу, меняешь дом...»<sup>3</sup>.

В некоторых публикациях, поскольку проблема крайне серьезна, у автора самого нет ответов, диалог автор – внутренний адресат не продолжается: ответ ожидается за пределами текста – от внешнего адресата, или же формулируется как риторический вопрос: «Не способствуют ли такой атмосфере повальная нищета, ...волевые решения коррумпированных чиновников, ...нетолерантность, неумение слышать друг друга, полемизировать...»<sup>4</sup>.

К теме миграции обращается вся периодическая печать – проправящая, оппозиционная, нейтральная. Коль скоро проблема серьезна и актуальна, позиции зачастую находятся на разных полюсах, доходят до крайностей. Задача к тому же политизируется, активизируются манипуляции, что приводит к обесцениванию некоторых нравственных восприятий. Всеобщая озабоченность в этом случае переходит в конкретные обвинения, вопросы внутреннего адресата текста и ответы автора также подвергаются манипуляциям.

Мы представили всего несколько аспектов взаимоотношений журналист – медиатекст – внутренний адресат, которые можно обобщить в следующих заключениях:

1. Медиатекст – своеобразное место встречи автора журналиста и адресата, благодаря чему автор находится в диалогических отношениях с адресатом. В этих отношениях важную роль играют не только внешние /автор-внешний адресат/, но и внутренние /автор-внутренний адресат/ диалоги.

2. Во втором случае автор получает возможность расщеплять свой интеллектуально духовный мир и ввести полифонию в подачу собственных идей, замыслов.

<sup>1</sup> Реальный образ миграции. 168.am

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Реальное содержание нашей миграции,,, armwold.am

<sup>4</sup> «Миграция», hrarak.am

3. В этом контексте важное значение придается в особенности роли внутреннего адресата. Путем диалогичного обыгрывания духовных и нравственных ценностей с последним, автор существенно оживляет текст и готовит его для восприятия внешнего адресата или внешней аудитории.

---

**Литература:**

- Антонова Л.Г. Медiateксты в современной массовой коммуникации.- Ярославский педагогический вестник, 2011, №2, т.1 (гуманитарные науки), с. 275-278;
- Барт Р, Смерть автора, <http://philology.ru/literature1/barthes-94e.htm>)
- Бахтин М.М., Автор и герой в эстетической деятельности. Проблема автора. <http://museum.Philosophy.ru/books/>.
- Богуславская В.В. Журналистский текст: лингвосоциокультурное моделирование, <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/92062.html>
- Деминова М.А. Онтология современного медиатекста, <http://journ.igni.urfu.ru/index.php/component/content/article/418>;
- Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям, [http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky\\_book\\_part1.pdf](http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky_book_part1.pdf))
- Казак Мария. Специфика современного медиатекста, <http://discourseanalysis.org/ada6/st42.shtml>;
- Каминская Т.Л., Автор и адресат в современных медиатекстах, <http://jf.spbu.ru/about/428/549.html>)
- Кручевская Г.В. Автор в дискурсе печатных СМИ: к проблеме изучения, <http://cyberleninka.ru/article/n/avtor-v-diskurse-pechatnyh-smi-k-probleme-izucheniya>)
- Современный медиатекст. Учебное пособие, Омск, 2011, [http://jf.spbu.ru/upload/files/file\\_1367094127\\_8425.pdf](http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1367094127_8425.pdf)
- Соловьева Л.Н., К проблеме диалога культур в обществе всеобщей коммуникации, [http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2012\\_Sbornik/2012\\_Dokladi/2012\\_sec6/006\\_2012\\_sec6.pdf](http://www.lihachev.ru/pic/site/files/lihcht/2012_Sbornik/2012_Dokladi/2012_sec6/006_2012_sec6.pdf).
- Соловьева Н.В, Медведева Е.А. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат», - Вестник Челябинского государственного университета, 2012, №32, Филология. Искусствоведение, вып. 71, с.107-111.
- Стеценко Н.М. О соотношении понятий текст-медиатекст-медиадискурс, Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского, серия Филология. Социальные коммуникации, т.24(63), 2011, №4, часть 2, с. 372-278.
- Шмелева Т.В. Автор в медиатексте [http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor\\_v\\_mediatekste.html](http://www.novsu.ru/npe/files/um/1588617/portrait/Data/avtor_v_mediatekste.html))

## О роли студенческих радиостанций в современном медиапространстве

Рубас А.В., главный редактор радиостанции «Радио ГУУ» (Государственный университет управления).

*В данной статье рассмотрены особенности развития студенческого радиовещания в России; обоснованы цели и задачи, представлена организация работы студенческих радиостанций. Проанализирована реализация социального проекта студенческих радиостанций на примере работы радиостанции «Радио ГУУ». В статье раскрывается социально-экономический эффект проекта студенческих радиостанций и представлены перспективы его развития.*

**Ключевые слова:** студенческая радиостанция, информационное пространство, сетка вещания, формат вещания, центр развития, единые стандарты.

Сегодня радио в России - это сформировавшаяся профессиональная отрасль с тесными связями, взаимоотношениями и корпоративной культурой.

Современные информационные технологии значительно изменили радиовещание. Освоение цифровой записи и компьютерного монтажа, возможностей Интернета и сотовой связи, новых способов передачи и получения радиосигнала через спутники позволило радио, с одной стороны, сохранить пальму первенства в массовости и оперативности сообщения информации, с другой - существенно расширить творческий диапазон радиожурналистики. Возникли сетевые радиостанции, и существенно изменились такие показатели, как объем аудитории и территория вещания.

Все эти и многие другие факторы сформировали на сегодняшний день новую систему радиовещания, в основе которой лежит типологическое разнообразие радиостанций.

Свою особую нишу среди всех радиостанций занимает студенческое радиовещание. На современном этапе своего развития оно прочно вошло в структуру университетских СМИ. Студенческое радио — радиовещание, осуществляемое для студентов, преподавателей и сотрудников университета. Это своего рода альтернатива коммерческим и государственным СМИ. Управлением и развитием радиовещания занимаются студенты при непосредственном участии преподавательского состава и руководства университета. Главным достоинством студенческого радио является то, что ему не нужно заботиться о рейтинге, у него всегда есть аудитория. Это почти единственный вид радио, кото-

рый до сих пор действует не в коммерческих интересах, а в интересах целевой аудитории. С каждым годом подобных радиостанций в России становится все больше.

Студенческое радиовещание изначально имеет определенные преференции перед другими СМИ. Информационное пространство вузов является относительно свободным и имеет огромный охват, постоянную целевую аудиторию. Организация сети проводных радиостанций в вузах позволит заполнить это пространство при полном отсутствии конкуренции, а интерактивное общение во время радиотрансляций даст возможность мониторинга и обратной связи.

Музыка не является больше единственным притягательным компонентом. И радио сегодня слушают не только ради музыки. Слушатель искушен в потреблении шаблонных форматов. Среди аудиторных интересов – интеллектуальные передачи, коммуникация, юмор, развлечение. Значимость студенческого радио определяется и тем фактором, что оно сочетает в себе черты как молодежного, так и корпоративного средства массовой информации. Как молодежное, оно отвечает на запросы студенческой молодежи и позволяет реализовывать ее творческий потенциал; как корпоративное – является инструментом в реализации стратегии вуза, способствует укреплению, поддержанию и продвижению позитивного имиджа учебного заведения.

Различные социологические исследования говорят о том, что круг информационных запросов и потребностей современной учащейся молодежи намного шире, чем та информация, которую они получают из современных федеральных или местных СМИ, рассчитанных на обширную аудиторию и не выделяющих в ней студенческий сегмент. Поэтому одна из основных задач вузовского радио как раз и состоит в том, чтобы восполнить этот информационный недостаток. Также важно учитывать широкие возможности студенческого радио в формировании ценностных ориентиров молодежи, корпоративной культуры студенчества.

Важным фактором является и разработка образовательных программ, предназначенных для подготовки специалистов для студенческих радиостанций и подготовки кадров в области интернет-вещания.

Хотелось бы далее рассмотреть цели, задачи и организацию работы студенческих радиостанций.

Они видятся по двум направлениям: для университетов и для студентов. Реализация проекта студенческой радиостанции позволит университету:

- совершенствовать систему информационного обеспечения студенческой молодежи;
- улучшать взаимодействие университета со студентами для выявления потребностей аудитории в целях улучшения качества образовательного процесса;
- использовать каналы радио и интернет-вещания для продвиже-

ния бренда университета, его образовательных услуг и привлечения новых абитуриентов;

- информировать студенческое сообщество о разных сторонах жизни вузовской молодежи как внутри, так и за пределами учебного заведения, а также создавать уникальный целевой медиа-контент;
- развивать общественную активность студентов посредством вовлечения их в работу радиостанции.

Студентам работа радиостанции позволит:

- восполнить недостаток информации, получаемой из современных молодежных СМИ;
- создаст условия для самоопределения и самореализации, для развития интеллектуальных и творческих способностей;
- даст возможность освоения новых информационных технологий и инновационных решений;
- ускорит процесс профессиональной адаптации в медиасреде, путем приобретения без специальной подготовки бесценного опыта журналистской работы;
- расширит возможности обмена опытом с журналистской средой, будет способствовать развитию сотрудничества с молодежными общественными объединениями, организациями.

Основная аудитория, на которую ориентирован данный проект, – студенты. Молодые люди смогут не только в полной мере использовать предоставляемую им информацию, но и принять непосредственное участие в становлении и работе радио. Данный проект будет поддерживать и развивать молодежные творческие инициативы; привлекать студентов к плодотворному взаимодействию с общественными организациями и подразделениями университета; ускорит процесс профессиональной адаптации молодежи; будет способствовать организации досуга студентов.

Жизнь не стоит на месте, она выдвигает новые задачи. Сегодня в центре внимания общества остро обсуждаемые вопросы модернизации системы высшей школы, пути их решения. И совершенно очевидно, что без участия общества, без участия студенчества, решить эти проблемы будет крайне сложно. Всегда в истории совершенствования системы образования доминантой считалась программа обучения. Но в последнее время в образовательной политике, в научной литературе присутствует мысль о том, что система взаимоотношений внутри учебных коллективов, внутри образовательного процесса между преподавателями и обучающимися тоже очень важна.

Студенчество сегодня – одна из наиболее многочисленных, наиболее активных, наиболее образованных групп населения. И опыт, накопленный за предшествующие десятилетия, в том числе за годы новой России, свидетельствует о том, что очень важной формой участия молодежи в решении широкого круга вопросов является студенческое

самоуправление. Студенческое самоуправление рассматривается как особая форма инициативной, самостоятельной, ответственной общественной деятельности студентов, направленная на решение важных вопросов жизнедеятельности студенческой молодежи, на развитие ее социальной и гражданской активности.

И переоценить здесь роль студенческого радиовещания невозможно. Оно должно стать информационным центром самоуправления, его рулором, если хотите. При хорошо налаженной работе радиостанции студенты всегда будут в курсе всех внутривузовских событий, с интересом будут ждать выходов радиопередач в эфир, и, конечно, сами захотят стать участниками этого увлекательного процесса.

Реализация проекта не требует больших капиталовложений, так как вещание планируется осуществлять через уже существующую в каждом вузе систему аварийного оповещения. Это даст, в свою очередь, возможность еженедельно проводить проверку работоспособности этой системы, что будет способствовать обеспечению комплексной безопасности образовательного учреждения. Основные затраты на организацию работы студенческой радиостанции связаны с выбором комплектации и закупкой необходимого оборудования, устройством студии, установкой и настройкой аппаратуры. Эту функцию берут на себя университеты.

Наряду с техническим решением необходимо продумать и редакционно-менеджерское решение, включающее:

- разработку сетки вещания;
- разработку формата вещания;
- разработку менеджерской схемы и структуры редакции;
- запуск вещания и оптимизацию функционирования в течение первого цикла (один месяц).

Принцип организации работы студенческого радиовещания можно определить тремя словами: «целесообразность», «окупаемость», «мобильность».

Остановимся на структуре радиостанции. Она должна строиться исключительно по горизонтали; принцип организации «горизонталей» - принцип партнерства, работа в команде. Как вариант, предлагается следующая схема структуры радиостанции.

Руководитель компании и руководители отделов (программы, маркетинга, рекламы, техники) находятся в одной горизонтали. Они — команда. Каждый член команды — руководитель своего направления. В данной структуре ответственность за общий исход дела делегирована в равной степени всем членам команды. И каждый из них уполномочен выстроить как структуру, так и функционирование своего подразделения. Задача руководителя компании в такой схеме — обеспечить взаимосвязь между подразделениями, обозначить темы их сотрудничества и поддерживать дальнейшие инициативы.

Гораздо эффективнее работать вместе; это будет способствовать бо-

лее быстрому сбору информации, развитию духа команды, сплоченности, коммуникативных и профессиональных качеств.

Особенность данного радиовещания в том, что передачи полностью делаются студентами и преподавателями, включая подготовку выпусков новостей, постоянных рубрик, музыкальное наполнение и, наконец, монтаж всего выпуска. Подготовка и запись выпусков будет проходить на начальном этапе в формате подкастов, в дальнейшем возможен прямой выход в эфир. Студенты смогут принять непосредственное участие в работе радиовещания в роли его внештатных корреспондентов, ди-джеев, сценаристов, репортеров, операторов, стать участниками различных межвузовских и всероссийских конкурсов.



**Горизонтальное управление радиокomпанией с обратной связью (командная работа)**

Я считаю, что студенческое радио может стать своеобразным проводником в студенческой жизни - площадкой, которая объединяет студентов; местом, где они могут обмениваться мнениями, решать проблемы, определять свои дальнейшие жизненные ориентиры.

Модель студенческой радиостанции была апробирована и дала хорошие результаты в Государственном университете управления /Проект «Радио ГУУ»/. Работа студенческого коллектива была отмечена дипломом III степени на VIII Всероссийском конкурсе студенческих изданий и молодых журналистов «Хрустальная Стрела», в номинации «Лучшая радиопрограмма».

Социальный проект студенческого «Радио ГУУ» был создан в апреле 2011 году в целях активизации общественной, творческой и иной

деятельности студентов университета. Своими основными задачами студенческая радиостанция считала: информирование студентов, преподавателей, сотрудников ГУУ о наиболее важных событиях внутри и за пределами университета; оказание всесторонней технической и информационной поддержки творческим коллективам университета, помощи в звукозаписи, фото и видеомонтаже; создание радио и видео-архива мероприятий университета. И, конечно же, формирование благоприятного имиджа и повышение престижа вуза.

Была сформирована редакция «Радио ГУУ», разработаны бизнес-план и положение о радио, создан логотип и музыкальное оформление радиовыпусков. Спустя месяц вышел первый пилотный выпуск, который показал большие возможности и перспективу этого проекта. Вещание в корпусах университета осуществлялось два раза в неделю по 30 минут. В короткий срок была собрана мобильная команда единомышленников, которая с большим энтузиазмом включилась в работу. Используя собственное оборудование, удалось записать более 50 выпусков с различной тематикой:

- деятельность внутриуниверситетских организаций (кружки, секции, объединения);
- знакомство с талантливыми студентами и преподавателями;
- история вуза;
- музыкальный хит-парад;
- рубрика о кино;
- освещение афиши на выходные;
- секреты успешных предпринимателей;
- репортажи с различных событий;
- интервью с известными людьми.

С целью выявления мнений и пожеланий студентов, преподавателей и сотрудников университета по улучшению работы радио было проведено 2 социологических опроса. Их результаты показали заинтересованность опрошенных в дальнейшем продолжении работы «Радио ГУУ».

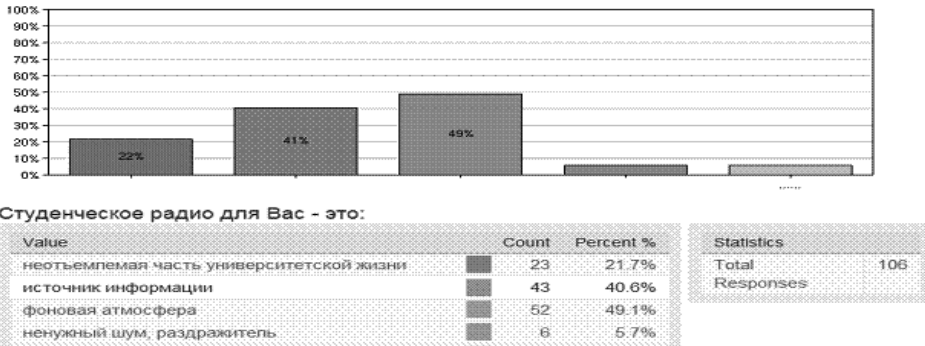
На вопрос: студенческое радио для вас – это источник информации? - положительно ответили 43%, для 23% радио стало неотъемлемой частью студенческой жизни. Предпочтительными темами передач большинство назвали студенческую жизнь, интересные новости других вузов, проведение досуга, трудоустройство студентов. В ходе социологического исследования было выявлено, что студенты заинтересованы в создании радиостанции, готовы принимать активное участие в ее работе. На вопрос: готовы ли вы принимать участие в развлекательных конкурсах и мероприятиях? – «да» ответили 73,5% опрошенных.

На примере работы только одной студенческой радиостанции мы видим ее востребованность и перспективы.

Работа студенческих радиостанций будет способствовать формиро-



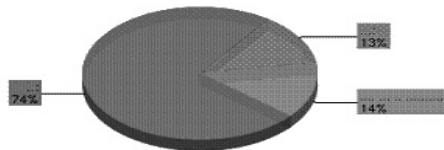
ванию единого российского информационного пространства в интересах укрепления общности российской студенческой и молодежной журналистики. Несомненно, расширит границы этого информационного пространства сеть Интернет.



Достоинства Интернета важны, прежде всего, как средства коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Интернет позволит создать виртуальный клуб поклонников радиостанции, даст возможность общаться и обсуждать различные интересные для них темы. И, может быть, самое важное – это создание виртуального пространства, с помощью которого можно реализовывать различные образовательные, просветительские проекты студентов вузов.

Мне кажется, наиболее правильным рассматривать сеть Интернет как дополнительный метод продвижения радиостанции.

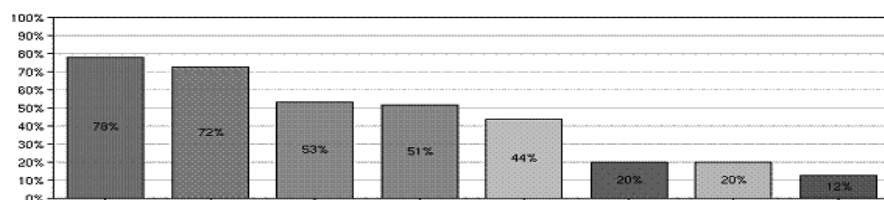
Социально-экономический эффект проекта студенческих радиостанций многолик. Он даст экономике страны перспективных молодых специалистов, умеющих работать в команде, занимающих активную жизненную позицию, готовых к осуществлению общественно-значимых проектов. Преференции для вузов от организации и работы студенческой радиостанции мы рассмотрели выше.



Готовы ли вы принимать участие в развлекательных конкурсах и мероприятиях, проводимых студенческой радиостанцией?

| Value                  | Count | Percent % | Statistics          |
|------------------------|-------|-----------|---------------------|
| да                     | 75    | 73.5%     | Total Responses 102 |
| нет                    | 13    | 12.7%     |                     |
| меня это не интересует | 14    | 13.7%     |                     |

Интерес к студенческому радио актуализируется и тем, что СМИ являются важным фактором социализации современной российской молодежи и оказывают существенное воздействие на формирование мировоззрения молодых людей. Средства массовой информации в условиях рынка утратили свои некогда важнейшие функции воспитания человека, формирования личности, просвещения. Сегодняшние медиа – это бизнес, главная цель которого – извлечение прибыли. Студенческое радио в условиях недостатка социально ориентированной информации, на наш взгляд, способно восполнить потребность в жизненно важных для социализации молодого человека материалах.



Программы на радио должны освещать следующие темы:

| Value                             | Count | Percent % | Statistics |     |
|-----------------------------------|-------|-----------|------------|-----|
| студенческую жизнь                | 82    | 78.1%     | Total      | 105 |
| новости ГУУ и других вузов Москвы | 76    | 72.4%     | Responses  |     |
| литературу и искусство            | 13    | 12.4%     |            |     |
| профессиональное становление      | 21    | 20%       |            |     |
| психологические проблемы молодежи | 21    | 20%       |            |     |
| музыкальные новости               | 46    | 43.8%     |            |     |
| проведение досуга                 | 56    | 53.3%     |            |     |
| трудоустройство студентов         | 54    | 51.4%     |            |     |
| другое                            | 5     | 4.8%      |            |     |

На сегодняшний день существуют серьезные причины, тормозящие развитие студенческих радиостанций. Это, прежде всего, отсутствие четко налаженной единой системы, единых стандартов в организации их работы, отсутствие методического центра, в котором можно получить всю необходимую информацию.

Существующие в стране разрозненные студенческие радиостанции являются творческими объединениями социально активных студентов, обладающих невероятной энергией и креативностью. Но в силу особенностей студенческого возраста, многие из тех, кто берется за создание радиостанций у себя в университете, не имеют опыта работы в данной сфере и сталкиваются с невероятными трудностями. Многие студенческие радиостанции не имеют серьезной технической базы или слабо оснащены современным студийным оборудованием. Порой их работа строится на голом энтузиазме организаторов проекта.

Поэтому необходимо создание единого Центра по развитию студенческих радиостанций с целью выработки единых стандартов, страте-

гии и концепции развития студенческого радиовещания.

Центр будет организовывать и направлять работу всех студенческих радиостанций России, в нем будут аккумулироваться самые передовые идеи, будет оказываться методическая и консультационная помощь, осуществляться организация и проведение брифингов и обучающих семинаров, обмен опытом работы. Региональные студенческие радиостанции смогут на равных конкурировать с передовыми российскими вузами.

Органичным станет создание при таком центре объединенного интернет ресурса по радиовещанию. Он будет способствовать развитию профессионального радиосообщества, содействовать становлению и продвижению студенческих радиостанций. Перспективным может стать и открытие студенческой радиостанции в FM диапазоне.

Таким образом, мы видим насколько необходимым и своевременным является создание разветвленной сети студенческого радиовещания.

---

#### **Литература:**

- Колесникова А.В. Роль студенческой радиостанции в формировании единого информационного пространства университета // Известия СНЦ РАН, Специальный выпуск «Технология управления организацией. Качество продукции и услуг». Выпуск 9. 2008.
- Колодкин В.А. Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: дис. канд. филол. наук. – Воронеж, 2005.
- Кузнецов Г.В. Первый век радио: от «морзянки» до цифрового стереовещания // Вестн. Моск. ун-та. Серия № 10. Журналистика. – 2004. – № 2.
- Шаламова Л.Ф. Хорвин А.Ю. Студенческая молодежь и государственная молодежная политика // Социально-гуманитарные знания. 2007.
- Радиовещание в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. Москва 2011.

## SUMMARY

---

### **Communications, Mass Media, and Society**

**G.N. Kudiy**

Russian Press: Federal and Regional Aspects

The publication is based on the speech at the All-Russian Conference "The Role of Regional and Municipal Press in Shaping New Information Agenda and Social Project Development" (Moscow, April 16 – 18, 2014).

**Key words:** *mass media, Internet, audience, multimedia, media market.*

---

**A.A. Kalmykov**

The Notion of "Communicative Potential" in the Category  
System of Communicative Sciences

The audience conceives the law reality interpreted by a journalist in terms of his/her own law culture based on ethical principles. In this paper an attempt is made to determine the concept of "communicative potential" in connection with the concept of communicative space and its various models.

**Key words:** *communication, information and communicative space, communicative potential.*

---

**B.A. Igraev**

Print Media in Economic Communications System

The article is concerned with the notion of "economic communications" in the social communication system, their role in the conditions of ongoing society globalization, and the place of print media in the economic communication process.

**Key words:** *. economic communications, mass media, communication process.*

---

**S.L. Strashnov**

On Communicative Features of Journalism

Modern media are comprehended in the context of communication theory, allowing for establishment of some specific parameters of journalism as a type of media activity.

**Key words:** *process. communication; mass media; mass communications; genres as signals; efficiency.*

---

**O.A. Pichugina**

Factors of Functional Dynamics of Urban Journalism  
in a Modern Megalopolis

In the conditions of urban life informatization, media become integrated in the urban communication system, to a large extent impacting its operation. In this connection it becomes challenging to study not only the general condition of the urban journalism, but its functional dynamics – the factors, which influence its changes and development.

**Key words:** *media, urban mass media, Internet, journalism dynamics, urban discourse.*

---

**Yu.M. Ershov**

Local Press Falls Out of the National Media System of Russia

The article dwells upon the critical condition of the Russian media system connected with degradation of the local press, including print periodicals and regional broadcasters. The author analyzes the process of media centralization, making regional journalism decay. The author also justifies the suggestion concerning reformation (reorganization) of the entire local media system with restoration of competitive diversity of publication types and broadcasting formats.

**Key words:** *media system, regional development, journalism, social institution.*

---

**Yu.D. Granin**

Yellow Spots on the Russian TV Mantle

The article analyzes specific features and trends of Russian television development arising from the conscious choice of media elites, owners and heads of TV channels.

**Key words:** *choice, television, TV channel and TV broadcasters.*

---

**D.I. Alekseenko**

Information Agencies and Print Media of Armenia:  
Twenty Three Years of Independence

The article considers the condition and trends of Armenian press development in the post-Soviet period.

**Key words:** *Armenia, new mass media, condition, trends*

---

---

## Theory and Practice of Modern Mass Media

**V.T. Tretyakov**

### Specific Features of Television as an Audiovisual Mass Medium

The author, discussing the features and characteristics of television as an audiovisual mass medium, draws the conclusion about the fundamental identity of the image and text, and non-specificity of the image (moving image) for determination of television as a social and cultural phenomenon.

**Key words:** *current authenticity; virtuality; voyeurism; hyper-versatility; sound; spectacularity; image; art; cinematograph; mass character; mass culture; mediacracy; multimedia; publicity; programmed character; public policy; radio; entertainment function; text; television; networks; TV format.*

---

**O. Ya. Kolesnichenko**

### TV Digitalization: the Problems of "Transition"

Transition from analogue to digital methods of fixation, processing, transmitting and receiving audio and visual signals is a qualitative leap in the development of television. Due to the digitalization it becomes multichannel, super sharp, interactive, three dimensional, and mobile. In a number of countries the process has already completed, in the major part of others it is next to completion. Against this background, the situation in Russia is a concern.

**Key words:** *UG. television, analogue signal, digital signal, digital standards.*

---

**D.V. Petrosyan**

### Journalist and Inner Addressee in Media Texts

The objective of the article is to determine the mutual relations among constituents of the "journalist-media text-addressee" triad and some aspects of author and inner addressee dialogue in media space.

**Key words:** *journalist, media text, author, inner addressee, inner dialogue.*

---

**A.V. Rubas**

### Radio in the Modern Media Space

The article considers specific features of students' radio broadcasting in Russia; outlines goals and objectives, presents organization of students' radio work. The author analyzes implementation of the students' radio social project by the example of the radio of the State University of Management (Radio GUU). The article reveals the social and economic effect of the students' radio project and presents the prospects of its development.

**Key words:** *students' radio, information space, broadcasting grid, broadcasting format, development center, common standards.*

---

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС 77-44044  
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»  
Издатель: ИД «Журналист»  
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.  
Главный редактор Михайлов Н.Н.  
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,  
e-mail: [journalist-vak@yandex.ru](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати  
ООО ИД «Журналист».  
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.  
Оформление: Колышев Е.В.  
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.  
Подписано в печать 22.05.2014  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 300 экз.  
Заказ № 13180  
Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати»  
М.О., г. Подольск, Революционный п-т, 80/42  
8 (4947) 69 97 22  
При использовании материалов ссылка на журнал  
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >