

А.В. Черняк

ВЛАСТЬ



журналистика

А.В. ЧЕРНЯК

*ВЛАСТЬ
И ЖУРНАЛИСТИКА*

Монография

Часть I

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

А.В. ЧЕРНЯК

ВЛАСТЬ И ЖУРНАЛИСТИКА

Монография

Часть I

Москва
2015

УДК 070.1
ББК 76.01

Рецензенты:

кандидат философских наук, профессор-консультант Академии медиаиндустрии, член Евразийской академии телевидения и радио, почетный работник высшего профессионального образования РФ *С.Д. Мизеров*,

доктор исторических наук, профессор, член-корреспондент Российской академии образования *В.С. Хелемендик*,

кандидат исторических наук, ведущий специалист Управления по международным связям Совета Федерации РФ *П.Ю. Цветов*.

ISBN 978-5-902899-16-7

Ч16 Черняк А.В. Власть и журналистика. Монография. Ч. I. Академия медиаиндустрии, 2015 г. — 316 с. илл.

Власть и СМИ призваны служить народу. Они стратегические партнеры. В современном обществе уровень цивилизации, демократии и свободы гражданина во многом определяется характером взаимоотношений власти и СМИ. От того, каковы эти отношения — доверия, взаимопонимания или конфронтации, — зависит стабильность, спокойствие общества и человека или, наоборот, в нем возникает нервность, напряжение, перерастающие в социальные взрывы. В книге исследуются проблемы формирования системы СМИ в Российской империи, СССР, нынешней России, рассматриваются функции прессы, на богатейшем фактическом материале анализируется роль СМИ в жизни государства и общества, взаимодействие власти и журналистики.

ISBN 978-5-902899-16-7

УДК 070.1
ББК 76.01

СОДЕРЖАНИЕ

ЧАСТЬ I

ПРЕДИСЛОВИЕ	6
ГЛАВА 1. О ПОНЯТИЯХ «ВЛАСТЬ» И «ЖУРНАЛИСТИКА»	9
Что есть власть ?	10
Что такое журналистика?	16
Чиновник и журналист	22
Какие СМИ читают нынешние власти?	36
Работа журналиста в СМИ	47
Отчего конфликтуют власти и журналисты?	60
ГЛАВА 2. ВЛАСТЬ СЛОВА	69
Вначале было слово	69
Кому служит Слово?	74
Кто стоит на защите Слова?	77
Ответственность за Слово	91
Слово в эпоху глобализации	94
ГЛАВА 3. ДОНЕСТИ СЛОВО ДО ВСЕХ И КАЖДОГО	102
О системе СМИ и типологии СМИ	102
Система СМИ царской России	108
Система СМИ в СССР	128
СМИ постсоветской России	151
ГЛАВА 4. ИЗМЕНИЛИСЬ ЛИ ФУНКЦИИ СМИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ?	263
О понятии «функции СМИ»	264
Стоит ли изобретать велосипед?	271
«Пропаганда и агитация» как понятия	280
«Коллективный организатор» как понятие	285
Есть ли границы у пропаганды и агитации?	291
Что пропагандируется сегодня?	296
Пропаганда и агитация – дело государства	310

ПРЕДИСЛОВИЕ

Мой стаж в профессии насчитывает без малого 60 лет. Впрочем, как считать: первую заметку напечатал в газете в 1951 году, а штатным сотрудником редакции стал в 1958-м. Позади длинная дорога от литературного сотрудника Дивинской районной газеты, которая издавалась что ни на есть в самой полесской глуши — на границе Брестской и Волынской областей, до первого заместителя главного редактора главной газеты СССР «Правды», а затем заместителя главного редактора парламентского журнала РФ «Российская Федерация сегодня».

Практически я не сворачивал с этой дороги, разве что отвлекался один раз, когда мне предложили возглавить Главное информационно-аналитическое управление Союзного государства Беларуси и России, да ходил за знаниями, в первый вуз страны — Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, где на факультете журналистики вначале на очном отделении, а потом на заочном получил диплом профессионального журналиста, и в аспирантуру Академии общественных наук при ЦК КПСС (бывший Институт красной профессуры), ныне Академия Госслужбы при Президенте РФ, где защитил кандидатскую и докторскую диссертации, стал доцентом, профессором.

С этой дороги я не свернул, когда предложили преподавать на кафедре журналистики родной Академии, где подготовил более 15 кандидатов и докторов наук, а затем пригласили на факультет международной журналистики МГИМО. Между делом написал 12 книг («Одиноким царь в Кремле» в соавторстве, «Тайны революций в России», «Жертвы и фавориты Бориса Ельцина», «Усилия и результаты» и др.). Когда сил поубавилось, занял профессорскую должность на кафедре печатных СМИ в ФГБОУ ДПО

«Академии медиаиндустрии» (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания).

На моих глазах распалась великая страна по имени СССР, и на карте мира вместо неё появилась Российская Федерация. Все шесть десятилетий я делал постоянное дело журналиста — писал историю своего времени, стараясь своим трудом принести пользу людям, моему Отечеству. И все эти годы сквозной темой журналистской деятельности был непростой поиск доверия, взаимопонимания и взаимодействия между СМИ, властью и обществом. Эта же тема вынесена и в заглавие книги — плода моих многолетних размышлений.

Как ни парадоксально, но тема «Власть и Журналистика» обделена вниманием исследователей. Не то что никто ее не касался, а, на мой взгляд, касались по касательной. Между тем в современном обществе уровень цивилизации, демократии и свободы гражданина во многом определяется характером взаимоотношений власти и СМИ. От того, каковы эти отношения: доверия, взаимопонимания, поддержки или конфронтации, вражды и подозрительности, — зависит стабильность, спокойствие общества и человека или, наоборот, в нем возникают нервозность, волнения, перерастающие в социальные взрывы, всевозможные революции.

Тут впору сказать, как и почему я стал журналистом. Родился я в Белоруссии, на стыке трех областей — Брестской, Гродненской и Минской за год до начала Великой Отечественной. Война прокатилась по нашей деревне стремительно и в 41-м (отца вызвали в военкомат, успели постричь, но не успели отправить на фронт), и в 44-м (помню, немцы в нашем дворе, под яблоней, развернули полевую кухню и начали готовить обед, но осуществлявшие операцию «Багратион», стремительно наступавшие наши войска под командованием Маршала Советского Союза К.К. Рокоссовского оставили немцев без обеда — кашеваров будто ветром сдуло буквально после первого залпа «Катюш»).

И хотя нашу деревню не покалечила война, люди жили впроголодь. Никак не ладились дела в колхозе — не везло на руководителей. Соседние колхозы крепили, а наш влачил жалкое существование. Однажды поздней осенью проведать, как мы живем, пришел из соседней деревни дядя Иван, старший брат моего отца. Сидя на печи, я слушал их разговор с мамой. А он возмущался бесхозяйственностью председателя, который не просыхает от пьянства, не организовал людей на уборку картофеля, пять гектаров замерзло, ушло под снег! «Этого горе-руководителя хорошо бы в газетку протянуть! Да некому», — посетовал отцовский брат. Когда он ушел, я слез

с печи, вырвал из тетрадки лист и написал все, что слышал. Свою фамилию побоялся ставить, а подписал — Иван Гора. Сложил треугольником как солдатское письмо (правда, фамилию и адрес указал подлинные) и отправил в районную газету. Шел мне в ту пору 14-й год.

Спустя неделю дядя снова зашел к нам. На этот раз он взволнованно сообщал маме последнюю новость: «Какой-то Иван Гора, написал-таки в газету, что в нашем колхозе картошка ушла под снег. Приезжала комиссия, проверила, факты подтвердились, и завтра на собрании будут избирать нового председателя, а этого отдают под суд». Такого оборота событий я никак не ожидал, но уже тогда прочувствовал силу печатного слова. Еще больше прочувствовал это, когда получил перевод из редакции — гонорар 94 копейки. Оказывается, печать не только имеет силу власти, но это еще и денежное дело! С тех пор я заболел журналистикой и озабочен проблемой взаимоотношений власти и журналистики.

Власть и СМИ призваны служить народу. Они стратегические партнеры, однако, как отмечалось выше, далеко не всегда находят общий язык, понимают друг друга. Без преувеличения можно сказать, что исследование этой проблемы — одна из важнейших задач науки, ибо нужда как власти, так и СМИ в рекомендациях на этот счет велика. В предлагаемой книге автор сделал попытку изложить свой взгляд на далеко не простую проблему взаимоотношения, взаимодействия власти и журналистики. Возможно, кто-то обратит внимание на порой слишком пространное цитирование автором своих коллег. Сделано это умышленно, они имеют принципиальное значение, и дабы не пересказывать материалы, следует дать их максимально полно, ибо в изложении теряются многие детали, аргументация. С другой стороны — это ведь журналистика, работы коллег, стало быть, не грешно и поучиться.

ГЛАВА 1

О ПОНЯТИЯХ «ВЛАСТЬ» И
«ЖУРНАЛИСТИКА»

От любви до ненависти один шаг, говорят в народе. Вот и у СМИ с властью нечто похожее. То они, можно сказать, ходят в обнимку, поскольку делают общее дело — призваны улучшить жизнь людей, то нет-нет да и пробегает между ними черная кошка. Пожалуйста, примеры: конфликт Государственной Думы с «Московским комсомольцем», заявление замминистра РФ А. Волина в МГУ о том, что журналисты — исполнители воли своих учредителей и ничего более, ни о какой их свободе, самостоятельности речь идти не может.

В Европе ведущие СМИ буквально бурлили в начале 2013 года по поводу объявленных английским правительством планов, предусматривающих введение более жесткого контроля над СМИ. Заметьте, об этой беспрецедентной мере регулирования деятельности СМИ заговорили в Англии, которая была первой страной, 300 с лишним лет назад отделившей прессу от государства, возмущалась немецкая газета «Франкфуртер рундшау». Другая немецкая газета — «Вельт» назвала день, когда власти Англии решили навести порядок в медийных рядах, создать «независимый регулирующий орган», наделенный соответствующими полномочиями, «черным» днем не только для английской журналистики и для всех британцев, но и европейцев, полагая, что примеру Британии последуют и другие страны.

Инициатива, с которой выступил британский премьер Дэвид Кэмерон, пишет «Российская газета», явилась реакцией на бурю, потрясшую Британию опубликованием в печати ряда фальшивок. Вскрылись факты подкупа должностных лиц, беззастенчивого вторжения в личную жизнь британцев, как знаменитых, так и рядовых.

«То, что англичане создают регулирующий орган, который будет следить за соблюдением правил цивилизованной журналистики в британской прессе, по большому счету не шокирует, — высказывает свою точку зрения ведущий репортер французской «Монд» Жерар Даве. — Естественно, при условии, что этот регулятор будет функционировать независимо. Ведь существуют соответствующие структуры у адвокатов или врачей, которые заботятся о профессиональной этике своих членов. И журналисты должны отвечать за то, что публикуют. Если их статьи наносят вред, то они должны за это отвечать» (см. «Российская газета», 20. 08. 2013).

Спора нет, должны отвечать. Только как отвечать и перед кем отвечать? Вопросы далеко не простые, попытаемся разобраться с ними по ходу повествования, а пока определимся с понятиями «власть» и «журналистика».

ЧТО ЕСТЬ ВЛАСТЬ?

Редко какой человек не желает повелевать себе подобными. По мнению Н.А.Бердяева, человек есть загадка в мире, и величайшая, может быть, загадка. Человек есть загадка как личность, именно как личность. В человеке существуют, но серьезно приглушены инстинкт пола и инстинкт власти. (См. Н.А.Бердяев. О назначении человека. О свободе и рабстве человека.) Это идет от желания с помощью власти лучше обустроить жизнь людей и свою собственную тоже или же из алчных побуждений — честолюбия. В последнем случае роль играет не только сладострастие, но и возможность доминировать, командовать, занять побольше всевозможных благ, денег, более полно удовлетворить свои личные потребности за счет общества.

Власть позволяет творить как добро, так и зло, это тот оселок, на котором проверяется человек. Известнейший английский философ Фрэнсис Бэкон советовал учиться творить добро для людей у самого себя: со всей строгостью выяснять, что у тебя получается, а что нет, следовать достойным примерам, совета искать и у старых времен, и у новых — у старых заимствовать, что лучше, у новых — что пригоднее. Вводить улучшения без похвальбы и без поношения предшественников и прежних порядков. Блюсти также права своих подчиненных. Привлекать помощников и советников и не гнать за докучливость тех, кто осведомляет тебя.

Власть имущим присущи четыре главных порока, отмечал он: промедления, подкупность, грубость в обхождении и податливость. Он же дал и рецепты избавления от названных пороков. Чтобы не было промедле-

ний, облегчи к себе доступ; держись назначенных сроков; не откладывай повседневных дел и без крайней нужды не берись за несколько дел сразу. Чтобы не было подкупов, свяжи не только руки берущие, т. е. свои и помощников своих, но также и руки дающие — просителей. Для первого надо лишь быть неподкупным, для второго же — открыто о том заявлять и клеймить лихоимство... Что касается грубого обращения, то это ненужный повод к недовольству. Строгость рождает страх, но грубость рождает ненависть. От властей и порицание должно быть степенным, а не оскорбительным. Что до податливости, то она хуже лихоимства, ибо взятки берут лишь от случая к случаю, а кто поддается назойливости или пустой лести, того никогда не оставляют в покое. (См. Бэкон Ф. Соч. Т.2. М., 1978. С. 374-375.) Другой философ — Клод Адриан Гельвеций считает, что для представителя власти губительна ложь, которая скрывает от нее болезнь государства, и выгодна истина, дающая для власти лекарство от всех болезней. (См. Гельвеций К. Соч. в 2-х томах. М., 1974. С. 456.)

Власть выступает в таких проявлениях, как демократия, аристократия, бюрократия, технократия, партократия, плутократия, теократия и т.д.

Понятие «власть» в обыденной жизни и в научной литературе употребляется в самых разных смыслах. Одни определяют власть как способность, право распоряжаться чем-либо, оказывать решающее воздействие на судьбы, поведение и деятельность других, способ управлять людьми, дающий реальную возможность реализовать собственные или групповые интересы, и в этом смысле власть есть осуществление влияния на процессы, происходящие внутри системы. Другие считают властью воздействие на общественную жизнь специально созданной настройки, системы, государственных органов, действующих с помощью закона, права, авторитета, воли, суда, принуждения. Третьи полагают, что власть представляет собой такие взаимные отношения между людьми или группами людей, сущность которых заключается во влиянии, воздействии, что это стремление к достижению равновесия. (См. Аристотель. Политика. Соч., в 4-х томах. М., 1983; Бэкон Ф. Опыты, или наставления нравственные и политические. Соч. в 2-х томах. М. 1978; Бердяев Н.А. О свободе и рабстве человека. Его же. О назначении человека. Интернет ресурс; Гоббс. Левиафан, или Материя, форма и власть государства, церкви и граждан. Соч. М. 1991; Локк Дж. Два трактата о правлении. Соч. в 3-х томах. М. 1988; Монтескье Ш. Л. Размышления о причинах величия и падения римлян. О духе законов. М. 1955; Халипов В.Ф. Введение в науку о власти. М., 1996.)

Выдающийся российский мыслитель Б.Чичерин свою 5-ти томную «Историю политической науки», которую без преувеличения можно назвать историей о власти, начинает с характеристики 4 основополагающих видов власти, сопровождающих человека на протяжении его жизни. Это власть отца, власть общества, власть государства, власть церкви. За этими видами стоит множество других, по его мнению, более ста: власть денег, власть любви, власть группы, власть желания, власть идеи, власть дисциплины и т.д. Наиболее общие формы осуществления власти это — господство, руководство, управление, организация, воздействие и контроль.

По мнению В. Халипова, господство проявляется в подчинении (полном или относительном) одних людей другим; руководство осуществляется путем воздействия (прямого или косвенного) на людей в определенной сфере; управление использует предоставленные полномочия для поддержания задуманного (заданного) режима в конкретной сфере деятельности; организация обеспечивает регулирование, функционирование, субординацию и координацию элементов системы; контроль позволяет в соответствии с установками, принципами, нормами проверять и корректировать деятельность людей. Власть может классифицироваться следующим образом: основанная на нормах законов, принуждающая (насилием, наказанием и их угрозой), вознаграждающая (системой поощрений, наград, одобрений, покровительства), коммуникационная (опирающаяся на информирование, средства информации для регулирования отношений между людьми и их поведения) и компетентная (влияющая авторитетом, профессионализмом). Власть имеет свою инфраструктуру, т.е. комплекс социально-политических, правовых и судебных органов, учреждений, норм, силовых и информационных и иных структур, на которых она базируется и которые обеспечивают ее существование, функционирование и развитие. (См. Политическая энциклопедия. М., 1999. Т.1. С. 206.)

Власть убажает своим вознесением над подобными тебе. Привлекает своей силой и возможностью. Пугает своей непредсказуемостью и загадочностью. Отталкивает своей жестокостью...

Но вот парадокс, который отметил исследователь В. Жуков. Для человека власть «скоротечна, как тень от пролетающей птицы, вот ты ухватил Власть обеими руками, но тут же она и вырвалась, словно порыв ветра, ибо также непрочна как дружба бедного с богатым, праведника со злодеем, она может пасть как горный поток и рассыпаться на мелкие брызги, может лопнуть как мыльный пузырь.

Она желанна и благотельна, но коварна и губительна, словно ядовитая змея, неблагодарна, вызывает зависть и ненависть, а радость от нее как от обманного сновидения. Примером одной из сторон Власти, а именно ее бренности, является рассказ о царе Давиде, который однажды нашел в пещере останки некоего человека, а рядом на могильном камне было написано: «Я царь Рустам, правил тысячу лет, завоевал тысячу городов, победил тысячу армий, познал тысячу девственниц — царских дочерей. А потом я стал тем, что видишь, Ложе мое из песка, подушкой мне камни. Всяк, кто увидит меня, пусть не очаруется жизнью (а в нашем случае Властью, как то случилось со мной)». (Жуков В.А. Размышления о власти. М., 2000, с.6.)

Очень жаль, что эту притчу ведают далеко не все, кто поймал властную птицу своего счастья, обладает реальной властью. Но если для отдельно взятого человека власть скоротечна, то для человечества она вечна. Она была, есть и будет, ибо без власти не может обойтись ни отдельный человек, ни семья, ни коллектив, ни страна, ни человечество в целом. Даже если все члены общества будут равными, за что ратуют анархисты, или святыми, без власти никак не обойтись, кто-то же должен регулировать их взаимоотношения, хотя и не посредством принуждения, силы, а в форме авторитета, добровольного духовного подчинения. И у святых есть властитель — Бог.

Суть власти — возможность руководства проводить или свою волю, или волю большинства, воздействуя на «контрагентов» в своих (общих) интересах, добиваясь реализации поставленных целей, способность прямым или косвенным путем добиться выполнения людьми поставленных перед ними задач. Формы осуществления власти — влияние, убеждение, побуждение, господство, принуждение, насилие и др.

Как отмечает исследователь В. Прозоров, понятие «власть» предполагает:

- указание на источник средоточия властной энергии (основанный на вере, на предрассудках, на знании, на праве или несправедливости);
- неопременного безличного или персонифицированного субъекта воздействия (властвующего);
- некую разнокачественную направленность (на кого-то, на что-то).

Обязателен, разумеется, и объект (необходимый, желанный, невольный, случайный) влияния, приложения сил. Вот почему «власть» и «сила» («энергия», «мощь», «давление», «слабость» и т. п.) обычно выступают в одной семантической упряжке. Они характеризуют и того, кто распоряжается принадлежащей ему властью, и сам эффект ее осуществления, сказывающийся прежде всего на тех, кто ей «подвластен».

В отечественном ценностно-семантическом пространстве различаются, по крайней мере, три обширных и взаимопроникающих смысловых спектра универсального (все равно — реального или иллюзорного по своим проявлениям и последствиям) понятия «власть»:

- во-первых, власть в нравственно-психологическом смысле как многообразие внутриличностных и межличностных связей и отношений (власть Бога; самоотвержение, самообладание; власть предрассудков; власть памяти; родительская власть; власть морали, закона, авторитета; уважение к власти, упование на власть, упоение властью, независимость от властей);
- во-вторых, власть в общественно-политическом, социально-структурированном смысле как управление государством, как обозначение правящих институтов, их действующих лиц, историческая трансформация этих институтов и другие (сравните словосочетания типа «концентрация власти», «преемственность власти», «кредит доверия к власти», «кризис власти», «падение власти» и т. п.);
- в-третьих, власть как сложнейшая совокупность метафорически явленных признаков и функций, присущих самым разным жизненным (природным и социальным) явлениям и объектам; власть как наиболее существенные, постоянно реализуемые ключевые свойства разнонаправленных явлений, источников и средств коммуникации (власть природы, власть свободы, власть слова, власть капитала и др.).

Многое из того, что характеризует человеческие возможности, его влияния и воздействия на других, на людское сообщество, с метафорическим постоянством определяется как власть и властность. Мы говорим о властном взгляде, жесте, тоне, о властном характере, о власти стихии, о власти знаний, ума, красоты (ср. у Пушкина: «Пред мощной властью красоты» и т. п.).

Власть многолика — от Верховного правителя и до самого маленького клерка в какой-нибудь Тмутаракани. В старину говаривали: «Власть от господа Бога!». Или: «Господня воля — наша доля!». Это религиозное толкование. В средние века право на власть освещалось церковью — «право помазанника божьего». Власть земная ближе к каждому из нас, протяни руку и заденешь ее. Но лучше этого без нужды не делать.

Власть имеет активное и пассивное начало, складывается из начальствования и подчинения, ощущает в себе волю, право и силу повелевать. Равно

и подчинение должно иметь смирение и рассудочность в акте повиновения, а если этого самого подчинения нет, то грядет жесткое принуждение.

Власть имеет сложную, иерархическую структуру, в которой формальным первичным «субъектом» и источником повеления выступает народ, передающий властные функции своему официальному представителю, в конечном итоге — государству. Государство в свою очередь распределяет полномочия среди «носителей» по «горизонтали» (законодательная, исполнительная и судебная ветви власти) и по «вертикали» (центральные, региональные и местные органы власти) с тем, чтобы управлять населением страны («объект» властвования) от имени всего общества («субъект» властвования). Такой механизм заложен в систему политической власти Российской Федерации, определенный статьей 3 Конституции:

«1) Носителем суверенитета и единственным источником власти в Российской Федерации является ее многонациональный народ.

2) Народ осуществляет свою власть непосредственно, а также через органы государственной власти и органы местного самоуправления». (Конституция Российской Федерации. М., 1999. С.4.)

Статьи 10 и 11 гласят: «Государственная власть в Российской Федерации осуществляется на основе разделения на законодательную, исполнительную и судебную. Органы законодательной, исполнительной и судебной власти самостоятельны.

Государственную власть в Российской Федерации осуществляют Президент Российской Федерации, Федеральное Собрание (Совет Федерации и Государственная Дума), Правительство Российской Федерации, суды Российской Федерации». (Там же. С.6.)

Государственную власть в субъектах Российской Федерации осуществляют образуемые президентом и правительством органы государственной власти.

Разграничение предметов ведения и полномочий между органами государственной власти Российской Федерации и органами государственной власти субъектов Российской Федерации осуществляется Конституцией, Федеративным и иными договорами о разграничении предметов ведения и полномочий.

Как видим, Основной Закон обозначил три ветви власти: законодательную, исполнительную и судебную. Если обобщить высказанные мнения, то власть — это придуманная человечеством форма управления людьми, надстройка над обществом, группой людей, коллективом. Она призвана обеспечить нормальную жизнь людей, регулировать отношения между

ними, между обществом и государством, разрешать противоречия между необходимостью порядка и разнообразием интересов общества. Власть обладает правом устанавливать законы и определять правила поведения членов общества, равно как и обладает правом контролировать их выполнения, принуждения людей к выполнению узаконенных норм их поведения, прежде всего, для нормальной жизни, организации общества, которое немыслимо без подчинения всех участников единой воле, для поддержания его целостности и единства.

Что такое журналистика?

Как и власть, понятие «журналистика» настолько многогранное, что дать одно чёткое определение ему ученые до сих пор не смогли. Скажем, в академическом «Словаре русского языка» содержится такое толкование: «Журналистика — литературно-публицистическая деятельность в журнале, газете, на радио, телевидении. Журналист — профессиональный литературный работник, занимающийся журналистикой». («Словарь русского языка», М., 1981. С. 489.) Энциклопедический словарь трактует журналистику как деятельность по сбору и распространению информации.

Согласитесь, ни то, ни другое определение не отражает существа дела. Ближе к истине точка зрения К. Маркса, который называл печать говорящими узами, соединяющими отдельную личность с государством. (К. Маркс и Ф. Энгельс. Соч. Т.1. С.5.)

Развернутое толкование и характеристику понятия «журналистика» предложил профессор МГУ Е.П. Прохоров: «Журналистика — это «система средств массовой информации, компоненты которой взаимосвязаны и функционируют на основе прямых и общественных связей». Он рассматривает журналистику как:

- особый социальный институт, систему различных действующих на основе установлений Конституции и других законодательных актов. Это — газетные, журнальные, книжные редакции, издательства, теле- и радиоорганизации, агентства, пресс-центры и т.д. (учредителями которых также выступают различные институты). Собственно журналистские институты не могут успешно выполнять свои функции без обслуживающих их учреждений (к ним относятся службы наземной и космической связи, организации, занимающиеся «доставкой» информации, полиграфические

предприятия, кинофабрики и т.д.). Учебное и научное обеспечение журналистики осуществляется университетами и другими учебно-научными центрами;

- систему видов деятельности, необходимых для нормального функционирования этого социального института. Это и деятельность по созданию газет, журналов, теле- и радиопрограмм, по организации функционирования агентств, информационных служб и других институтов журналистики, по разработке и реализации информационной политики; организаторская работа — создание коллективов, налаживание массовых связей и отношений с другими социальными институтами, проведение научных исследований, участие в подготовке кадров и т.д.; наконец, это и творческая деятельность по сбору и обработке информации, созданию произведений для газет, журналов, бюллетеней информации, теле- и радиопрограмм;
- совокупность профессий, важных для обеспечения всех областей ее деятельности. Помимо традиционных профессий, определяемых основной работой — авторской (корреспондентской), редакторской, организаторской, в современной журналистике все более важное место занимают специалисты по менеджменту, рекламе, техническому обеспечению (в частности, инженеры связи, видеоинженеры, программисты и операторы ЭВМ, компьютерщики и т. д.), для успешной деятельности которых требуются профессионально-журналистские ориентации;
- систему произведений, для подготовки которых требуются работники разных профессий, обладающие специфическими знаниями, навыками, способностями. Под системой произведений следует понимать не только журналистские произведения, подготовленные авторами, а затем скомпонованные редакционными работниками в номера газет и журналов, в программы телевидения и радио, в бюллетени агентств, но и разнообразные непубликуемые произведения журналистики (программные сетки, сценарные и режиссерские планы), различные внутриредакционные материалы (планы работы, обзоры писем, сводки рекомендаций и т.д.), ответы на письма читателей, обращения в различные институты;
- комплекс каналов передачи массовой информации, использующих различные средства коммуникации (печать, радио, телевидение, интернет) и образующих разнообразные типы изданий

и программ (общенациональные и местные, общие и специализированные по аудитории, тематике, сфере экономики, области жизни, характеру социальной позиции, направленности, творческому облику и т.д.), действующих в национальном и глобальном информационном пространстве. (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М. 2003. С. 16-17.)

В целом можно согласиться с точкой зрения Е.Прохорова, но, давая определение понятию «журналистика», он поставил самого журналиста в конце, тогда как это в данном случае начало начал. От него идет вся информация.

Журналистика — это и социальный институт, это и наука, искусство. Она неразрывно связана с человеком, журналистом, связана с человеческим прогрессом, помогает ему, равно как и самому человеку, постоянно развиваться. Впрочем, есть и другие точки зрения. В.С. Хелемендик отмечает, что «в науке о журналистике вполне отчетливо оформилось (активно и совсем небескорыстно поддерживаемое властными структурами и владельцами масс-медиа) направление, которое возглавило ведущее научное, точнее идеологическое учреждение страны — Высшая школа экономики. Одна из задач данного либерального направления заключается в нивелировании, размывании представления о СМИ как о дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений, а самое главное — в признании приоритета коммерческого вектора». (Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. М., 2013. С. 9.)

В.Т. Третьяков вообще считает, что «нет науки с названием журналистика», это ремесло сродни работе дворника. При этом заявляет, что он профессор и учит журналистике студентов в трех университетах, является деканом Высшей школы (факультета) телевидения МГУ имени М.В. Ломоносова. На основе своих лекций, прочитанных на факультете журналистики МГИМО, издал книгу «Как стать знаменитым журналистом». (М., 2004, С. 92. Далее — В. Третьяков). Позволительно спросить профессора: как можно учить тому, чего нет? Думается, бравирует Виталий Товиевич, пытаясь быть оригиналом, пиарить свою персону, читатель найдет данную реальность на многих страницах его труда. Закроем глаза на эту человеческую слабость, ибо в целом книга весьма полезна для будущих журналистов.

Конечно же, журналистика и профессия, и наука. Наука о жизни общества, его развитии, умении анализировать эту жизнь и информировать людей о происходящем в мире, давать оценку событиям, воздействовать

на массы, формировать общественное мнение, объединять общества и государства. Именно посредством журналистики человечество общается с самим собой. Характерно, что журналистика, как и жизнь, процесс непрерывный. Система СМИ — всеохватывающая, целенаправленная, постоянно оказывает влияние на аудиторию.

Как таковая журналистика возникла в тот момент, когда у человека появилась насущная потребность в актуальной, своевременной информации, прежде всего, экономической и социальной. Но не только экономические предпосылки повлияли на ее развитие. Важные события в политической жизни государств и их правителей, появление и становление новых государств, борьба идеологических и религиозных сил за главенство, все эти процессы требовали одного, но мощного орудия управления, которым и могла выступить журналистика.

Журналистика — зеркало, отражающее реальность и влияющее на реальность. Впрочем, есть и другие определения. Это — «четвертая власть», «аккумулятор и интегратор общественного сознания», «посредник между обществом и властью», «локомотив общественного развития»... Можно приводить еще и еще определения маститых ученых и простых людей. Не будем принимать их за истину в последней инстанции или оспаривать, ибо в той или иной мере в этих определениях есть рациональные зернышки.

Да, журналистика — зеркало нашей жизни. Но это зеркало бывает разным: чистое, кривое, грязное... Глядя в него, соответственно приводим себя в порядок, прихорашиваемся, вернее — причесываем свои мысли, впитываем, обдумываем чужие. Да, посредник между властью и обществом, ибо информирует, что делает власть для людей и доносит до правителей нужды и заботы масс. Другое дело, как она информирует, и прислушиваются ли верхи к голосу снизу. Сообщая о политике, проводимой правителями, работе государственных институтов, СМИ вольно или невольно пропагандируют или критикуют их действия, агитируют массы поддержать власти или побуждают нас к тем или иным действиям, организывают на работу по исправлению ошибок, добиться улучшения миропорядка.

Журналистика — это документ нашей истории, часть политики, психологии, социологии, логики, филологии, риторики. Она состоит из следующих составных компонентов:

- кадрового потенциала;
- совокупности нескольких профессий;
- органов функционирования каналов массовых коммуникаций;
- части масс-медиа культуры.

Журналистика в любом обществе, в любом государстве занимает особое место. Это — политическая надстройка, социальный институт, информационная система, отражающая всю жизнь той или иной страны, мирового сообщества в целом. И не только отражает многообразие происходящих процессов и явлений, информирует о важнейших событиях, но и оказывает систематическое воздействие на общества одновременно с процессом развития актуальных явлений повседневной практики людей, помогает в выработке общего интереса в различных областях на основе широкого учета мнения масс, формирует общественное мнение, участвует в управлении обществом, в воспитании личности, во многом создает модель ее поведения в той или иной ситуации. Журналистика выступает как мостик, одно из основных средств связи между обществом и властью, государством; между различными институтами управления, его объектами и людьми внутри отдельных институтов. Через СМИ нация общается и с властью, и сама с собой. Это часть общения, диалога, выяснения, что представляет из себя общество: чем оно живет, куда идет и куда надобно идти.

Журналистика — одно из важных средств осуществления народовластия. Суждения народа по актуальным проблемам повседневной жизни, высказанные в СМИ, оказывают существенное влияние на формирование политики государства, играют немаловажную роль в выборе самой власти, в процессе управления и контроля. Без информации невозможно управление даже маленьким коллективом, не говоря уже о стране. Нельзя не согласиться с Я.Н. Засурским в том, «что есть разные виды управления, которыми владеет журналистика, — управление поведением человека, управление поведением общества». («Аз, буки, веци... Энциклопедия жизни современной российской журналистики» М., 2007. Т.1. С. 6.)

В зависимости от средств распространения и производства можно выделить следующие виды журналистики:

- газетно-журнальная;
- телевизионная;
- радиожурналистика;
- фотожурналистика;
- интернет-журналистика;
- журналистика информагентств.

Каждый из видов использует свои специфические возможности получения и передачи аудитории информации, и каждый, при хорошей

постановке дела, может стать эффективным средством воздействия на массы.

Само слово «журналистика» произошло от французского слова «journal», что в буквальном переводе означает дневник, журнал. В России первоначально термин «журналистка» применялся к печатным журналам, и только лишь в середине XIX века им стали называть все печатные периодические издания.

С развитием общества журналистика меняется. Появившись как инструмент информирования масс, она становится и их организатором, приобретает пропагандистско-агитационные воспитательные и организаторские функции. Так, во Франции при короле Людовике XIII газета «Газетт» стала важнейшим инструментом создания французского государства в эпоху феодализма. В Великобритании журналистика сыграла свою роль в становлении гражданского общества. А началось с того, что королевская власть в силу ряда причин отказалась от контроля над прессой и каждый, у кого имелись деньги, мог издавать свою газету, тиражировать свои идеи и мысли. Собравшись на «посиделки», люди читали газеты, коллективно обсуждали прочитанное. Эти посиделки породили то, что сегодня называется общественным мнением, влияющим на политику государства, что дало повод говорить о журналистике как о четвертой власти. Иногда «посиделки» приводили к бунтам, революциям. Естественно, властям это не нравилось, она попытались «обуздать» журналистику. Первыми попытались это сделать англичане, они подняли налоги. Газеты подорожали, но не перестали выходить. С этого момента начинается противостояние власти и журналистики: с одной стороны, попытка заткнуть ей рот, с другой — приручить.

В России с помощью журналистики совершена Октябрьская революция, было построено советское социалистическое государство. Опять-таки с помощью СМИ оно было разрушено. Роль журналистики как инструмента создания новых моделей государства, создания в обществе консенсуса, роль санитара, т.е. критика всего негативного, что мешает нормальному развитию, по выражению классика, меча, исцеляющего раны, и двигателя прогресса, постепенно возрастает и приобретает еще большее значение.

Проблемы взаимоотношений между Властью и СМИ возникли не сегодня и не вчера. Призванные служить одному и тому же, живущие под одной крышей, власть и журналистика, порой смотрят друг на друга не просто как соперники, а как нелюбимые супруги, косо и подозрительно, то и дело заявляя, что побегут в суд разводиться. Иногда и бегают, бьют посуду, судятся, не доводя дело до полного развода.

Сила журналистики велика. Еще Наполеон заявлял, что боится трех газет больше, чем 100 штыков, штыками можно сделать все, вот только сидеть на них нельзя и, придя к власти, закрыл 60 газет из 73 выходивших тогда во Франции. Он смотрел на газеты как на такое зло, без которого, по его разумению, уже нельзя было обойтись, потому сформулировал принципы отношений между властью и прессой по своему разумению, коими во многом, к большому сожалению, руководствуются иные чиновники и сегодня.

Наполеон полагал: для управления печатью нужно не много — хлыст и шпоры. О прянике не упомянул. Это добавили позже его последователи. Принципы Наполеона гласили: газеты обязаны не только молчать, о чем приказано, но и говорить, о чем приказано говорить. И главное — говорить, как велено. Он требовал, чтобы все газеты мыслили так, как мыслит он в данный момент, причем со всеми оттенками, деталями, чтобы газеты бранили, кого нужно, восхваляли, кого нужно. Согласитесь, и сегодня иные правители так считают, особенно царьки в регионах.

Чиновник и журналист

Власть — понятие и абстрактное, и конкретное. Она на виду и в тени, коллективная или единоличная. В повседневной жизни более конкретизирована и, как правило, представляется конкретной персоной, личностью, действующей от имени государства, наделенной для этого соответствующими полномочиями. В царской России таких людей называли чиновниками (пошло от чина, т.е. звания, которое носили державные люди согласно «Табели о рангах», введенной 24 января 1722 года. В.И. Даль выводит слово «чин» из глагола «чинить», т.е. делать). В нынешней России их называют государственными служащими, но в обиходе осталось старое название, чиновник, причем в советские времена слову придан иронический оттенок, поскольку считалось, что они служили не народу, а его угнетателям.

Итак, чиновник — официальный представитель власти. Державное око. Его задача в конечном итоге следить за порядком в стране, организовывать нормальную жизнь людей, вникать в их нужды и запросы, обеспечивать выполнение законов, при необходимости откликаться на вызовы времен, разрабатывать новые законы и другие регламентирующие акты.

Кто же такой журналист, кого он представляет? Определений данного понятия в литературе много. Самых разных. По мнению В.Третьякова, журналист — это тот, кого общество и закон таковым признают, основываясь на

простом критерии: данный человек работает в системе СМИ. Журналист в большинстве случаев не первооткрыватель, хотя аудитории и может казаться таковым. Он — передатчик, в лучшем случае интерпретатор чужих мыслей и слов подлинных свидетелей событий, своего рода ремесленник. (См. В. Третьяков. М., 2004. С. 582.)

Думается, это несколько упрощенная трактовка профессии. С ней не согласны многие исследователи. Да, иным кажется, что это действительно ремесло, которым может быстро овладеть любой мало-мальски грамотный человек, который раскрепощенно держится перед телекамерой или связно говорит в микрофон в радиостудии. Вроде бы сложнее писать для газеты или журнала, но и в этом случае в наше время не сложно «нарезать» фраз из многочисленных источников, а потом с помощью компьютера все скопировать, проверить ошибки, и статья готова. А о способности фотографировать или снимать видео с помощью современных цифровых устройств, чтобы разместить его в глобальной сети, и говорить не приходится: тут, как любил повторять один из редакторов, покажи обезьяне, как навести объектив и нажать на спуск, и только успевай получать снимки.

Если смотреть со стороны, то работа журналиста, как, впрочем, и врача, юриста, ничего сложного не содержит, причем чем дальше мы погружаемся в информационное общество, тем проще выглядит профессия журналиста. Однако это взгляд со стороны. В реальности у этой профессии есть своя специфика, отличающая от простого «текстотворчества», доступного каждому, как справедливо утверждает декан факультета журналистики МГУ им. Ломоносова Е.Л. Вартанова. Перечисляя действительные отличия, она определяет, что журналистика — это деятельность:

- по формированию актуальной повестки дня, которая дает аудитории представление о том, что происходит «здесь и сейчас», структурируя новостные приоритеты социально значимых событий и предлагая необходимый для функционирования общества и его отдельных граждан комментарии этих событий;
- по встраиванию в исторический и актуальный социальный контекст конкретных сегодняшних событий с возможным прогнозированием их последствий и эффектов для создания не только линейного, но и интегрального понимания аудиторией и — соответственно — обществом в целом своего информационного измерения;
- по установлению корректных фильтров по сути безграничных сегодня информационных потоков, ведь современное право человека на информацию, гарантируемое законом и реализуемое медиакон-

паниями и журналистами, предполагает не только право на доступ к важной для него информации, но и право не получать «информационный мусор», тем более что непрофессиональных центров его производства в цифровой медиасреде становится все больше;

- по производству материалов, отличающихся гарантированным уровнем качества: в условиях, когда содержание СМИ становится рыночным продуктом, своего рода «товаром», для него устанавливаются стандарты качества. Они в той или иной форме задаются профессиональными стандартами, этическими правилами и принципами, корпоративными хартиями и другими документами, на добровольной основе создаваемыми журналистским сообществом. Именно в журналистике саморегулирование становится и важной формой ответа профессии на запрос общества (потребителей и граждан), и своего рода инструментом профессиональной стандартизации «конечного продукта» — журналистского содержания:

а. По объединению общества — через непредвзятое информирование его граждан, через глубинный анализ его актуальных практик, даже через критику его элит и институтов. Причем важно помнить, что социальные функции журналистики — при всей их глобальной универсальности — всегда акцентируются национальным и историческим контекстом (практика последних десятилетий, когда проходила масштабная трансформация постсоциалистических государств Центральной и Восточной Европы, показывает, каким нелегким оказалось «пробуждение» после быстрой и масштабной адаптации западных практик как в политике, бизнесе, так и в практике СМИ).

б. Даже общий и схематичный перечень отличий журналистского и нежурналистского «текстотворчества», основанный на принятии журналистами определенных профессиональных задач, норм и стандартов, свидетельствует, что профессия сегодня характеризуется особыми чертами, а также требует специальных знаний, навыков, умений и, следовательно, профессионального образования.

Очевидно, что знанием и умением создавать журналистский текст профессия не ограничивается. Журналист должен обладать и теми компетенциями, которые помогают ему получать информацию, ее анализировать

и даже уметь влиять на ее распространение. Необходимы также навыки моделирования, прогнозирования и многие другие. Но все они кажутся менее значимыми или даже вторичными по сравнению с умением создавать журналистский текст — тот самый, который лежит в основе профессии, заключает Вартанова. (Электронный ресурс. Блог пользователя: PlanetaSMI.)

Развернутую характеристику профессии журналиста дает В.В.Тулупов, декан факультета журналистики Воронежского университета. Он определяет свойства, способствующие успеху профессии, выделяет существенные моменты профессии журналиста, перечисляет качества, необходимые для человека этой профессии. Выделяя существенные характеристики профессии журналиста, ее сильными сторонами он считает:

Профессия, востребованная обществом (высокая миссия — служение обществу).

Профессия, опирающаяся на глубокую мировую и отечественную традицию.

Профессия, пользующаяся уважением как со стороны власти, так и со стороны населения (профессия, окутанная романтическим ореолом).

Профессия, требующая широкой информированности ее носителя.

Профессия, опирающаяся на серьезную гуманитарную базу, предполагающая исключительно умственный — интеллектуальный труд.

Профессия, способствующая разносторонней технической и технологической подготовке ее носителя (поиск, обработка, хранение, трансляция текстовой, аудио- и видеoinформации).

Профессия, позволяющая работать в команде.

Профессия, позволяющая почти ежедневно видеть результаты своего труда.

Профессия, в которой одинаково успешно — при условии верно избранной специализации — работают и мужчины, и женщины.

В. Тулупов видит и слабые стороны профессии журналиста. Это:

Профессия, приучающая к беглому поверхностному подходу к объектам изучения и отражения.

Профессия, предполагающая почти круглосуточную занятость.

Профессия, предполагающая частые командировки.

Зависимая профессия (от владельца, учредителя, издателя, властных структур).

Низкооплачиваемая профессия.

Отмечаются и возможности, которые она дает. Это:

Профессия, дающая возможность помогать другим людям.

Профессия, дающая возможность увидеть мир.

Профессия, дающая знакомство со многими интересными людьми.

Профессия, дающая возможность постоянно получать новую (нередко эксклюзивную) информацию. (Тулупов В.В. Профессия журналиста: системный анализ. Вестник электронных и печатных СМИ ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». М., 2013. С.3–7.)

В целом можно согласиться с выводами обоих авторов, хотя есть и некоторые натяжки. Например, в утверждении Тулупова о возможностях увидеть мир, помогать другим людям. Возможности увидеть мир есть далеко не у всех журналистов, особенно ее нет у тех, кто работает в местных СМИ, разве в качестве туристов. Больше возможностей увидеть мир у дипломатов, моряков, летчиков. Пожалуй, не меньше могут помочь людям и врачи, юристы. Смотри о какой помощи идет речь.

В развитие мыслей Е.Л. Вартановой и В.В. Тулупова стоит добавить: журналист — это око народа. Главное в его деятельности — ежедневно помогать человеку быть ЧЕЛОВЕКОМ, а власти — быть ВЛАСТЬЮ, т.е. делать все для человека, во имя человека. Журналист вооружает человека информацией, обогащает новыми знаниями, помогает определиться в выборе позиции по тому или иному жизненно важному для общества вопросу, воспитывает его, способствуют раскрытию своих лучших качеств, помогает стать свободным и полноправным членом общества.

Скажите, мало ли этого, чтобы стать журналистом?

Скажите, какой ремесленник это может сотворить?

Скажите, какая профессия это может сделать?

И конечно же журналист не ремесленник! Он творец, философ, непосредственный участник управления обществом, государством, независимо от того, в каком издании работает, хотя в новой России его роль принижена, а кое-где и кое-кем и вовсе сведена до профессии официанта. Но об этом мы еще поговорим ниже.

Возвращаясь же к исследованию В.В. Тулупова, отметим его плодотворную работу по определению, кроме умения писать, других важнейших личностных качеств журналиста. А от личных качеств зависит многое, если не все, ибо любой факт можно изложить и по совести, и по чьей либо указке. Опять-таки можно Тулупова упрекнуть, что перечислены не все качества, но все, пожалуй, и невозможно рассмотреть, да и не может человек вобрать все качества, но основные он назвал.

Назвать-то назвал, но тут во весь рост встает вопрос: а где взять прибор, который определит эти качества при приеме на работу в редакцию (например, такие как инициативность, доброта, честь и достоинство, ответственность, объективность, аналитизм, гражданственность), определить пригодность индивидуума быть журналистом? Ну да, у спецслужб есть такой прибор, и, что, пропускать через него абитуриентов при поступлении в вуз или при приеме на работу в редакцию? Но и прибор этот не идеален, вон сколько перевербованных разведчиков! Впрочем, не будем углубляться в проблему, оставим поле деятельности и для других исследователей. (См., Тулупов В.В. Профессия журналиста: Системный анализ. Вестник электронных и печатных СМИ. ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии». № 2(22), 2014. С. 3–7.)

Журналист — око и голос народа. Око и голос прежде всего обращены к уху и взору власти, доносят до нее заботы и чаяния людей. Око и голос, обращенные и к народу. Журналист наблюдает за действиями власти, транслирует решения власти, разъясняет их, формирует общественное мнение, побуждает людей к действию, принимая таким образом участие в управлении обществом. В свою очередь общественное мнение оказывает влияния на журналиста, его позицию. Такой вот равнобедренный треугольник. Но журналист сам по себе мало что может. Он включен в редакционный коллектив и дальше — в систему СМИ, созданную государством.

Да, журналист не всегда первооткрыватель жизненных явлений, но и не простой интерпретатор чужих мыслей. Он не просто передает как попка то, что увидел или услышал, а анализирует услышанное и увиденное, исследует жизненные явления, делает обобщения и выводы, доводит их до аудитории, пытается воздействовать на власть, чтобы изменить жизнь к лучшему.

Журналист — общественный и политический деятель. И не случайно многие журналисты начинали свой путь в редакциях, а затем становились известными государственными и политическими фигурами мирового масштаба: К.Маркс, В. Ленин, У. Черчилль... В наше время: Е.Примаков, Н.Ефимов, Г.Селезнев, М.Полторанин, Д.Рогозин, В.Мединский, В.Игнатенко, А.Хинштейн, Б.Резник...

Власть и СМИ в конце концов — слуги народа, чиновник и журналист — две опоры государства. За ними стоят свои системы, которые направляют их работу. Между чиновником и журналистом целая цепочка взаимоотношений, взаимовлияний, официальных, личностных, дружеских и не очень, хоть они и стратегические партнеры.

Так в чем же проблема? А в том, что чиновники и журналисты очень часто не слышат друг друга, по-разному смотрят на свои задачи и при этом никак не могут поделить между собой эту самую власть. По образному выражению В. Третьякова, журналистика — поле битвы власти с обществом, битвы постоянной, повседневной, рутинной, как партизанская война, и грандиозной, как Сталинград. (См. В. Третьяков. С. 579.)

Парламентский журнал «Российская Федерация сегодня» как-то ввязался в эту партизанскую войну, задался целью выяснить: почему количество служивых людей в стране резко увеличивается, а людям от этого лучше не становится? Оказалось, что *«за десять без малого лет, прошедших с 1 января 1999 года по 1 октября 2008-го, в Отечестве нашем произошло удвоение. Нет, не ВВП, о чем так долго грезили экономисты, что обсуждалось на “круглых столах”, с высоких трибун и проч. “Тучные годы” даже прожиточный минимум не удвоили (если считать его корректно). Зато, по данным Росстата, в два раза выросла армия чиновников, — пишет журнал. — Если десять лет назад “дорогих слуг народа” насчитывалось 1 млн 148 тыс. 758 человек, то в октябре 2008 года их уже было 2 млн 60 тыс. 234 человека. И это не предел, поскольку вакансии заполнены на 90 с небольшим процентов!»*

... И армия чиновников растет, причем совершенно ужасающими темпами. Такого в истории России еще не было! По подсчетам историков, в конце XVII века один служащий приходился на 2250 жителей России. И ничего, справлялись. Конец брежневских времен считается апофеозом советской бюрократии — один чиновник на 253 жителя. Нынешний рекорд — 1 чиновник на 68 человек, это уже что-то запредельное. Директор Института прикладной политики Ольга Крыштановская утверждает, что в СССР политический класс составлял примерно 0,1 процента от численности населения. Сегодня “слуги народа”, партийцы, идеологи составляют более 2 процентов населения.

... Но, может быть, общество довольно работой “слуг народа”? Вопрос скорее издевательский, чем риторический. Социологические “замеры”, проведенные радио “Финам ФМ”, показали: удовлетворительно работу современной российской бюрократии оценивает только 5 процентов населения. Можно предположить, что это сами чиновники и члены их семей...» («Российская Федерация сегодня», №7, 2009).

Прошло около десяти лет с момента этой публикации. Что изменилось в чиновничьем стане? Предпринималась попытка сократить количество сотрудников на 30 процентов. Сократили вакансии, установили, что в министерствах и ведомствах руководитель будет иметь не более двух замов. Но вскоре забыли и об этом, и о других требованиях, и все вернулось на круги

своя. Реально изменилась лишь зарплата чиновников — она многократно выросла, а журналистская профессия стала одной из низкооплачиваемых.

Журналисты очень часто ставят перед властью какую-то проблему, но она в силу ряда причин в данный момент не может ее решить, не объясняя людям, почему власть предрержащие начинают волынить дело. В другом случае, чтобы лучше выглядеть в глазах людей, чиновники всеми силами и средствами пытаются защитить себя и своих вышестоящих начальников и, заручившись их поддержкой, стремятся опровергнуть факты, обвиняя журналистов в некомпетентности. Таких примеров каждый журналист может привести немало. Вот один из них.

В трех номерах «Правда» (10, 11 и 12 ноября 1977 года) опубликовала пространную статью Дмитрия Валового с критикой затратного механизма хозяйствования, сложившегося в СССР, в целом с критикой системы управления экономикой страны. Автор аргументировано в пух и прах разбивал сложившуюся практику планирования от достигнутого, а Госплан СССР назвал «перевернутой пирамидой». Публикация была подобна взрыву бомбы. И не простой бомбы — а атомной! Несмотря на всеобщее одобрение этой публикации, о чем свидетельствовали тысячи и тысячи писем-откликов в «Правду», чиновники в правительстве встретили ее, что называется, в штыки, пожаловались в ЦК КПСС, чьим органом являлась газета, дескать, автор порочит советскую действительность и нашли там понимание. Было принято решение освободить автора статьи от занимаемой должности за публикацию этой статьи как ошибочной. Главный редактор «Правды» Виктор Афанасьев встал на защиту автора, пошел к М.А. Суслову, замещавшему тогда главу государства Л.И. Брежнев в связи с болезнью, и заявил: «Публикация отражает реальную действительность, Вы не можете опровергнуть ни одного факта. А я как главный редактор не имею морального права подписать приказ об увольнении Валового. Пусть это сделает новый главный редактор после моего освобождения от должности». Когда вышел на работу Брежнев, Суслов доложил ему о неподчинении Афанасьева, поставил перед Генсеком вопрос об увольнении строптивого главного редактора «Правды» и автора статьи. Но Брежнев, взвесив все «за» и «против», оставил обоих в покое. Сообщая об этом Афанасьеву, Суслов посоветовал: «Будьте осторожнее впредь». Но Афанасьев не внял совету, он не из тех, кто держит нос по ветру, лебезит перед «сильными мира». В любых ситуациях оставался журналистом, не изменявшим своим принципам. Несколько раз жаловался на свою тяжелую ношу: «Нет того дня, чтобы кто-либо из высокопостав-

ленных чиновников не попытался защитить честь мундира и пожаловаться на самый «верх» на критику в «Правде».

Журналист и чиновник взаимозависимы. У чиновника есть потребность в журналисте, есть и административный ресурс влияния на него. Журналист освещает работу власти, стало быть, и чиновника. Нет ничего страшнее для публичной власти, особенно для выборной, чем невнимание к ней СМИ. Любой политик, высокопоставленный представитель выборной власти практически никто, если СМИ перестанут их замечать. СМИ делают политиков, поднимают на Олимп власти порой малоизвестных людей. И низвергают тоже. Характерный пример — восхождение на кремлевский трон Ельцина, одного из многих сотен руководителей областного масштаба, Путина, малоизвестного чиновника из Санкт-Петербургской мэрии, отлучение от власти Горбачева, всенародно избранного главы украинского государства Януковича, американского президента Никсона...

В цепочке взаимоотношений представителя власти, политика и журналиста не последнее место занимают доверительные и порой дружеские отношения. Материя тонкая и довольно непростая, тут есть свои плюсы и минусы, ибо каждая сторона пытается получить от этого выгоду. Устанавливая доверительные отношения с журналистом, чиновник таким образом пытается приручить его, оказывать влияние не только на него, но и на позицию издания, которое он представляет, «сливать» в СМИ нужную власти якобы конфиденциальную информацию, формировать выгодное для себя общественное мнение. Журналисту доверительные отношения позволяют получить эксклюзивную информацию. Все это нормально, если та и другая стороны руководствуются благородными порывами — заботой о людях, а не преследуют свои корыстные цели. Но при этом надо иметь в виду, что доверительные отношения, просьба чиновника сообщить или, наоборот, замолчать тот или иной факт, это, во-первых, давление на журналиста, ограничение свободы слова, а, во-вторых, дружеская цензура — самый сильный вид существующей цензуры и по существу самый эффективный аркан обуздания строптивых СМИ. Не случайно многие известные журналисты и особенно главные редакторы стремятся быть независимыми от власть имущих, во всяком случае, не пытаются заводить с ними дружбу, но и не вступают в конфронтацию, а поддерживают партнерские отношения. Этому правила, например, придерживался главный редактор главной газеты Советского Союза, академик Виктор Афанасьев, с которым мне довелось работать почти два десятилетия, этого правила придерживается и главный редактор «Российской газеты» Владислав Фронин, его коллега из

влиятельной в постсоветской России газеты «Ведомости» Татьяна Лысова.

В беседе с шефом журнала *Esguire* И. Садреевым Лысова обозначила позицию главного редактора по отношению к власти следующим образом: *«Задача главного редактора — в первую очередь отбивать давление и удары, которые есть всегда, даже вне зависимости от государственной политики, — каждый день звонят какие-то недовольные люди. У нас есть правило, что недовольный человек сначала должен связаться с автором, а не с главным редактором. Если журналист действительно налажал, что бывает со всеми, то он сам это исправит и извинится. Мое вмешательство здесь не нужно. До меня доходит не так уж много проблем, но те, что доходят, таковы, что мало не покажется»*.

А какие отношения у «Ведомостей» с чиновниками высокого ранга?

У меня позиция простая: я ни с кем не дружу. Про любого человека мы можем написать то, что ему читать про себя не хочется, и у него не должно возникать на этот счет личных эмоций — что вот мы же приятели, так хорошо общались и вот так потом обошлись. Мы СМИ, у нас такая работа. Сегодня мы пишем то, что вам выгодно и приятно, значит, вам повезло. Но завтра мы напишем то, что вам невыгодно и неприятно, и тут нет ничего личного».

При этом я участвую во встречах президента, премьер-министра, других высших чиновников с главными редакторами. Это разговор за закрытыми дверями, где ты можешь задать любой вопрос, слушать, наблюдать и получить представление о том, что он думает, или, может быть, о том, что бы он хотел, чтобы мы думали, что он думает. Я считаю, что это интересно и нужно. Точно так же иногда приглашают редакторов руководители крупных компаний». (Электронный ресурс: ПланетаСМИ. ру)

Есть у власти эффективный аркан умирения СМИ — финансовое удержание издания. Власть может повышать налоги или, наоборот, может снижать их, дотировать издания, предоставлять им другие льготы. Но это уже мы коснулись проблемы управления системой СМИ.

Наряду с созданием самой системы СМИ власть разработала и узаконила систему управления ею. Первую скрипку в этой системе играет Администрация Президента, где есть соответствующие подразделения, а стало быть, и чиновники по работе со СМИ. Такие же подразделения есть и в правительстве, парламенте, министерствах и ведомствах, органах государственной власти на местах. Время от времени с руководителями ведущих и прежде всего государственных СМИ встречаются президент, глава правительства страны, руководители палат парламента, министры, губерна-

торы, мэры и обсуждают актуальные вопросы. Регулярно проводят совещания с главными редакторами ведущих СМИ руководители Управлений по связям с общественностью и СМИ Администрации Президента, правительства, парламента страны. Кроме того, во всех государственных органах есть пресс-службы, которые, с одной стороны, отслеживают работу СМИ и готовят информацию для своего руководства, а с другой — доводят до СМИ решения и намерения властных органов. Возьмем, к примеру, Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации. Оно является самостоятельным подразделением Администрации. Основными задачами являются:

- *обеспечение реализации Президентом Российской Федерации его конституционных полномочий в области государственной информационной политики;*
- *подготовка предложений Президенту Российской Федерации по вопросам государственной информационной политики, формирования российского информационного пространства, а также участие по поручению Президента Российской Федерации в реализации указанных предложений;*
- *предоставление средствам массовой информации сведений о деятельности Президента Российской Федерации, об издаваемых им актах, о заявлениях, выступлениях, встречах главы государства и других мероприятиях с его участием;*
- *оперативное информирование Президента Российской Федерации о позиции средств массовой информации по поводу решений и выступлений главы государства, об откликах на них в средствах массовой информации;*
- *организация информационного обеспечения государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом;*
- *организация и обеспечение взаимодействия Президента Российской Федерации со средствами массовой информации.*

Основными функциями Управления являются:

- *координация работы пресс-служб федеральных органов исполнительной власти, а также должностных лиц указанных органов, ответственных за взаимодействие со средствами массовой информации, по освещению ими деятельности Президента Российской Федерации;*

- *подготовка совместно с Управлением Президента Российской Федерации по внутренней политике предложений Руководителю Администрации Президента Российской Федерации о взаимодействии со средствами массовой информации, об информационной поддержке мероприятий, проводимых Администрацией Президента Российской Федерации;*
- *организация пресс-конференций, интервью, других встреч Президента Российской Федерации с представителями средств массовой информации; приглашение представителей средств массовой информации для освещения мероприятий с участием главы государства;*
- *обеспечение выступлений Президента Российской Федерации в средствах массовой информации;*
- *распространение сообщений пресс-службы Президента Российской Федерации для средств массовой информации;*
- *организация и проведение брифингов по различным вопросам деятельности Президента Российской Федерации;*
- *подготовка для Президента Российской Федерации и Руководителя Администрации Президента Российской Федерации обзоров публикаций и сообщений в средствах массовой информации, а также справок и аналитических материалов;*
- *участие в перспективном и оперативном планировании мероприятий с участием Президента Российской Федерации;*
- *участие в подготовке и проведении государственных, официальных и иных визитов, официальных встреч, бесед, переговоров, рабочих поездок Президента Российской Федерации, а также других мероприятий с участием главы государства в Российской Федерации и за рубежом в целях их освещения в средствах массовой информации;*
- *взаимодействие с российскими и иностранными средствами массовой информации, а также с журналистами в целях объективного и в полном объеме освещения деятельности Президента Российской Федерации;*
- *формирование через средства массовой информации объективного общественного мнения о деятельности Президента Российской Федерации;*
- *подготовка совместно с другими самостоятельными подразделениями Администрации Президента Российской Федерации различных материалов для средств массовой информации о деятельности главы государства и проводимой им политике;*

- *организация и обеспечение Интернет-представительства Президента Российской Федерации и Администрации Президента Российской Федерации в международной компьютерной сети "Интернет", координация соответствующей работы самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации;*
- *организация по поручению Президента Российской Федерации проведения высшими должностными лицами брифингов и пресс-конференций;*
- *обеспечение деятельности пресс-секретаря Президента Российской Федерации;*
- *оказание по поручению пресс-секретаря Президента Российской Федерации в пределах своей компетенции консультативной помощи самостоятельным подразделениям Администрации Президента Российской Федерации;*
- *мониторинг российских и зарубежных средств массовой информации;*
- *сбор и анализ в пределах своей компетенции информации об основных событиях общественно-политического и социально-экономического характера в целях подготовки соответствующих докладов Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;*
- *доведение в пределах своей компетенции до сведения федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации и средств массовой информации основных направлений государственной информационной политики, определяемых Президентом Российской Федерации;*
- *мониторинг информационного поля в случае возникновения чрезвычайных ситуаций в стране и подготовка соответствующих предложений Президенту Российской Федерации и Руководителю Администрации Президента Российской Федерации;*
- *участие в подготовке материалов для ежегодных посланий Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации.*

Управление пресс-службы и информации Президента Российской Федерации для осуществления своих задач и функций имеет право:

- *запрашивать и получать в установленном порядке необходимые материалы от самостоятельных подразделений Администрации Президента Российской Федерации, от федеральных органов государственной власти, органов государственной власти субъектов Российской Федерации, органов местного самоуправления, а также от организаций и должностных лиц;*

- пользоваться базами данных Администрации Президента Российской Федерации и федеральных органов исполнительной власти;
- привлекать для осуществления отдельных работ ученых и специалистов, в том числе на договорной основе.

При реализации своих функций Управление президента взаимодействует с Аппаратом Совета Федерации Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации, Аппаратом Правительства Российской Федерации, аппаратами Конституционного Суда Российской Федерации, Верховного Суда Российской Федерации, Высшего Арбитражного Суда Российской Федерации, с Генеральной прокуратурой Российской Федерации, а также с федеральными органами исполнительной власти и их территориальными органами, органами государственной власти субъектов Российской Федерации, органами местного самоуправления и средствами массовой информации.

Информационное, документационное, правовое, материально-техническое, транспортное обеспечение деятельности Управления, а также социально-бытовое обслуживание его работников осуществляют Управление делами Президента Российской Федерации и соответствующие подразделения Администрации Президента Российской Федерации.

Пресс-секретарь Президента РФ осуществляет общее руководство деятельностью Управления, он имеет первого заместителя пресс-секретаря. По решению пресс-секретаря на его первого заместителя могут быть возложены обязанности по руководству осуществлением отдельных функций Управления.

Управление пресс-службы и информации Президента имеет свой сайт в сети Интернет - www.kremlin.ru, на котором каждый представитель СМИ может пройти аккредитацию и подать заявку на участие в освещении мероприятия. Там же представители СМИ смогут найти сообщения о уже начавшемся приеме заявок на определенное мероприятие, причем в каждом сообщении указана дата, и время до которого принимаются заявки.

Зайдя на данный сайт, каждый желающий может отправить письмо в Управление пресс-службы и информации, а также найти контактные телефоны руководителей Управления пресс-службы и информации, кроме того, узнать о сообщениях пресс-службы и непосредственно пресс-секретаря президента.

Кроме сайта Управления пресс-службы и информации Президента Российской Федерации www.kremlin.ru, в сети Интернет существуют сайт «Официальная Россия» www.rsn.net.ru со ссылками на сайты всех органов государственной власти и информационная система «Российские Пресс-службы».

Примерно такие же функции в рамках своих компетенций осуществляют пресс-службы в других органах власти. В целом же деятельность СМИ находится в ведении Министерства связи и массовых коммуникаций и, в частности, его подразделения — Агентства по печати и массовым коммуникациям.

Власти заботятся об эффективности СМИ. Проводятся конференции, медиафорумы, семинары, круглые столы и другие мероприятия по актуальным проблемам журналистики. Агентство по печати и массовым коммуникациям, опираясь на квалифицированных экспертов, обстоятельно анализирует состояния и тенденции развития в стране периодической печати, телевидения, радиовещания, интернет-изданий, знакомит с выводами и рекомендациями широкую общественность, размещая ежегодные доклады на своем сайте.

В системе управления СМИ особое место занимает подготовка кадров. Проблема большая, заслуживает отдельного рассмотрения.

КАКИЕ СМИ ЧИТАЮТ НЫНЕШНИЕ ВЛАСТИ?

У каждого человека есть издание, которому он верит, отдает предпочтение. Есть любимые СМИ и не очень и у власть предержащих. В царской России непременным атрибутом на столе каждого чиновника был «Правительственный вестник». Во времена СССР не только для работающих во властных структурах, но и для всех коммунистов обязательной была подписка на «Правду». Многие начинали свой рабочий день с ее просмотра. В дополнение к официозу наиболее «продвинутые» читали «Известия», «Литературную газету», «Комсомольскую правду»... Впрочем, в те времена люди выписывали по 10-15, а то и 20 газет, журналов. СССР был читающей страной. Читали дома и на работе, в метро, автобусе, электричке...

Ну а в постсоветское время что читают державные мужи? На самом верху Олимпа власти специальные люди готовят руководству ежедневно дайджесты-выжимки из телевизионных передач и газетных публикаций. Довелось беседовать с человеком, который первым начал делать эту работу в Администрации Президента в постсоветское время — В.В. Мостовым. Виктор Васильевич профессиональный журналист, окончил факультет журналистики МГУ. Работал в газете «Московская правда», одно время возглавлял кафедру журналистики в Академии общественных наук при ЦК КПСС. *«Подготовку дайджестов мне пришлось делать еще во времена*

Ельцина. На первых порах анализировал о чем сообщают наиболее влиятельные СМИ, брал более 40 газет и телеканалов. Потом пришел к выводу, что в таком море информации можно утонуть и не увидеть главного, потому разбил документ на 4 части.

1. Законодательство. Принятые законы в зеркале СМИ, их характеристика и оценка разными СМИ. Какие законы готовятся и каких, по мнению СМИ, не хватает.
2. Политика. Здесь содержались выжимки из проблемных публикаций по вопросам политики, приводилась оценка СМИ действий властей, начиная от Президента РФ, премьера, министров и кончая губернаторами, мэрами крупных городов, мнения людей.
3. Экономика, т.е. оценка СМИ состояния экономики: проблемы, решения, прогноз экспертов, социальные вопросы
4. Часть—разное, содержала наиболее значимую информацию о том, что происходит в стране и за рубежом, высказывания простых людей.

Надо сказать, документ отражал реальную жизнь страны в зеркале СМИ и пользовался спросом, во всяком случае, я получал не раз благодарности. Случались и нарекания. Как-то один из руководителей Управления Администрации Президента сделал мне выговор за то, что я включаю в дайджест и информацию, которая содержится в газетах «Правда», «Советская Россия» с критикой властей. На что ответил: что бы иметь полную картину нашего бытия, Президент РФ должен знать все, о чем пишут СМИ. Кстати, заметил собеседнику, что не получал рекламаций от руководства.

В начале 2015-го журналисты РБК задались целью проследить, какие же газеты выписывают госструктуры. И пришли к выводу: если где-то кризис печатных медиа и наступил, то не в органах российской власти. Чиновники если не увеличили, то и не сократили свои расходы на подписку печатной прессы. В выборке оказалось более полусотни ведомств, раскрывающих свои читательские предпочтения через систему госзакупок. И хотя объемы подписок невелики, приоритеты очевидны: «Аргументы и факты», «Известия» и «Московский комсомолец» пользуются не меньшей популярностью, чем ведущие деловые и общественно-политические издания.

Не отказывают себе чиновники и в изданиях для души. Общее количество газет и журналов, которые отправятся в госучреждения в 2015 году, по подсчетам РБК составило около 200000 комплектов на сумму почти 100 млн руб. с учетом доставки. Львиная доля из них — около 180000 экземпляров — пришлось на специализированные издания: например, журнал «Таможня» и бюллетень «Таможенные ведомости», на которые подписано почти

каждое региональное подразделение Федеральной таможенной службы, или журнал «Налоговая политика и практика», более тысячи экземпляра которого, включая 105 электронных версий, в том году получали отделения Федеральной налоговой службы, или несколько десятков газет «Воздушный флот» для подразделений Росавиации. И сотрудники Министерства энергетики подписываются в основном на отраслевые издания, которые не публикуются в открытом доступе в интернете. Все остальные газеты и журналы сотрудники министерства читают в электронном виде, пользуются новостными лентами агентств, получают обзоры прессы, которые готовит пресс-служба.

Из общеполитических изданий, как уже говорилось, самое популярное у чиновников — «Российская газета». Подписка на нее разнообразна: одноименное издательство предлагает несколько пакетов разной комплектации и стоимости, в каждый из которых включена непосредственно ежедневная газета — официальный печатный орган российского правительства. Из выборки — а это всего 891 экземпляр «РГ» — официальную газету не получают только сотрудники Минэнерго и департамента науки, промполитики и предпринимательства Москвы.

На втором месте по популярности у чиновников — ежедневная газета «Коммерсантъ»: у нее в госструктурах 644 преданных читателя, причем больше всего поклонников — в Минфине и аппарате правительства (74 и 73 экземпляра соответственно). Игнорируют издание всего в нескольких ведомствах, например все в том же Минэнерго, Росгранице, Росморречфлоте, главном следственном управлении СКР по Москве.

И в аппарате правительства предпочитают другим изданиям «Коммерсантъ» (73 экземпляра), «Российскую газету» (53), «Московский комсомолец» и «Ведомости» (по 52).

Третье место — у «Аргументов и фактов»: 571 экземпляр еженедельника можно встретить в кабинетах чиновников. Правда, такую популярность изданию во многом обеспечил Специальный летный отряд «Россия» (СЛО «Россия»), обслуживающий первых должностных лиц страны: только на это учреждение, подконтрольное Управделами президента, приходится более половины (254) подписок на «АиФ». На каждый борт полагается пару-тройку десятков изданий, поскольку в одном воздушном судне летят 30–40 пассажиров. «Аргументы и факты» не ежедневное издание, как «Известия» или «Московский комсомолец», а еженедельное, то есть издание может использоваться шесть раз в неделю, и каждый раз нужен новый экземпляр.

На четвертом месте — газета «Комсомольская правда» с 431 экземпляром, наиболее популярная в главном командовании внутренних войск МВД (66 подписок, заказчиком выступает центральная войсковая комендатура по материально-техническому обеспечению ГК).

А вот одно из ведущих российских деловых изданий — газета «Ведомости» занимает всего лишь пятое место: в госучреждения отправятся 425 экземпляров. Больше всего подписчиков «Ведомостей» — в Минэкономразвития (54), аппарате правительства (53) и Минпромторге (44). Впрочем, сотрудники МВД, Минэнерго, Росграницы, Центральной акцизной таможни, Прокуратуры Москвы, Российского фонда федерального имущества (РФФИ), СЛЮ «Россия», УФНС по Москве, Управления гражданской защиты Москвы, аппарата уполномоченного по правам человека в РФ, Центрального таможенного управления, Казначейства, управления ФСКН по Москве «Ведомостей» вообще не выписывают.

Далее следует «Московский комсомолец» (408), а за ним — на почтительном расстоянии — журнал «Эксперт», который чиновники выписывают в 292 экземплярах. В 2014 году была похожая картина. «Объемы подписок не сокращаются, у многих ведомств список изданий не меняется в течение нескольких лет, — рассказывает руководитель отдела подписки агентства «Деловая пресса» Юлия Хлопова. — И это несмотря на то, что цены на подписку 2015 года мы увеличили примерно на 30–40%, поскольку издательства заметно повысили стоимость газет и журналов». Аппетиты уменьшились, но пока не критично, соглашается менеджер еще одного агентства, работающего с госзаказчиками. «Рынок переживает не лучшие времена, но о тотальной экономии говорить пока рано», — уточняет он.

Действительно, некоторые ведомства выделили на газеты и журналы больше денег, чем в 2014 году. Если раньше СКР заключил контракт на 3,9 млн руб., то теперь сумма выросла до 6,4 млн руб. Выросли расходы на подписку и у аппарата правительства (с 2,7 млн руб. до 6,3 млн руб.), Администрации Президента (с 7,2 млн руб. до 10,4 млн руб.) и Управделами президента (с 525 тыс. руб. до 990 тыс. руб.). Затраты Минпромторга остались в пределах утвержденных на 2013–2015 годы лимитов и не изменяются на протяжении трех лет, объясняет в письме РБК директор административного департамента министерства Владимир Бродский, но в связи с возросшими ценами в этом году количество печатных изданий, на которые подписаны сотрудники, сократилось. А вот Минэнерго, по данным пресс-службы министерства, наоборот, уменьшило расходы на подписку с почти 2 млн руб. в 2014 году до 316800 руб. в 2015 году.

Журнал *New Times*, известный своим критическим отношением к действующему режиму, не обошли вниманием в Администрации Президента (14 подписок) и аппарате правительства (9). Его также выписывают в Минфине (5), Генпрокуратуре и Роспечати (по 2 экземпляра), Минэкономразвития, управлении по связям с общественностью ФТС, Минприроды и Верховном суде (по одному экземпляру). Читает журнал и уполномоченный по правам человека в России Элла Панфилова.

Списки изданий определяются внутри администрации и аппарата правительства и формируются руководителями отделов, управлений и т.п. в соответствии с теми задачами, которые стоят перед подразделениями. Не обошли вниманием госслужащие и достаточно либеральный, по сути общественно-политический, мужской журнал *Esquire*, известный как своими громкими материалами, так и обложками. Например, в марте 2010 года всеобщее внимание привлекла помещенная на обложке надпись «Зачем балерины и геи вступают в «Единую Россию»?». Таким образом *Esquire* анонсировал интервью с несколькими деятелями культуры о причинах их вступления в партию власти, а в декабре 2011 года перед самыми выборами в Госдуму лицом журнала стал оппозиционер Алексей Навальный, который спустя несколько дней после выхода номера был арестован на митинге 5 декабря и приговорен к 15 суткам заключения. По одному экземпляру издания выписывают в Администрации Президента, ФСО, Роспечати и Верховном суде.

Подавляющее большинство изданий госслужащие получают в печатном виде, но среди них есть и поклонники электронных версий. Например, из 44 подписок Минпромторга на «Ведомости» одна — электронная, у Минэкономразвития — 6 из 51. СКР не только на бумаге читает журналы «Кадровое дело», «Делопроизводство и документооборот на предприятии», «Трудовые споры», а Минприроды — «ТЭК России», «Нефть, газ и право». «С 2014 года в целях экономии бюджетных средств и в связи переходом на электронный документооборот мы организовали подписку на электронную базу данных СМИ, доступ к которой имеют все члены Совета Федерации, сотрудники Аппарата СФ, — объясняет в письме РБК председатель комитета Свта Федерации по регламенту и организации парламентской деятельности Вадим Тюльпанов. — Вместе с тем электронные и печатные версии газет и журналов порой различаются, поэтому полностью отказаться от бумажных вариантов мы не можем». Количество печатных изданий, добавляет он, определяется их востребованностью в различных подразделениях аппарата. Бумажные версии также поступают в подразделение парламентской библиотеки Совета Федерации.

Журнал «Сноб» (созданный в 2008 году основателем ИД «Коммерсантъ» Владимиром Яковлевым) выписывают 11 госслужащих: больше всего экземпляров (4) уходит в Минфин, остальные — в Администрацию Президента, Минпромторг, Верховный суд, Счетную палату и департамент науки, промполитики и предпринимательства Москвы. Впрочем, в 2015-м, чтобы почитать новый номер, поклонникам пришлось подождать: «Сноб» стал альманахом и теперь выходит шесть раз в год.

Пользуется популярностью и журнал «Русский пионер», редакцию которого возглавляет входящий в «кремлевский пул» спецкор «Коммерсанта» Андрей Колесников. Постоянным колумнистом издания числится бывший вице-премьер, а ныне помощник президента Владислав Сурков. Несколько раз колонки для журнала писал и Владимир Путин, правда, когда он занимал пост премьер-министра. Журнал популярен не только в Администрации Президента (туда в 2015 году доставлялось всего 2 экземпляра), но и в Минфине (3), Минпромторге и ЦИКе (по одному).

Самые популярные у сотрудников Администрации Президента издания — газеты «Коммерсантъ» (66 экземпляров), «Московский комсомолец» (50), «Комсомольская правда» и «Известия» (по 48). Есть поклонники и у журнала «Однако», созданного бывшим тележурналистом, а теперь директором департамента информации и рекламы госкомпании «Роснефть» Михаилом Леонтьевым. Правда, немногочисленные — всего один экземпляр еженедельника выписывают служащие Россельхознадзора. «2014-й, начавшийся для нас киевским путчем и крымским прорывом и завершившийся обвалом рубля, заложил такие мины в действующем миропорядке, которые практически исключают дальнейшее инерционное развитие», — пишет в своей колонке «2015: Год великого перелома?» Леонтьев, занимающий должность председателя редакционного совета издания.

Одно из популярных у чиновников изданий — ежемесячный журнал «За рулем»: его выписывает каждое четвертое учреждение. В Минпромторг, курирующий автомобилестроение, уходит 10 экземпляров, а вот в ФСО (заказчиком выступает управление военно-технического снабжения Службы хозяйственного обеспечения этого ведомства) — 14; еще 7 — в ПФР, 6 — в МВД, 4 — в СКР, и 1 — в Федеральную миграционную службу. В Минпромторге и ФСО выписывают и российскую версию популярного британского автомобильного журнала Top Gear, названного в честь одноименной телевизионной передачи (в министерстве получают 4 экземпляра издания, в службе — 1). У сотрудников Минпромторга — широкий кругозор и интересы: помимо традиционного делового набора подписных изданий,

в министерстве выписывают 3 экземпляра журнала для путешественников Conde Nast Traveller, называемого также библией для туристов (первоначально министерство собиралось подписаться на 20 экземпляров), 6 экземпляров «Вокруг света», 4 экземпляра журнала «7 дней», публикующего новости шоу-бизнеса, светскую хронику и интервью со звездами, 2 экземпляра женского глянцевого журнала «Караван историй» и 1 — мужского журнала GQ. «Сотрудники Минпромторга России не имеют права заказывать печатные издания для использования в личных целях. Вся непрофильная деятельности Минпромторга России литература заказывается для приемных руководства с целью улучшения времени ожидания гражданами приема руководством Минпромторга России», — пояснил в письменном ответе РБК директор административного департамента министерства Владимир Бродский.

Читать о путешествиях любят и в других министерствах и ведомствах. Журнал «Вокруг света», например, в 10 экземплярах выписывают в Счетной палате, 8 экземпляров доставляют в Кремль, по 7 экземпляров получают сотрудники Следственного комитета, Погранслужбы ФСБ и ФСО, 4 — ФТС, 3 — РФФИ, по 2 — СЛО «Россия» и Минприроды. У National Geographic аудитория скромнее: 1 экземпляр уходит в администрацию президента, 2 — в Минпромторг, 3 — в ФТС, еще 4 выписывает профильное Минприроды. «7 дней», кроме Минпромторга, выписывают в ФМС России (2 экземпляра), «Караван историй» — в администрации президента, ФСО и СЛО «Россия», а GQ — в Роспечати и Верховном суде.

Любители гламура есть в Администрации Президента и ФСО: в АП подписаны на 1 экземпляр, а в службе охраны на три журнала Hello! Сейчас в самом журнале и на сайте издания проходит конкурс «Самые стильные в России-2015», среди номинантов которого в разделе «Самая стильная пара» — бывшая фигуристка Татьяна Навка и пресс-секретарь президента Дмитрий Песков.

Еще одно популярное среди госслужащих издание — еженедельная газета «Собеседник» с приложением «Между нами, женщинами»: в Кремле выписывают 7 экземпляров издания, в главном командовании внутренних войск МВД — 6, в Белом доме — 4. В Администрации Президента, аппарате правительства и СЛО «Россия» есть поклонники «Крестьянки» и «Лизы». Подобные издания достаточно важны, поскольку в той или иной степени отражают жизнь страны, поясняет Виктор Хреков из Управделами президента.

Помимо любителей путешествий и читателей светской хроники в Минпромторге есть и поклонники здорового образа жизни. Среди под-

писных изданий этого министерства — газета «Будь здоров, красив и счастлив!» (издатель — «Спиро»), в которой, как следует из аннотации в каталоге «Почты России», публикуются советы по укреплению здоровья, рецепты красоты, молодости и долголетия. Еще одно издание о здоровье — еженедельная газета «Лечебные письма», печатающая советы самих читателей о том, как справиться с различными болезнями, и рецепты сохранения молодости и красоты. Кто из сотрудников выписывает эти газеты, в ведомстве не раскрывают, впрочем, как и подписчиков 2 экземпляров журнала *Mens Health* (этот мужской журнал читают также в ФСО). «Медицинскую газету» выписывают сразу несколько ведомств (20 подписок).

Больше всего, помимо сотрудников Фонда обязательного медицинского страхования (6 экземпляров), медициной интересуются в Главном командовании внутренних войск МВД (6 подписок), аппарате правительства (1), Минпромторге (1), ФТС (2), Погранслужбе (1), ФСО (1), управлении гражданской защиты Москвы (1). Один экземпляр газеты уходит и в тыловую службу Центрального таможенного управления вместе с газетой «ЗОЖ». Помимо Медицинской газеты, в МВД выписывают журналы «Здоровье» (1 экземпляр), «Лечащий врач» (2) и «Диабет. Образ жизни» (3). А вот Росфинмониторинг пошел еще дальше: его сотрудники получают 2 экземпляра Российского психиатрического журнала, освещающего научные и научно-практические вопросы современной психиатрии. Целевая аудитория журнала — психиатры, психотерапевты, медицинские психологи, специалисты по детской психиатрии и наркологии, указано на сайте издания.

Самые патриотичные подписчики у газеты «Красная звезда», главного печатного органа Минобороны, созданной еще в 1923 году по решению Политбюро ЦК РКП(б), — 112 подписчиков. Львиная доля экземпляров, правда, уходит в МВБ и ФСО, но поклонники есть и среди других учреждений: 9 номеров ежедневно получают сотрудники Администрации Президента, 10 — Погранслужбы ФСБ, 4 — аппарата правительства. Все материалы в «Красной звезде» посвящены в основном военной тематике, но в номере за среду, 17 декабря 2014 года, вошедшее в историю как очередной «черный вторник», на 4-й полосе была напечатана нетипичная для издания заметка «Рубль быстрее барреля», в котором автор описал повышение ЦБ ключевой ставки до 17% и последовавшую за ним реакцию курса национальной валюты.

Еще одно популярное издание — «Щит и меч» (34 экземпляра), причем его выписывают не только сотрудники столичного и подмосковного МВД

и ФСО, но и Минфина (туда доставляют 1 экземпляр издания). У журнала «Честь Отечества», в 2009 году ставшего лауреатом Всероссийского конкурса СМИ «Патриот России» за лучшее освещение темы патриотического воспитания россиян, — 13 получателей. Все экземпляры, правда, направляются в Управление социальной защиты Москвы. А вот у общественно-политического журнала «Патриот отечества» (издательство «Армпресс») всего 4 поклонника: 2 экземпляра будут получать в тыловой службе Центрального таможенного управления и по одному — в Погранслужбе ФСБ и Администрации Президента.

Массовое увлечение госслужащих — спорт. Самое популярное спортивное издание — газета «Спорт-Экспресс». Всего получать ее в этом году будут более 60 подписчиков, почти половина из которых работает в МВД. Сотрудники МВД подписались также на «Советский спорт» (6 экземпляров) и «Большой спорт» (2). А в Счетной палате помимо «Спорт-Экспресса» и «Советского спорта» читают журнал «Физкультура и спорт», которому недавно исполнилось 92 года. В февральском номере журнала можно узнать не только об управлении активным долголетием, но и прочитать статью «Гербалайф: за и против».

Судя по подпискам, также равнодушны российские чиновники к охоте и рыбалке. В общем списке изданий, заказанных ведомствами, РБК насчитал 14 изданий для охотников и рыболовов. Большая часть из нескольких десятков экземпляров направляется в Минприроды, но поклонники есть в МВД, ФТС, ФСО и аппарате правительства.

Не забывают чиновники и про уют в доме. Женский журнал «Домашний очаг» в 2 экземплярах выписывает СЛЮ «Россия». Журнал «Дом и сад» получают в Минфине и ФСО. В Минфин также приходит «Ландшафтный дизайн», а в ФСО — 3 экземпляра «Сада своими руками». А в Верховном суде каждый месяц изучают новый номер «Идей вашего дома». Есть среди чиновников и любители вкусной пищи: Федеральной службе охраны подписано 2 экземпляра журнала «Гастроном».

В списке печатных изданий службы обеспечения Погранслужбы ФСБ и главного управления МВД по Московской области, например, журнал «Чем развлечь гостей». В предновогоднем, сентябрьском, выпуске, выложенном на сайте одноименной информационной системы, помимо песни «Оливье», в рубрике «Семейные встречи» издание публикует один из возможных сценариев празднования Нового года в кругу близких — «Гангстер Клаус». «Момент активизации гостей. Под музыку «Джингл белз» появляется герой в костюме Деда Мороза нараспашку, под которым видны шта-

ны с подтяжками. В одной руке — мешок, в другой — автомат Томпсона из ШДМ [шаров для моделирования]», — описывают сцену авторы и на этом прерывают материал, предлагая читателям примерно за 100 руб. в месяц получить полный доступ к информационной базе, включая публикации журнала. Впрочем, в открытом доступе есть нескольких игр, среди которых «Я в каске», «Цветные хвостики», «Малечина-калечина» и «Сумасшедший абориген».

В подмосковном ГУ МВД к развлечениям и впрямь относятся серьезно. Кроме «Чем развлечь гостей», сотрудники управления выписывают приложение к нему на компакт-диске — «Звуки праздника», 4 экземпляра «Театральной афиши» (причем три из них поставляют в приемную замначальника управления — начальника тыла, генерал-майора внутренней службы Сергея Малькова) и журнал «Сценарии и репертуар». В одном из последних номеров «Сценариев и репертуара», помимо нескольких вариантов новогодней праздничной программы для дошкольников, школьников и сотрудников компаний, публикуется статья, в которой анализируется тема быстротечности жизни в стихотворении «Снегурочка». К моменту публикации этого материала на запрос РБК подмосковные полицейские не ответили. В ФСО, помимо поклонников охоты и рыбалки, есть и любители кроссвордов, каждую неделю получающие 8 страничное издание «Крот — японские кроссворды» (издательство «Владимир-Пресс»). А в Главном следственном управлении СКР по Москве выписывают в 2-х экземплярах журнал «Не будь зависим» (в полном варианте «Не будь зависим — скажи "Нет!": наркотикам, алкоголю, курению, игромании»). Пока сотрудники московского СКР знакомятся с методами борьбы с алкоголизмом и наркозависимостью, в Минпромторге осваивают сигарный рынок: в этом году, как следует из контракта министерства, они будут получать два экземпляра журнала Cigar clan. «Могу себе позволить» — так говорит тот, кто просто ценит комфорт. «Хочу познать» — так говорит тот, кто привык получать от жизни больше, чем все...», — указано на сайте журнала в разделе «Философия издания». «Постоянные читатели Cigar Clan — это зрелые люди с высоким уровнем образования и имеющие солидный опыт работы, в том числе и за рубежом. Понимание роскоши формировалось у них не под влиянием современной глянцевого прессы, а как бы досталось им «в наследство» от предыдущих поколений вместе с основными семейными ценностями. Журнал ориентирован не просто на людей с высоким уровнем финансового благосостояния, но на тех, кто имеет устойчивое представление о качестве жизни и кому свойственно

вдумчиво относиться к выбору товаров и услуг», — так определяют сотрудники журнала свою целевую аудиторию.

Приз на звание самых невероятных подписок поделили поклонники журнала «Финанс» из СЛЮ «Россия» (в ФГУП, согласно документам, должно уходить 2 экземпляра) и газеты «Московские новости» из аппарата Совета Федерации (3 экземпляра): оба издания вот уже несколько лет как прекратили свое существование. Это, скорее, техническая ошибка, возникшая при переносе данных с прошлого года, поясняет Хреков из Управделами президента, она будет исправлена при исполнении контракта. «С учетом того, что оплата контракта осуществляется ежеквартально по факту поступления изданий, за непоставленные издания оплата производиться не будет», — подчеркивает в письме РБК председатель комитета Совета Федерации по регламенту и организации парламентской деятельности Вадим Тюльпанов. Руководители «Урал-Пресс Партнера», выигравшего оба тендера на оказание услуг по подписке, не ответили на запрос РБК. Среди «умерших», но выписываемых РБК обнаружил еще несколько изданий. Например, журнал «Итоги», последний номер которого вышел в прошлом году, заказали в аппарате Совета Федерации (7 экземпляров), Росавиации и РФФИ (по одному). В аппарате правительства, Федеральной таможенной службе и Пенсионном фонде России выписали на всех 4 экземпляра ежемесячного журнала «Секрет фирмы», в конце декабря 2014 года сменившего собственника и прекратившего выходить в печатной версии. Не выходят больше и журнал «Цивилист», Вестник информационного права и альманах «Мозг и сознание» (на них подписались сотрудники РФФИ). А в подписном списке подмосковного ГУ МВД все еще числится закрытый в 2014 году журнал «Звукорежиссер», где публиковались статьи известных российских и зарубежных музыкантов, работающих в области электронной музыки, и литературно-художественный, публицистический журнал «Жеглов-Шарапов и Ко», печатавший стихи и прозу сотрудников полиции.

И еще один парадокс — журнал «Власть», аналитический еженедельник издательского дома «Коммерсантъ» и журнал «Российская Федерация сегодня», учрежденный Аппаратом Совета Федерации и Государственной Думы, издания известные, казалось бы, только из-за названия их должны читать все чиновники, но, как видим, популярностью у служивых людей государства Российского они не пользуются.

Интересуют чиновников не только отечественные медиа. В списке подписных изданий есть и иностранные СМИ. Самое популярное — журнал The Economist (на всех 67 экземпляров). Газеты Financial Times выписывают

в 19 экземплярах: 14 из них доставляют в Минфин, остальные — в аппарат правительства (2), Минэкономразвития (2) и департамент финансов Москвы (1). Газету The Wall Street Journal (7 экземпляров) читают в Кремле, Белом доме, Минфине и Минприроды. Среди подписных иностранных изданий есть и популярные на Западе журналы Business Week и Newsweek, и газеты, например американская The New York Times, немецкая Der Spiegel, французская Le Monde. (Подробнее см.: http://daily.rbc.ru/special/technology_and_media/02/03/2015/547e2196cbb20fd1381c457c)

Добавим к этому Всемирную паутину. Ныне компьютеры на столе у каждого чиновника, от Кремля до самых до окраин, а стало быть, у них есть возможность выходить в интернет, получать нужную информацию. Многие чиновники, в том числе и премьер Д.Медведев, вице-премьер Д.Рогозин, министр культуры В.Мединский ведут в Твиттере свои дневники, оперативно откликаются на события.

Как видим, власти благодаря СМИ имеют полное представление не только о жизни страны, но и всего мира.

РАБОТА ЖУРНАЛИСТА В СМИ

Дискуссионным остается вопрос о независимости журналиста, хотя спорить тут, собственно, не о чем. Журналист как голос народа — свободен в своих мыслях и творчестве, но его свобода ограничивает свободу других членов общества. Тут есть много подводных камней. Журналист работает в редакции, а каждое издание в той или иной мере зависит от издателя, учредителя, власти, политических партий, олигархов, т.е. от тех, кто финансирует издание. Жаркий спор о независимости журналиста в очередной раз разгорелся вокруг выступления заместителя министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексея Волина на научно-практической конференции «Журналистика — социальная миссия и профессия» в феврале 2013 года на факультете журналистики МГУ. Он высказал мысль, что «задача журналиста — зарабатывать деньги для тех, кто его нанял, а сделать это можно, только став интересным слушателям и читателям... Решает ли журналист при этом пропагандистские задачи? Конечно, решает — задачи, которые стоят перед владельцем СМИ», — сказал он. По его мнению, чтобы «пропаганда была эффективной», она «должна идти по каналам, имеющим спрос у аудитории, по коммерчески успешным каналам, а не дотируемым».

В такой постановке вопроса, надо сказать, замминистра не одинок, сегодня многие выступают за передачу прессы исключительно в частные

руки, — комментировало медиасообщество точку зрения А. Волина в интернете. Им не дает покоя память о 90-х, когда ведущую роль в стране играли разного рода «медиаимперии», у каждой из которых была своя идеология — в зависимости от предпочтений «дяди-владельца» «Надо четко дать понять студентам, что, выйдя за стены аудитории, они будут работать на дядю. И дядя будет говорить им, что писать, а что не писать, и дядя имеет право на это: он им платит. Это может нравиться или не нравиться, но такова жизнь, и другой у вас не будет», — заявил Волин. Вспомните Наполеона.

Профессию журналиста как пропагандиста чиновник не разделяет. Но «если журналист показывает себя пропагандистом — он плохой пропагандист». Волин считает, что «пропаганда должна быть скрытой» — только при этом условии она может быть эффективной. В беседе с корреспондентом «Известий» он развил тему.

«Я профессионально работал в областях, тесно связанных с журналистикой. Я был и корреспондентом, и руководителем информационного агентства и издательского дома, занимался самыми различными медийными проектами, медиаконсалтингом, поэтому мне очень хорошо заметна та ужасающая разница между тем, какой представляется журналистика и медиабизнес нашему академическому сообществу, и что там происходит на самом деле. Именно поэтому я посчитал важным в столь резкой форме обратить внимание на этот разрыв. И сделать это так, чтобы игнорировать проблему было больше невозможно...»

Основной мыслью моего выступления была идея, что для издания важно быть экономически успешным, интересным публике, все остальное — производные. Тема конференции была «миссия журналиста», и я говорил о том, что у издания есть миссия — быть интересным публике, другой у него нет. Хороший и успешный бизнес зависит от читателя, и задача журналиста — это писать, снимать, производить тот продукт, за который читатель будет готов заплатить деньги. В этом интересы журналиста как раз совпадают с интересами собственника, и это правильно. Что касается так называемой «независимой прессы», то, при всей любви к той же «Новой газете», я не представляю себе появления в ней публикации против Национального резервного банка. Я говорил о реалиях, в которых придется работать молодым журналистам, не более того», — пояснил свою позицию Волин. (Электронный ресурс: newsru.com. Время доступа — 11.02. 2013.)

«К тому, что журналистика — это бизнес, меня привел весь мой опыт работы в журналистике. Он же говорит, что истинно независимое СМИ — это такое СМИ, которое коммерчески успешно. Если вы экономически

не зависите от того, что вы профессионально делаете, то есть от своего бизнеса, то вы зависите от того, кто дает вам деньги. А тот, кто платит, всегда имеет возможность заказывать музыку.

Я знаю, что есть коллеги, которые твердо уверены в том, что имеют право брать деньги и потом гадить на голову их дающему. С моей точки зрения, во-первых, это неэтично, а во-вторых, в такой ситуации рука дающего начинает очень быстро оскудевать. Можно ли говорить о том, что владелец не должен и не может влиять на редакционную политику? Говорить, конечно, можно все. Но он не может не влиять.

У меня был случай в моей практике, когда мы с владельцем разошлись во взглядах на развитие издательского дома. Я сказал ему, что не согласен, но это его собственность, созданная за его деньги. И поэтому у него есть право делать так, как он считает нужным. Я считаю это неправильным и поэтому ухожу, чтобы не мешать ему. Мы пожали друг другу руки, обнялись и до сих пор остаемся друзьями». (Электронный ресурс: isvestia.ru/news. Время доступа: 01. 05. 2013.)

Журналистское сообщество дружно осудило точку зрения российского чиновника. «То, что он сказал, оскорбительно для нашей профессии и в высшей степени несправедливо, а когда это произносит чиновник, это уже не просто его личное мнение, это можно воспринять как установку всего Министерства связи и массовых коммуникаций», — заметил в беседе с сотрудником «Газеты.Ru» телеведущий Владимир Соловьев.

Президент исследовательского центра «Политическая аналитика» Михаил Тульский в разговоре с тем же сотрудником «Газеты.Ru» предположил, что замминистра действовал исключительно в личных интересах: «Он публично оглашает свое пропагандистское кредо, как бы говоря: при Суркове (бывшем замглавы Администрации Президента Владиславе Суркове — *авт.*) пропаганда была слишком топорной, а я, Волин, сделаю ее скрытой, если вы дадите мне возможность».

Близкий к Администрации Президента политолог Дмитрий Орлов также недоволен высказываниями Волина: «Свобода слова в России гарантирована Конституцией. Любой журналист, на мой взгляд, должен руководствоваться этим конституционным положением и нормами закона о СМИ».

Однако вне зависимости от оценок самого факта выступления Волина эксперты с сожалением констатируют факт, что в России действительно существует проблема вмешательства собственника издания в его редакционную политику. Тот же Орлов признает, что проблема, которую обозначил

Волин, насущна для российской журналистики: «Редакционная политика есть у каждого издания, и вполне естественно, что на эту политику влияют собственники изданий. Вопрос о том, как осуществляется это влияние. Если оно вынуждает журналиста искажать факты, государство должно с таким влиянием бороться. И в любом случае молодой журналист должен думать не о том, как обслуживать интересы собственников, а о собственном профессионализме и общественных интересах». (Электронный ресурс: gazeta.ru. Время доступа 11.02. 2013.)

«К сожалению, ситуация чрезмерного влияния собственника на редакционную политику издания и кадровые решения характерна», — отмечал журналист Олег Кашин, напоминая о том, что в начале 2013 года был закрыт портал Openrspace и решение об этом принял именно собственник — как утверждал главный редактор портала Максим Ковальский, по политическим мотивам. Также никого не удивляет появление собственника издания «Сноб» Михаила Прохорова на обложке одноименного журнала, напоминает Кашин. В подконтрольных же государству СМИ, считает журналист, позиция Волина получила тотальное распространение. «Эта школа пиара на госуровне победила в итоге: те, кто сталкивается с госструктурами, это знают». (Электронный ресурс: newsru.com. Время доступа 11.02. 2013.)

«Если рассматривать комментарий господина Волина с точки зрения западной этики журналистики, — рассуждает доцент факультета журналистики Санкт-Петербургского университета Светлана Бодрунова, — то следует обратить внимание на противоречие между его словами и двумя принципиальными позициями, разделяемыми журналистским сообществом Запада.

Первое — это повсеместное признание журналистской автономии суждения в качестве — я подчеркиваю — стратегического ритуала, создающего профессию. Эта позиция еще в 1970-е годы была озвучена известной исследовательницей Гай Тушман, и с тех пор сомнению почти не подвергается, а если и подвергается, то только с позиции журналистики как активизма, но не «работы на дядю». То есть можно быть субъективным, но только по убеждениям, а не по воле кого-то вне тебя самого, иначе это другая профессия.

Второе — это то, что западные журналисты и даже медиавладельцы принципиально с господином Волиным не согласятся именно по коммерческим мотивам. В период с 1860-х по 1920-е, когда рождалась коммерческая журналистика, почему-то параллельно сложилась и стабильная журналистская этика. Все просто: потому что в долговременной перспективе выживает тот, у кого больше кредит доверия со стороны аудитории, а не тот, у кого деньги или власть сейчас. Высказывания господина Волина свидетельствуют

о явлении, называемом «шорт-термизм» — краткосрочность в планировании в масштабах всей политической культуры». То, о чем говорил замминистра, поясняет Бодрунова, в США и Британии называют *political spinning* — «подкрутка информации», «тонкая пропаганда». «И, конечно, это работа нанятых спин-докторов, но никак не журналистов, по крайней мере, за пределами России», — заявила она. (Электронный ресурс: *gazeta.ru*. Время доступа 11.02.2013.)

Отсылки Волина к первичности бизнес-интересов со скепсисом восприняли и западные собеседники издания. «Частные СМИ никогда не игнорируют бизнес-интересы, иначе они бы вылетели из бизнеса, но это не совсем то, что поддерживает журналистскую работу на каждодневном уровне, — рассуждает редактор международного отдела крупнейшей эстонской газеты *Postimees* Эвелин Калдоя. — Нам достаточно повезло иметь норвежских владельцев, которых беспокоят исключительно прибыли, что значит: до тех пор, пока мы не являемся экономически убыточными, мы вольны делать то, что захотим, безо всякого вмешательства извне». Что касается защиты бизнес-интересов, то в ряде крупнейших мировых финансовых изданий применяется практика специального уточнения, когда речь в материалах идет о бизнес-активах компании-собственника, уточняет Калдоя. Подобное практикуется, например, в *The Wall Street Journal* или *The Times of London*.

О важности четкого разделения интересов собственника и независимости издания говорил и руководитель московского офиса германского Фонда имени Генриха Бёлля Йенс Зигерт, приводящий в пример страны Евросоюза. «Обычно в так называемом статуте редакции закрепляется требование к собственнику не вмешиваться в собственно журналистскую деятельность СМИ. Если же собственник вмешивается, то журналисты предают это огласке, что обычно создает проблемы у собственника, который обычно сдает назад, поскольку это вредит репутации его СМИ. Этот статут имеет обязывающий характер», — пояснил Зигерт, отмечая, однако, что не у каждого издания есть такие средства защиты.

В латиноамериканских странах ситуация несколько иная, рассказал «Газете.Ру» редактор колумбийской газеты *El Colombiano* Хуан Пабло Теттай де Фекс. Многие СМИ принадлежат финансовым группам или семьям, которые разделяют определенные политические взгляды, поэтому, «даже если мы и знаем, что мы должны быть объективными, каждое СМИ защищает интересы своего собственника, даже когда мы заявляем противоположное». Однако степень вмешательства владельца СМИ в редакционную политику может отличаться. «В моей газете мы стараемся сделать так, чтобы все позиции, которые занимают наши собственники, отражались в редакцион-

ных статьях или разделе «мнения», что позволяет нам оставаться независимыми». (Электронный ресурс: gazeta.ru/politics/.)

В принципе нигде нет независимой прессы, как нет полной свободы слова и независимых людей. Все мы связаны разными узами друг с другом и в той или иной мере зависимы. Журналистика же связана с осмыслением жизни, с экономической, политической, культурной жизнью страны. Это важная часть общественного развития. Журналистика позволяет обществу быть здоровым. И журналист выступает тут в роли врача. Конечно же, зависимый журналист в угоду тому, кто платит ему, поставит далекий от реальности диагноз, даст не ту картину общественного бытия. Когда Маяковский говорил, что он вылизывал шершавым языком плаката плевки и все прочее — это близко к реальной работе журналиста. И без этого люди не смогли бы жить, как не могут жить без прививки от оспы. Принцип честного служения обществу был и останется основополагающим в подлинной журналистике. Но мы дети своего времени, сегодня оно не лучшее для отечественной журналистики. Как заметил Председатель Союза журналистов России В.Богданов в беседе с профессором Я.Засурским, «в целом нынче в СМИ, по исследованиям ученых, осталось 7-8 процентов журналистики, все остальное — реклама, пиар, политехнологии, компромат в разных видах и разного рода заказы». (См., Аз, буки, веда... М., 2007. С. 36.)

У этой проблемы есть и другой аспект, о котором особо не принято говорить в журналистской и научной среде — о позиции автора, занятой по тому или иному вопросу, моральной стороне его выступления и соотношении при этом личных, профессиональных, корпоративных и национальных интересов. В. Третьяков нарушил табу на эту тему и обстоятельно рассмотрел в своей книге (см. с. 248–260). Со многими его рассуждениями надо согласиться, с некоторыми поспорим. По его мнению, все мы, журналисты, являемся не только самими собой, но и одновременно исполняем различные социальные роли и реализуем при написании своих материалов пять установок: личную, семейную, профессиональную, корпоративную, гражданскую. Их может быть больше — национальную, конфессиональную, половую, возрастную и другие. Но названные, на его взгляд, наиболее зримы и чаще всего встречающиеся.

Согласимся с этим посылом, хотя на первый план, думается, следует поставить гражданскую позицию автора. Творя свое произведение, журналист, по-моему, выполняет роль гражданина, человека общественного, заботящегося обо всех, далее — выполняет профессиональную, корпоративную роли и уже потом — личную, семейную.

Личная. Она прежде всего определяет позицию автора, и эта позиция не может не присутствовать, зримо или нет, в материале. При этом она основывается на названных выше.

Семейная. Один из моих главных редакторов часто говаривал: «Если вам не нужны деньги, отдайте вашему покорному слуге, мне их всегда не хватает». Смею все-таки утверждать, садясь за материал, журналист не думает, какой получит гонорар, но это его работа, он живет сам и кормит семью за счет написанного текста или отснятых сюжетов, фотографий — это товар, который он продает своему работодателю, и игнорировать материальную сторону не может. Но, пожалуй, далеко не всякий журналист разделит точку зрения Третьякова, что ответственность журналиста как журналиста велика, но по сути она равнозначна его же ответственности как главы семьи. И никто не может осудить человека, который вынужден сделать выбор не в пользу принципиальной журналистики. Мало кому в жизни, в журналистике в том числе, удастся гармонизировать исполнение своих социальных ролей, добиться непротиворечивого, бесконфликтного взаимодействия всех установок, порожденных этими ролями. Либо компромиссы, либо жертвование чем-то — иного варианта чаще всего нет. И лишь достигнув очень большой известности и авторитета, а равно и материальной независимости, журналист может действовать абсолютно принципиально.

Есть тонкая фальшь в этих рассуждениях. И особенно в последнем предложении. Принципиальность, как и беременность, или есть, или ее нет, она не зависит ни от положения человека, ни от его обеспеченности. Как и честь. Как и совесть.

Приходящие на смену журналистам старой русской и советской школ нынешние журналисты прагматичны, меньше думают о судьбе Отечества и более озабочены своим собственным благополучием. Впрочем, это характерно для российского общества в целом, это результат трансформации наших нравственных ценностей. Общество вначале забыло о христианских заповедях, затем о моральном кодексе строителя коммунизма, вобравшего в себя христианские заповеди и другие ценности, накопленные человечеством, и сейчас дрейфует в жизненном море, как корабль без руля и ветрил. И в этом есть немалая вина журналистики.

Следует сказать и о том, что в нынешней отечественной журналистике — женские все лица, на факультетах журналистики, как и в большинстве редакций, преобладают женщины. Женская же логика, как утверждают психологи, имеет свои особенности. Проблема женской журналистики ждет

своих исследователей. Равно как и проблема потенциальных возможностей журналиста, эффективности его труда.

Надо отметить, что если после распада СССР в связи с количественным ростом всевозможных изданий, развитием телевидения и особенно Интернета резко возрос спрос на журналистские кадры, то к середине второго десятилетия XXI века этот рост не только остановился, но и пошел обратный процесс. В 2013–2014 годах во всех редакциях произошли сокращения штатов.

Читаем «Известия», 26 декабря 2014г:

«Многие региональные СМИ закрываются, а федеральные медиа урезают штат, чтобы сократить расходы. По оценке главы Союза журналистов Москвы и главного редактора газеты «Московский комсомолец» Павла Гусева, в среднем по рынку сокращения составляют 10–15%.

Правительственная «Российская газета» сократила 10% сотрудников (в следующем году запланированы дальнейшие увольнения), а газета московского правительства «Вечерняя Москва» сократила 12% коллектива. Редакционный и административный штат урезают и частные СМИ. 10% сотрудников уволено из интернет-издания Lenta.ru, сокращения прошли в редакции российской версии журнала Playboy (ИД Burda) и в издательском доме Conde Nast (журналы Vogue, Glamour, Tatler, GQ). В целом рекрутеры считают, что это только первая волна увольнений: в течение 2015 года штаты СМИ сократятся на 20–25%.

Гендиректор ФГБУ «Редакция «Российской газеты» Павел Негоица рассказал «Известиям», что сокращение затрат на редакцию было плановым, но экономическая ситуация подстегнула оптимизацию. В ФБГУ работает около 900 сотрудников, сокращения в большей степени коснутся административного персонала, говорит заместитель Негоицы Светлана Борисова. Однако опрошенные «Известиями» журналисты РГ говорят о том, что штат издания уже заметно «похудел»: некоторые отделы сократили на треть. Сотрудникам редакции также сообщили о том, что следующую волну увольнений стоит ожидать весной.

— Нам снизили бюджетные ассигнования на 10%, а рекламный доход в ближайшем будущем вряд ли покажет рост, — объясняет Негоица. — Структура любого госпредприятия должна быть эффективной, а не избыточной. В кризис 2008–2009 годов мы проводили более масштабные сокращения, а когда экономические показатели стали улучшаться и рекламодатели стали идти к нам активнее, мы стали опять разрастаться. Тогда мы сократили больше 200 человек, или около 15%. Сейчас сокращения идут только в ФГБУ, но мы также

планируем пересмотреть структуру наших дочерних компаний и если поймем, что там тоже есть какие-то излишества, будем также проводить оптимизацию.

О сокращении штата задумываются и в издательском доме «Комсомольская правда» («КП», «Советский спорт», «Экспресс-газета»). Гендиректор ИД и главный редактор «КП» Владимир Сунгоркин заявил, что он готов продать свои 4% акций в холдинге. Сейчас в ИД работает около тысячи человек: порядка 600 в регионах и около 400 в Москве.

— Если кризис будет развиваться, мы, вполне возможно, уволим примерно 10% сотрудников. Но это если кризис будет развиваться. У нас точечные сокращения идут постоянно, поэтому запаса для сокращений у нас нет: мы и так весь 2014 год еще до кризиса сокращали людей. За 2014 год мы сократили уже около 15%, — сказал Сунгоркин «Известиям». — Это связано с оптимизацией и, конечно, с финансовым кризисом, ведь он не в одночасье наступил. Под сокращения может попасть как административный персонал, так и журналисты. Там, где мы видим, что человек не тянет или можно без него обойтись, мы его сокращаем.

10% сотрудников до конца года лишится и интернет-издание Lenta.ru (входит в Rambler & Co.). Главный редактор издания Алексей Гореславский объясняет это подготовкой к экономически сложному 2015 году. В издательском доме Look At Media, объединяющем интернет-издания Look At Me, The Village, Fur-Fur, радио Follow Me и пр., на данный момент явных резервов для оптимизации нет, сказал «Известиям» гендиректор ИД Алексей Аметов. Но если экономические условия продолжат ухудшаться, то, возможно, руководству придется пойти на сокращения, признал он. Аметов также ожидает снижения рекламных доходов в 2015 году. По его мнению, они в долларовом выражении снизятся более чем на 50%. Главный редактор газеты «Коммерсант» Сергей Яковлев утверждает, что увольнять сотрудников издания в этом году не будут.

— В «Коммерсанте» до конца года не планируется никаких сокращений. Будем смотреть на то, что будет твориться с экономикой. Самые большие расходы в газете, конечно, на людей. Для нас люди — это самая большая ценность. Планов по сокращению на следующий год пока нет, поскольку реальность может оказаться гораздо богаче всех наших предположений.

Шеф-редактор проектов РБК Елизавета Осетинская говорит о том, что холдинг не ставит цели сократить редакционный состав. На данный момент в редакциях четырех изданий РБК — газета РБК, одноименный журнал и сайт, а также агентстве Quote.ru — работает около 200 журналистов.

Однако собеседница признает, что 2015 год для экономики СМИ может оказаться гораздо тяжелее кризисного 2008 года.

По информации «Известий» крупная оптимизация, в том числе и штатная, пройдет и в медиахолдинге «Газпром-Медиа» (телеканалы ТНТ, НТВ, радиостанции «Эхо Москвы», «Сити FM» и проч.). Недавно крупнейший медиахолдинг страны покинул председатель правления Михаил Лесин, его место занял экс-глава оргкомитета Олимпийских и Паралимпийских игр в Сочи и руководитель Volga Group Дмитрий Чернышенко. При Лесине «Газпром-Медиа» серьезно потратился на покупку компании «ПрофМедиа», объединяющей телеканалы ТВ-3, «Пятница!» и 2x2, радиостанций «Авторadio», «Романтика», «Юмор FM», «Энергия» и кинокомпании «Централ Партнершип». Сделка была закрыта в феврале этого года, ее сумма, если верить отчетности Газпромбанка, составила \$602 млн. Теперь по данным «Известий» перед новым председателем правления поставлена задача максимально экономить.

Серьезный удар экономике медиа нанесли запреты рекламы алкоголя табака и лечебных свойств БАДов, а затем и отказ некоторых иностранных компаний от рекламы в российских СМИ, говорит главред «МК» Гусев. Так, в августе Coca-Cola отозвала рекламу на четырех российских каналах — «РЕН ТВ», «Пятом канале», «Домашнем» и телеканале «Звезда». В 2013 году Coca-Cola входила в топ-20 рекламодателей по сумме бюджета, тратящегося на рекламу в России, — 2,5 млрд рублей.

— Кроме того, сеть киосков с прессой сократилась на 30%, а отмена государственных дотаций для «Почты России» спровоцировала 20% рост цен на подписку, — добавляет он. — Еще на 12–15% выросли и расценки на полиграфические услуги. Без масштабных сокращений в конце года обойдутся те, кто уже провел оптимизацию в его начале или середине. Увольнения сотрудников — самый очевидный шаг, позволяющий сократить расходы, однако есть и другие способы уменьшить издержки, сохранив при этом коллектив. Мы еще в начале года начали реформировать структуру прохождения информационных потоков. У нас было 15 отделов и, соответственно, 15 редакторов, а теперь у нас всего 4 направления. Например, у нас есть политико-экономическое направление, по которому работают журналисты, а все оказавшиеся ненужными руководители либо переходили на журналистскую работу, либо мы их оптимизировали.

— Столичная газета «Вечерняя Москва» к финансовому кризису на медиарынке готовилась с осени, — говорит гендиректор одноименной компании Александр Чекишин. — «Вечерка» еще в августе-сентябре провела оптимизацию всех затрат, в том числе сократили на 12% персонал как в редакции, так

и в дирекции, сократили гонорарный фонд — в общем, подготовились к ухудшавшейся экономической ситуации в стране, — поясняет Чекишин. — Сейчас у нас 80 дирекционных сотрудников (в основном это продавцы) и примерно 120 редакционных, мы продолжаем искать любые возможности экономить с одной стороны и зарабатывать — с другой.

Сейчас в «Вечерке», по словам гендиректора, работает около 200 человек, осенью уволили примерно 25 человек, «антикризисная работа» ведется и сейчас. На вопрос, сколько сотрудников газеты попадут под сокращения во время «антикризисной работы», Чекишин ответил только, что «сокращения больших пока не планируем».

В экономике телеканалов расходы на зарплату сотрудникам не самые великие, а значит, сэкономить придется на другом, говорит гендиректор канала НТВ Владимир Кулистиков. Например, на контенте.

— Пока в связи с обстановкой в стране у нас сокращений не происходит. Изменения, разумеется, идут постоянно, поскольку одни программы уходят, другие открываются. Кризиса на себе мы пока не ощутили, но к нему готовимся. Зарплаты журналистам для нас не самая значительная статья расходов. Думаю, что в следующем году, если кризис себя проявит, нужно будет договариваться с производителями о том, чтобы они сбавляли свою маржу прибыли, — говорит гендиректор НТВ.

Так было в кризисные 2008–2009 годы, так будет и в следующем году, уверен Кулистиков: поставщикам контента придется идти на уступки. Пока таких переговоров руководство НТВ не планирует, объясняя это достаточным запасом уже готовых программ. Чего не скажешь об «Общественном телевидении России» (ОТР): по словам гендиректора канала Анатолия Лысенко, ОТР постоянно ведет переговоры с производителями на предмет снижения цены.

Лысенко не смог назвать масштабы сокращений на ОТР в этом году. Вероятно, можно будет обойтись и без них, считает он. В марте этого года ОТР уже покинула львиная доля сотрудников в связи с тяжелым финансовым положением канала. После этого экономическая ситуация ОТР начала налаживаться. Как писали «Известия», ОТР постепенно снижает объем кредитных займов, ежегодно предоставляемых каналу ВЭБом.

На каналах ВГТРК — «Россия 1», «Россия 2», «Россия 24», «Культура» — штат сохраняют даже в случае усугубления экономической ситуации, заверил заместитель гендиректора ФГУП ВГТРК Дмитрий Медников.

— Я себе не представляю ситуацию, в которой мы можем пойти на такой шаг, — говорит он. — Для нас самая важная задача — сохранять людей.

На вопрос, есть ли резервы для сокращения на телеканале «Дождь», гендиректор канала Наталья Синдеева ответить не смогла. «Дождь» сейчас вещает из квартиры, после того как руководство офисного комплекса «Красный Октябрь» отказалось продлить с каналом контракт и попросило освободить занимаемые помещения. Масштабная оптимизация прошла на «Дожде» еще весной: наполовину был уменьшен штат редакции, оставшимся сотрудникам урезали зарплату примерно на 30%.

— На мой взгляд, сокращений именно на рынке СМИ будет гораздо больше 10–15%. На протяжении всего кризиса, я думаю, они составят около 20–25%. Это просто первая волна. Рынок СМИ на данный момент пострадал больше всего, если не считать банки. Из-за кризиса снялись почти все медийные бюджеты, — говорит глава рекрутингового агентства Pruffi Алена Владимирская.

Потерявшие работу журналисты раньше могли трудоустроиться в смежных сферах, таких как PR или реклама. Но теперь сокращения коснулись и этих рынков. Вероятно, журналистские кадры перетекут в госсектор, считает рекрутер.

— На рынке пиара с начала 2015 года тоже будут большие сокращения, примерно на 15–20%. В бизнесе сейчас пресс-секретарей и пиарщиков будут увольнять в первую очередь, потому что у бизнеса первостепенной задачей будет выжить. У тех, кого сократят, будет несколько предполагаемых вариантов смены работы. Где-то с февраля-марта будут востребованы специалисты по связям с государственными органами власти: в госсекторе экономики деньги все равно останутся и компаниям крайне необходим будет специалист, который сможет их привлечь. Не у всех журналистов есть этот навык, но те, у кого он есть, будут крайне востребованы.

Журналистам без навыков общения с госорганами Владимирская советует переквалифицироваться в специалистов по продажам.

— Я не имею в виду продавцов, именно специалистов. Сейчас журналисты этим брезгуют, но когда они поймут, что работы нет, им просто придется. Тем более здесь им помогут уже приобретенные качества, например умение общаться, — считает она. — Также стоит отметить, что в мелких СМИ было много журналистов, которые удаленно писали раз от разу, они жили за границей и обеспечивали себя в основном за счет разницы в курсе. Так вот теперь эти люди поедут обратно, следовательно, серьезно возрастет конкуренция.

В следующем году появится новый тип СМИ — медиа, сделанные «на коленках» и освещающие какой-то узкий круг тем, полагает Владимирская.

В качестве примера она приводит блоги для молодых мам, которые могут перерасти в СМИ такого типа. Рекламодатели не перестанут вкладывать свои бюджеты в такие нишевые медиа в расчете на таргетированную рекламу, к тому же не все смогут позволить себе продвижение через крупные издания. (Электронный ресурс: <http://izvestia.ru/news/581186#ixzz3N1sojvLO>.)

Как отмечалось выше, требует специального исследования подготовка журналистских кадров. Это тем более необходимо, ибо в стране сегодня готовят журналистов все, кому не лень. Имеются в виду вузы. К сожалению, в большинстве из них, не говоря о том, что нет своей школы, нет вообще профессуры, преподают случайные люди. Сплошь и рядом нарекания на слабую подготовку выпускников. Автору довелось возглавлять Государственную аттестационную комиссию в Московском лингвистическом университете в начале двухтысячных годов и лично убедиться в том. На госэкзамене будущий журналист не смог ответить на билет о Пушкине-журналисте. Другой выпускник, у которого в билете был вопрос «Журналистика 1917 года», не смог назвать главных исторических событий того года, не говоря уже о журналистике данного периода.

Профессиональных журналистов, по мнению работодателей, лучше других готовят в Московском и Санкт-Петербургском государственных университетах. Об этом говорят и результаты рейтинга «100 вузов, осуществляющих подготовку бакалавров для медийной индустрии», подготовленного Министерством связи и массовых коммуникаций РФ. Показатель МГУ составил 90,7 балла, у занявшего второе место Санкт-Петербургского государственного университета рейтинг 69,5, а у МГИМО, замыкающего тройку лидеров, — 56,1. Последнее, 100-е, место занял Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л. Хетагурова.

В основу рейтинга лег опрос работодателей 110 компаний — региональных и московских. Эксперты, представляющие региональные СМИ, составили 86% выборки, столичные — 14%.

Для руководителей факультетов журналистики результаты не стали сюрпризом.

— Не секрет, что выпускники нашего журфака востребованы на рынке, — сказала Елена Вартанова, декан факультета журналистики МГУ.

Андрей Быстрицкий, декан факультета коммуникаций, медиа и дизайна ВШЭ (на 5-м месте), также сообщил, что образование, полученное в «Вышке», ценится на медиарынке. — На сегодняшнем этапе развития медиарынка большое значение приобретают профессиональные навыки,

хотя не секрет, что многие медиаспециалисты работают и без профильного образования, — отметил он.

— В журналистике можно стать хорошим профессионалом только за счет опыта, но когда есть профильное образование, этот путь будет короче, — согласна с ним Вартанова.

— Для меня важно, чтобы у человека было высшее или незаконченное высшее образование. А в какой области оно получено, значение уже не имеет. Я смотрю на самого человека, его талант, как он пишет, — сообщил Павел Гусев, главный редактор газеты «Московский комсомолец».

Дмитрий Бирюков, председатель комиссии Общественной палаты по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций, президент ЗАО «Издательство «Семь дней», оказался еще более категоричен в оценке.

— Сейчас на рынке востребованы не журналисты, которые пишут обо всем, а люди, которые досконально разбираются в одной теме. Ключевой фактор — опыт, поэтому сейчас фактически выпускники вообще не интересны работодателю, — уверен он. — Чтобы решить эту проблему, бизнесу стоит активнее участвовать в образовательном процессе. Совместно с рядом ведущих медиакомпаний планируем проводить встречу с руководством вузов и выработать общую политику. Бизнес четко сформулирует, сколько специалистов какого профиля ему нужно, и будет участвовать в подготовке студентов на конкретные должности, которые сейчас востребованы. Скажем, если человек планирует писать о театре, он должен несколько лет, пока учится, посещать все премьеры и быть уже в курсе всего, что происходит на сцене.

По его мнению, для того чтобы адаптировать образование под существующие реалии, необходимы статистические сведения, подобные тем, что собирает Минкомсвязи.

— Прежде всего нам нужна статистика, надо понимать, сколько специалистов и по какому профилю готовится, на основании этого бизнес потом может сделать свои предложения, — сообщил Бирюков. Он добавил, что сам закончил МГИМО, но из всех предметов ему пригодился только английский. (Электронный ресурс: <http://izvestia.ru/news/580969#ixzz3N23B3B5a>. Режим доступа 26.12.2014.)

ОТЧЕГО КОНФЛИКТУЮТ ВЛАСТИ И ЖУРНАЛИСТЫ?

Чаще всего от недопонимания. Власть и журналисты зачастую не слышат друг друга, становятся в позу, демонстрируя свои возможности. Характерен в этом плане конфликт Государственной Думы с «Московским комсомольцем». Из-за чего сыр-бор-то разгорелся? «МК» написал, как в Государственную Думу попали депутаты Баталова, Лахова, Яровая и что они там делают. Статья как статья, и вряд ли бы разразился скандал, если бы не заголовок. А заголовок многозначный: «Политическая проституция меняет пол». Может и он сошел бы, будь героями материала мужики. А тут женщины обвиняются в древнейшей профессии. Извинился бы главный редактор Гусев и все! Нет. Стенка пошла на стенку. Дело дошло до разбирательства в Общественной коллегии по жалобам на прессу, куда обратился заместитель председателя Государственной Думы Железняк. Параллельно другой депутат, Исаев, грозился отобрать вроде незаконно приватизированное Гусевым здание редакции. Вполне возможно, что с помощью финансов власти и уничтожат газету. Ну и кто от этого выиграет? Власть? Нет. Журналистика? Тоже нет. Больше всех проиграет народ, утратив интересную, зубастую газету.

Или случай с Волиным. Он ведь обозначил реальную проблему, но как сказал — оскорбил все журналистское сообщество России! Перетягивание каната сплошь и рядом.

Конфликты журналистов с чиновниками — застарелая болезнь. Известный русский журналист и публицист А.С. Суворин, издававший в Петербурге с 1876 по 1912 г. газету «Новое время», писал в дневнике о драматизме взаимоотношений с властями: «Какие тяжелые условия печати! /.../ Только похвалы печатаешь с легким сердцем, а чуть тронешь этих «государственных людей», которые, в сущности, государственные недоноски и дегенераты, и начинаешь вилять и злиться в душе и на себя, и на свое холопство, которое нет возможности скинуть». (Суворин А.С. Дневники. М., 1992. С. 97-98.)

С огорчением надо признать: мало что изменилось и сегодня в этом плане в нашем отчем доме. Исповедуя и разделяя идеи социальной ответственности, журналистика испытывает на себе давление правящих институтов и по-разному реагирует на это давление. Законодательство о СМИ включает завоеванные ими права и широкие ограничения, накладываемые на журналистов государством. С одной стороны, СМИ апеллируют к своим правам, как к щиту и мечу. Например, журналисты требуют получения доступа к

правительственной информации, судебным документам и иным материалам. С другой стороны, государство, зачастую во имя общих интересов (национальная безопасность, коммерческие секреты, право на личную жизнь и т.д.), ищет возможность сохранить конфиденциальность, ограничить доступ к информации.

Власти и СМИ в равной степени должны стремиться к партнерству. Цель партнерства — формирование общественного мнения. Нельзя не согласиться с точкой зрения Я.Н. Засурского, отметившего, что «средства массовой информации — оппоненты власти. Поэтому всегда существовал, и будет существовать конфликт интересов власти и СМИ, с этим мы должны смириться и научиться достигать консенсуса». (См. Социальная ответственность журналиста: опыт современного прочтения проблемы. М., 2003. Ч.1. С. 13.) Сделаем акцент в этом пассаже на второй части — достигать консенсуса, не воевать, но и не поступаться принципами. Помните выше-сказанные слова колумбийского редактора: у хозяина есть возможность изложить свою точку зрения под рубрикой «Мнение», у редакции есть такая же возможность сделать это под рубрикой «От редакции».

В одном из учебных пособий по проблемам профессиональной этики журналистов определяется характер этого консенсуса, диалога власти и СМИ следующим образом: диалог этот должен регулироваться не только законодательством, но и моралью, причем и со стороны власти, и со стороны журналистики: «Речь идет не о подчинении прессы властным структурам, не о ликвидации независимости прессы от власти, а о необходимости обеспечить оптимальную работу того и другого института в интересах всего общества». (Лазутина Г.А. Профессиональная этика журналиста. М., 2006. С. 175.)

При обсуждении проблемы взаимоотношений с властью с главными редакторами региональных СМИ на кафедре печатных СМИ Академии медиаиндустрии мы пришли к выводу, что:

- конфликтов будет меньше, а взаимопонимания больше, если и журналисты, и чиновники станут блюсти дух и букву Закона;
- но не только Закона. Есть еще и такие категории, как совесть, мораль. Жаль, что далеко не все руководствуются ими, причем с обеих сторон — и со стороны власти, и со стороны журналистики;
- журналистам, ко всему прочему, неплохо бы владеть и искусством дипломатии, по мере необходимости общаться с представителями власти, знать их точку зрения на реальные процессы, происходящие в обществе, учитывать мнение, обкатывать свои идеи и мысли, памятуя, что все делается для людей.

Неоднократно формулировала похожие ориентиры и Судебная палата по информационным спорам при Президенте Российской Федерации (действовала с 1993 по 2000 гг.), выражая надежду, что рекомендации, которые аккумулируют мнения участников слушаний, помогут в решении некоторых конкретных вопросов, послужат делу продвижения России к столь необходимым цивилизованным отношениям прессы и власти в современных условиях. Сегодня этот орган упразднили, как и предшествовавший ему Третейский информационный суд, созданный в 1993 году, упразднили якобы за ненадобностью. Пожалуй, поторопились, и тот и другой помогал и власти, и журналистам налаживать отношения. Место их ныне заняла Общественная коллегия по жалобам на прессу. Но полномочий у нее практически ноль, да и мало кто о ней слышал, не случайно почти за 10 лет ее существования там рассмотрено 70 жалоб.

Соотнеся сегодняшнюю реальную действительность, некоторый практический опыт, отразившийся в кодексах и исследованиях ученых, можно предложить следующие рекомендации для партнерства власти и журналистики:

- уважительно относиться друг к другу;
- оказывать информационную поддержку властным структурам в выполнении их функций, осуществляя прямую и обратную связь между органами управления и народом;
- отстаивать на всех властных уровнях право журналиста на свою независимость, рассматривая его в качестве важнейшего условия для ответственного контроля общества за деятельностью властных структур, в том числе за поведением государственных органов всех уровней;
- отстаивать свое право на доступ к информации о деятельности властных структур, способствуя их открытости и доступности для конструктивной общественной критики;
- опровергать фактами, не доходя до конфронтации, заявления представителей властных структур и утверждения политиков, не соответствующие действительности, не допуская, чтобы они вводили общество в заблуждение;
- быть предельно точными и доказательными, критикуя властные структуры в публикациях, не отождествляя власть как социальный институт и ее конкретных представителей, проявляя необходимую корректность;
- рекомендовать СМИ, чтобы руководители редакций, принимая на работу сотрудника, обязали его основательно проштудировать основополагающие статьи законодательства о СМИ;

- иметь в редакциях сборник Законов о СМИ, этический Кодекс журналиста и опять-таки при приеме на работу знакомить с ними будущих сотрудников;
- и, наконец, крайняя мера для защиты своих прав той и другой сторонами — обращение в судебные органы, которые должны выступать в роли посредников между властью любого уровня и СМИ.

Впрочем, слышу возражения по этому поводу. Кроме дураков и дорог, у нас ведь есть еще и другие русские «примечательности»: Независимый суд и Свободная пресса. Так-то оно так (испытал это на собственной шкуре, когда формально был уволен по сокращению штатов, а на самом деле — за критику, и не нашел правды и справедливости ни в Тверском районном суде г. Москвы, ни в Московском городском суде, хотя есть статья Закона, преследующая зажимщиков критики, правда, она ни разу не применялась)...

Тем не менее обращение в суд не такое уж безнадежное дело. Даже когда СМИ судятся с властью высокого уровня. Правда, тут много зависит от личности судьи.

После расстрела Б.Ельциным Белого Дома и роспуска Верховного Совета России правительство закрыло несколько оппозиционных изданий, в том числе «Советскую Россию». Газета подала иск в суд, аргументируя тем, что действия правительства не соответствуют Статье 16 Закона о печати, которая гласит, что издание может быть закрыто только на основании решения суда и предупреждения Министерства печати. Поскольку эти требования не были соблюдены, Мосгорсуд запретил закрытие издания, и «Советская Россия» возобновила выход.

Депутат Государственной Думы В.Жириновский подал в суд на и.о. главы правительства Е.Т.Гайдара и газету «Известия» из-за статьи, вышедшей в мае 1994 года, в которой Гайдар назвал Жириновского «фашистским популистом» и самым «популярным фашистом в России». В ноябре 1994 года кассационный суд утвердил решение в пользу истца, принятое судом первой инстанции, так как ответчик не смог предоставить доказательств правдивости своего клеветнического высказывания.

В 1995 году тогдашний министр иностранных дел РФ Козырев обратился в суд с просьбой применить конституционные гарантии свободы слова для отказа в иске о защите чести и достоинства, предъявленному ему (и телевизионной компании) депутатом Государственной Думы Жириновским. Суды низшей инстанции отказали Козыреву в иске, не найдя для этого оснований. Используя свое положение, он дошел до Конституционного Суда РФ. Но и там его жалобу отклонили на основании того, что в компетенцию

Конституционного Суда не входит отмена решений, принятых судами общей юрисдикцией.

Обращение в суды чиновников и журналистов для выяснения истины становится нормой. Только в 2013 году суды различных инстанций рассмотрели более сотни исков. Понятно, для того чтобы данные нормы стали «работать» на полную катушку, и той, и другой стороне необходимо строго соблюдать законодательство. Интонация непримиримости, с которой иногда выступают по отношению к власти средства массовой информации, во многом объясняется неуважительным, высокомерным, подчас дискриминационным отношением власти к прессе, непониманием ее функций в обществе и особенностей журналистской деятельности. Об этом с определенностью говорит отсутствие в последние годы внимания к выступлениям журналистов, сколь бы доказательными такие выступления ни были. К сожалению, сегодня, что бы ни писали СМИ, какие бы острые материалы ни появлялись, — власть не реагирует (если только это не касается каких-то симпатичных ей личностей). Такая позиция пошла от Чубайса, который в свое время «вбил в уши» Ельцину: мало ли, что там пишут СМИ, наше дело — делать, не останавливаясь ни перед чем. Со страниц центральных и многих региональных газет исчезли рубрики типа «По следам наших выступлений». Позиция эта противоестественная, ибо трудно найти какую-либо развитую страну, где было бы возможно подобное отношение к СМИ. Надо во что бы то ни стало переломить эту тенденцию!

Вообще-то, «неработающие законы и нормы» — серьезная проблема для СМИ и науки. Почему бы не провести подобное исследование? Чаще всего неработающие нормы бывают результатом «сплетенья причин», в которых проявляют себя болезни общества. В частности, далеко не все российские СМИ в XXI веке способны противостоять власти и служат не только, а порой и не столько обществу, сколько отдельным лицам и группам. При наличии конкуренции между различными средствами массовой информации контроль, наиболее полный и легитимный, осуществляется рынком, а значит, и потребителями информации. И вряд ли кто рискнет отрицать тот факт, что продукция СМИ стала товаром, превратившись в одну из прибыльных отраслей современной экономики, а сами СМИ, в чем, безусловно, прав замминистра А. Волин, подверглись глубокому влиянию рынка. Их политическая, социальная, культурная природа оказалась под непосредственным влиянием предпринимательской логики и законов спроса и предложения. Организованные как рыночные предприятия, редакции в своей деятельности руководствуются теми же соображениями, что и другие

фирмы — зарабатыванием денег, получением прибыли, оптимизацией расходов, эффективным менеджментом. Руководители редакций ставят перед сотрудниками задачи сделать материалы и в целом СМИ хорошо продаваемым специфическим медиатоваром.

В последние годы во многих западных демократиях все больше становится очевидным, что свобода слова попирается не только государством, но и финансовыми магнатами, владеющими собственными информационными империями. Все это подрывает доверие общества к СМИ, ослабляет их воздействие на людей.

Чтобы не заканчивать эту главу на грустной ноте, приведем еще одну аксиому на тему взаимоотношений власти и СМИ. Как отмечалось выше, власть, какой бы вечной и нерушимой она себе ни казалась, всегда временна (вспомните хотя бы Советский Союз), а массовая информация, какими бы эфемерными, хрупкими и даже случайными ни были ее отдельные средства, — бессменна. Из этой «временности» власти и «постоянства» СМИ происходит их главное, родовое противоречие, описанное А.С. Пушкиным в сказке «О спящей царевне и семи богатырях», где свет-зеркальце выступает в роли прессы, а царица, которой хочется слышать, что она на свете «всех румяней и белее», — в роли власти.

Проблему взаимоотношений власти и журналистики обсуждали участники 2 медиафорума ОФН независимых и региональных СМИ «Правда и справедливость» в апреле 2015-го в Санкт-Петербурге. Ведущая форум О.Тимофеева говорила, что накануне она вела секцию «Телевизионная журналистика». Было человек 50. Спрашивает, какие отношения у ваших телекомпаний с региональными властями? Три человека ответили, что у них нет проблем. У кого напряжённые, кого прессуют, кого не слышат, кому не дают субсидии? Опять три человека. А остальные? Остальные говорят робко: «Мы боимся говорить, потому что без местных денег не выживем, а рынка рекламного нет».

Участник данного форума Алексей Мигунов, обращаясь к Президенту РФ Владимиру Путину, присутствовавшему на мероприятии, посетовал, что критиковать власть, заниматься расследованиями в регионах становится всё тяжелее и нередко просто небезопасно.

«Только в прошлом году мы слышали громкие скандалы о преследованиях журналистов в Биробиджане, газета «На дом», в Ростове-на-Дону, газета «Новое время», мы помним достаточно жуткую историю с избиением главного редактора газеты «Аршан» в Бурятии, — говорил он. — Наше агентство работает почти по всем регионам Дальнего Востока, и иногда кажется, что

местные власти расценивают свои регионы, как собственные медвежьи углы. Для нас уже привычными становятся вызовы на допросы, уголовные дела, преследования, угрозы. Например, три года назад на Сахалине мы опубликовали письмо местных жителей, которые обращались к Вам за помощью, и в нём фигурировал сенатор от области Александр Верховский. Он подал на нас в суд. Теперь, как на работу, три года из Южно-Сахалинска во Владивосток к нам прилетают следователи, по пять человек. Понятно, что, видимо, у полиции Сахалина тоже профицит бюджета, как и в области.

Сейчас в Приморском крае мы ведём расследование коррупционных схем в Приморском УФМС. Итог расследований одинаковый: это угрозы, преследования, давление. Владимир Владимирович, как мне кажется, журналист должен иметь не только свободу слова, но и свободу после сказанного слова. Как Вам кажется, что, Вы думаете, нужно сделать, чтобы региональные, местные власти прекратили использовать свои административные, правоохранные ресурсы для давления на независимые средства массовой информации?

В.Путин: Вопрос серьёзный, один из ключевых. Для этого нужно, чтобы сами средства массовой информации были действительно независимыми и чтобы в этом не было ни у кого сомнений.

Нужно обязательно добиться того, чтобы никто не пробовал даже использовать средства массовой информации для достижения своих бизнес-интересов, каких-то других интересов, не связанных с интересами общества или региона, где функционирует то или другое средство массовой информации. То, что независимого человека, порядочного, честного, который прямо говорит о проблемах, то, что такие люди сталкиваются с противостоянием, сталкиваются с давлением, — вы знаете, везде так происходило, везде происходит: и у нас в стране, и за рубежом. Это касается не только журналистов, это касается порядочных и честных сотрудников правоохранных органов, следственных органов, судебной корпорации и так далее — это в целом проблема общества.

В нашем обществе очень чувствительно люди относятся ко всему, что мы называем справедливостью. Когда, допустим, в Вашем случае журналисты помогают людям разобраться с той или другой проблемой, вытаскивают на свет божий какие-то «художества» каких-то чиновников, начальников абсолютно из всех сфер нашей жизни, то это, конечно, чрезвычайно важная функция. Но, Вы знаете, Общероссийский народный фронт скажет вам спасибо. Те люди, которым вы на хвост наступайте, вряд ли. Они всегда будут противодействовать. Это внутренний выбор каждого человека, готов он к такой борьбе или нет.

Но что нужно делать для того, чтобы порядочным людям, работающим в

вашей сфере, было легче? Нужно, во-первых, в обществе утверждать соответствующие принципы морали и нравственности. Нужно укреплять законодательную базу работы независимых средств массовой информации. Нужно, конечно, создавать такие неформальные инструменты, как Общероссийский народный фронт. Не случайно я же попросил коллег — я услышал, они это сделали — центр правовой помощи создать, чтобы он подсказывал, помогал и вёл, чтобы устраивали вот такие форумы, встречи на постоянной основе.

Всё-таки Общероссийский народный фронт — это общенациональная структура, которая сейчас работает практически во всех регионах Российской Федерации и непосредственно выходит и на Правительство, на Президента. И это такой инструмент прямой поддержки независимой прессы. Я надеюсь, что мы будем это и дальше использовать всё более активно. Но нужны, конечно, и меры законодательного порядка. Давайте вместе подумаем, как это сделать.

Нужно, чтобы всё-таки и сами средства массовой информации не давали никакого повода сомневаться в правильности, в объективности тех материалов, которые они излагают. У нас, к сожалению, сейчас — не знаю, вы это замечаете или нет, не знаю, как на местах, — в федеральных СМИ уже в практику входит такая форма общения с различными крупными бизнес-структурами, с различными ведомствами, когда платят не за то, что объективно излагают информацию о деятельности тех или иных ведомств, а платят за то, чтобы не писали ничего, — откупаются. В условиях сложной экономической ситуации это одна, может быть, из форм поддержки прессы, но абсолютно недостойная и вредная и для самой сферы средств массовой информации, и для общества в целом.

Мы все вместе с вами, имея в виду многообразие этой проблемы, должны постоянно анализировать всё, что происходит в этой сфере, и соответствующим образом строить свою работу. Но со своей стороны уверяю вас, что буду делать всё, что от меня зависит, чтобы вас поддержать». (См. сайт Кремлина. Выступления Президента РФ).

Это заявление Президента РФ порождало журналистское сообщество РФ.

ГЛАВА 2

ВЛАСТЬ СЛОВА

Инструмент музыканта — скрипка, гармонь, рояль. Инструмент воина — автомат, пушка, танк. Инструмент журналиста — Слово, Образ (на телевидении и в фотожурналистике).

Говоря о власти СМИ, имеется в виду власть Слова. Журналист, творя индивидуально, на самом деле есть анонимный работник конвейера СМИ, выпускающего потоком тексты, т.е. слова, слова, слова. Но это не мыльные пузыри. Слово просвещает нас, информирует о том, что происходит в жизни. Предаёт гласности хорошее и дурное. Восхваляет и порицает. Формирует ценности — истинные и ложные. Рождает действие, побуждает нас к чему-то, стало быть, является властью для человека, иначе останется просто звуком. Оно властвует над душами и умами массовых потребителей, создает завораживающую иллюзию сиюминутного и калейдоскопического соучастия каждого потребителя СМИ в делах общества, а то и всей планеты. Сама планета наша давно уже стала, в духе шекспировской метафоры, «новым глобальным театром», где каждый в нескончаемом информационном процессе-потоке играет свою роль — автора, слушателя, зрителя, актера, режиссера — ведущего или ведомого.

ВНАЧАЛЕ БЫЛО СЛОВО

Библия гласит: «Вначале было Слово, и Слово было у Бога, и Слово было Бог». Потом Господь наделил этим даром человека. И Слово стало плотью и обитает с нами полное благодати и истины, просвещает всякого человека, приходящего в мир. Это все Евангелие от Иоанна. Светский же мудрец, наш великий просветитель Михайло Ломоносов эту мысль сформулировал так: «Если бы каждый член человеческого рода не мог изъяснять

своих понятий другому, то бы не токмо лишены мы были согласного общих дел течения, которое соединением разных мыслей управляется, но и едва бы, не хуже ли были мы диких зверей, рассыпанных по лесам и пустыням». (Ломоносов М.В. Собр., соч., в 11 томах. М.-Л. Т. 7. С. 394–395.) Известный русский философ А.Ф. Лосев, соглашаясь с Ломоносовым, добавил: «Слово — это стихия разумного общения живых существ, в свете смысла и умной гармонии...». (Лосев А.Ф. Философия имени. М., 1990. С. 166.)

Слово — это установление действия между мыслью и реальностью. Мы имеем власть над словом: произносим его или пишем, при этом вкладываем в него определенный смысл. Играет свою роль и интонация, ударение на тот или иной слог. Но и Слово имеет власть над тем, кто его родил. Его должны услышать, прочесть, должны осознать его смысл, наконец, поверить ему или отторгнуть. Оно вначале будоражит наше сознание, осмысливается, а затем побуждает к тому или иному действию. Впрочем, случается, остается просто звуком, не задев никого.

Более 50 тысяч человеческих поколений потратили свыше 2 миллионов лет на то, чтобы осмыслить окружающий мир, в какой-то степени познать силу природы, синтезировать пестрое и разноликое многообразие человеческого бытия и сделать с помощью слова достоянием нынешнего и будущих поколений. И осуществлено сие с помощью могучих инструментов — Разума и Слова.

Свою лепту в это великое дело вносит и журналистика. Мы ведь идем в завтрашний день ощупью, неизвестно, что нас ждет впереди. СМИ же дают людям реальную картину нашего бытия, информируют о том, что хорошо и что плохо, обобщают накопленный людьми опыт — наше бесценное достояние, на котором держится вся жизнь человечества, доводят его до широких масс, вскрывают недостатки и ошибки, критикуют нерадивых. И власть взяла Слово на вооружение, с помощью его управляет обществом. Воздействует на людей через СМИ, законы, другие нормативные акты.

Как отмечалось выше, основа пирамиды власти согласно Конституции РФ — государственные институты, образующие три ветви власти: президентско-законодательную, исполнительную и судебную. А на этих ветвях тысячи и тысячи не яблок, а чиновников, своего рода коршунов, которые, шаг влево, шаг вправо — того и гляди вот-вот свалятся на вашу голову. Вот какой властный дуб доминирует над журналистикой!

Власть над СМИ проявляется в различных сферах:

- государственно-административная власть (опирается на законодательство, правовую систему, карающие органы);

- духовно-идеологическая власть (осуществляется через убеждение, формирование сознания, ценностных ориентаций, настроения, установок поведения и др.);
- экономическая власть (деньги, материальное стимулирование, санкции и др.);
- управленческая власть учредителей, менеджмента (опирается на учредительные документы, уставы, договоры, соглашения и осуществляется через вытекающие из них положения, указания, предложения, рекомендации и др.).

Но и журналистика не былинка, которую треплют все ветры, она тоже считается властью. Четвертой. Современные СМИ по-хозяйски расположились в нашем общем доме: на обширных просторах политики, экономики, науки, культуры, в целом общества и основательно влияют на их жизнедеятельность, развитие. Именно поэтому печать, электронные СМИ, а теперь и социальные коммуникации, сетевая журналистика — предмет пристальной опеки, контроля, неусыпного и пристрастного внимания законодательной, исполнительной и судебной властей.

Первым трем властям, как заметил коллега из Саратова В.В. Прозоров, очень хочется иметь СМИрные, управляемые масс-медиа. Для непослушных наготове стесняющие свободные телодвижения СМИрительные одежды. Журналистику в наше время обхаживают и одновременно презируют, заигрывают, прикармливают, ненавидят. С ней судятся и расправляются. Ее прилюдно и тайком наказывают. Самых непокорных и несговорчивых представителей опасного ремесла хладнокровно отстреливают. В отношении журналистики одно только власть предрежащие не могут сделать: полностью от нее избавиться, а потому вынуждены считаться с ней.

Журналистику как только не величают: бесстрашной и продажной, грязной и чистильщиком «авгиевых конюшен», свободной и преступной, гнусной и честной. Характеризуют всеми цветами радуги. Под сомнение ставят лишь определения, более чем желанные для самой журналистики: независимая и свободная. (См. Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики. М., 2012. С.15.)

Власть может (в рамках так называемых демократических процедур, политкорректности, здравого смысла и соблюдения высших национальных интересов) влиять на масс-медиа и с их помощью формировать нужное ей общественное мнение, власть может раз-другой игнорировать мнение СМИ, но в конечном итоге не может не реагировать на их выступления, понимая, к чему это может привести — к возмущению масс и свержению этой самой оглохшей власти.

Журналистика (газета, журнал, радио, телевидение, новейшие сетевые версии) обладает действительно властью, хотя она не обладает ни силой государственного принуждения, ни возможностями экономического давления. Властные полномочия ее лежат в духовно-идеологической, психологической сфере. Эта власть направлена на сознание человека, осуществляет проникающее давление на все области жизни, притом не менее сильное, чем давление экономической и политической власти.

Кто владеет информацией, тот владеет всем. Сегодня, в эпоху глобализации, эта аксиома приобретает особое значение. В силу информационных нужд общества, журналистика освещает все проблемы и явления всего социума, следственно, власть массово-информационного воздействия СМИ распространяется на все структуры и подструктуры общества. Журналистика, с присущими ей функциями и средствами, вмешивается в формирование государственной политики, управления различными сферами жизни и в дела институтов гражданского общества.

Если это так, то логично задаться вопросами: кто дал журналистике такие широкие «властные полномочия» и чью волю она реализуют, чья это власть?

Исходя из нашей Конституции, концепции суверенитета народа и народной демократии, неизбежен вывод, что вся совокупность СМИ (независимо от того, кто учредитель и владелец) — это народная журналистика, призванная отражать волю народа. Если представительная власть приобретает легитимность через выборы, то четвертая власть такой формой легитимности не обладает. Легитимные основания дает ей Конституция РФ. Читаем статью 29 Основного Закона:

«Каждому гарантируется свобода мысли и слова. «...»

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом. «...»

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

«...». (Конституция РФ, с.29).

Конституцию дополняют другие Законы о СМИ, на базе которых зиждется государственная информационная политика.

Четвертой властью журналистика становится тогда, когда:

- политика трех ветвей власти не авторитарна;
- если соответствующими законами журналистике предоставлена свобода слова и другие права, при определении необходимых форм ее ответственности;

- если соблюдаются принципы равенства представительной власти и властных полномочий журналистики как института непосредственной демократии.

Что, к сожалению, сейчас не всегда бывает.

Поскольку журналистика не обладает легитимной властью, как три основные ветви, то и само ее определение как четвертой власти, запущенное в обиход самими журналистами, весьма условно.

Но! Мера легитимности журналистики зависит от степени доверия к ней народа, точнее, аудитории на которую она воздействует, проявляющейся в поддержке ее суждений, выводов, предложений. Единственно верный способ быть четвертой властью в государстве — служить интересам общества. Только общественные, зрительские и читательские СМИ, служа обществу, смогут противостоять информационному монополизму олигархата или государства.

Партнерство, взаимодействие власти и журналистики — очень ответственный сегмент общественных отношений, и регулируется он прежде всего, как отмечалось выше, законодательством. К сожалению, оно далеко от совершенства. Нуждается в доработке Закон о средствах массовой информации, в частности, положение статьи 42-й, в которой говорится: «Редакция не обязана отвечать на письма граждан и пересылать эти письма тем органам, организациям и должностным лицам, в чью компетенцию входит их рассмотрение». (Закон «О средствах массовой информации». С. 33.) Это положение перечеркивает весь Закон о СМИ, делает СМИ не только беззубыми, но и отрешает СМИ от народа, лишая людей возможности высказать свое мнение. В итоге, как правильно заметил В.Третьяков в беседе с норвежским журналистом, хотя «свобода декларируется как свобода для всех граждан соответствующей страны, а не для каких-то избранных кругов, в реальности этой свободой пользуются только три группы граждан: собственно журналисты, представители правящего класса (или элиты) и те, кого в России называют интеллигенцией, а в настоящее время под этой маркой всё больше выступают представители художественной богемы, шоу-бизнеса, кинозвёзды и экстремалы, представляющие так называемое актуальное искусство. Так что если мы с вами — у вас на Западе, и у нас в России — узурпировали данную наши конституциями свободу СМИ, то давайте, по крайней мере, честно признаемся, что голос народа как такового в СМИ не звучит ни у нас, ни у вас». (Электронный ресурс: <http://ria.ru/columns/20150225/1049528085.html#ixzz3SkiJXdgi>.)

Есть и другие законы, касающиеся СМИ, но мы в них редко заглядываем. А хорошо было бы, стань сборник законов о СМИ настольной книгой как в редакциях, так и в кабинетах чиновников!

Но тут ведь вот еще какая незадача. Мы живем в России, где его Величество Закон далеко не у каждого в чести, где исстари преобладает убежденность в том, что сам по себе Закон не может быть гарантией справедливости. Случается же это из-за того, что власть, хотя и декларирует верховенство Закона, но сама сплошь и рядом нарушала и нарушает правила, подменяя Закон разного рода «толкованиями», «указивками», «телефонным правом». И не случайно живучей остается народная поговорка: «Закон у нас как дышло, куда повернул, туда и вышло». С другой стороны, в почете, в уверенной безнаказанности тот, кто умеет закон лукаво обойти. Замкнутый круг!

Есть, однако, у народа и такое предостережение: «Недолго той земле стоять, где начнут уставы ломать». Выход из этого замкнутого круга есть, но он вне предустановленного людьми закона, замечает В.В. Прозоров, приводя массу народных заклинаний. Выход — жить по правде, всем и каждому: «Хоть бы все законы пропали, только бы люди правдой жили»; «За правду Бог и добрые люди»; «Кто правду хранит, того Бог наградит». В глубокой горести рождается и такое умозаключение: «И твоя правда, и моя правда, и везде правда — а нигде ее нет». Но ведь и то верно: «Не ищи правды в других, коли ее в тебе нет»; «Кривая рожа от зеркала отворачивается». Вспоминается и эпитафия к комедии Н.В. Гоголя «Ревизор»: «На зеркало неча пенять, коли рожа крива».

Очевидно верховенство нравственных заповедей, верховенство неписаной этики над писаным законом: «Как ни хитри, а правды не перехитришь»; «Правда, что шило в мешке — не утаишь»; «С правдой шутить, что с огнем». (Прозоров В.В. Власть и свобода журналистики. М., 2012. С. 15).

Все это так, но не так просто в реальной жизни добиться верховенства закона, не говоря уже о торжестве неписаных законов. Тут необходим комплекс воспитательных мер.

Кому служит Слово?

Слово призвано служить народу, ибо к нему обращено. Оно служило и служит государству, стране, в которой мы живем. Оно служит каждому из нас для выражения своих мыслей, для общения с другими. Но сегодня Слово все больше становится товаром. СМИ являются в большинстве

своим коммерческими предприятиями и действуют в соответствии с законами рынка, что может рассматриваться как угроза общественному развитию, поскольку для коммерческих предприятий в сфере информации важна Прибыль, а не Объективность или Истина. Не надо забывать, что иные СМИ откровенно направлены на достижение определенных коммерческих и политических целей, что и приводит к компрометации основ профессиональной этики, предусматривающей распространение для всех членов общества объективной и достоверной информации.

Это новое качество медийного рынка связано с появлением новых собственников, развитием политической структуры общества, роста и активизации политических партий и движений, развитием институтов гражданского общества в целом. Раз появляются новые интересы — всегда появляется необходимость в аргументации их целесообразности, лоббирования социальных, экономических, политических проектов. Благодаря либерализации, приватизации и приходу новых технологий Слово, как и в целом средства массовой информации, в большинстве своем выходят из-под контроля органов государственной власти и оказываются под контролем частных структур, политических партий и других объединений. Большая часть изданий не только у нас, но и в мире, находится в частной собственности. В то же время частная собственность на СМИ характеризуется высоким уровнем концентрации — зачастую они контролируются одним или группой олигархов, партиями, семьями. Ни для кого не секрет, что первой жертвой таких средств массовой информации становятся честное Слово, Правда, Истина.

Ныне нарастает конкуренция между различными изданиями. Прежде всего финансовая. Идет и жесткое идеологическое противостояние, далеко не всегда цивилизованное. Понимание того простого факта, что стабильность, согласие, необходимость действовать исключительно в правовом поле, пришли еще не ко всем. К тому же усиливается тенденция к слиянию секторов информации и различных шоу, развлечений, именуемая состоящим из двух английских слов новым термином «инфотейнмент», что рассматривается специалистами как еще одна угроза СМИ, поскольку информация зачастую сводится к так называемой «развлекаловке».

Подобные СМИ формируют в сознании молодых людей хаотичное представление о реальности, вызывают раздвоение их сознания, что в конечном счете через подражание отрицательным героям порождает рост молодежного насилия и иные негативные явления в обществе. Анализируя данные эмпирических исследований, социологи констатируют устойчивую

тенденцию роста негативного влияния СМИ как института социализации на людей и прежде всего на молодежь. Г. Силласте, заведующая кафедрой социологии в Финансовой академии при Правительстве РФ задалась вопросом: какие ценности внедряют в сознание молодых людей наши СМИ в XXI веке?

Результаты социологических исследований более чем красноречивы. На первом месте сила денег. Затем — стремление к наживе, добиваться своих целей любыми средствами, восхваление бандитов и преступных авторитетов. Комментируя эти факты, советник генерального директора ЮНЕСКО, вице-президент Международной евразийской академии телевидения и радио Генрих Юшквичус заключает: *«Ценностный климат в обществе определяется телевидением. Этот климат определяется 67 выпусками криминальных информационных новостей в неделю, 2 тысячами в год игровых сериалов, на 90 процентов посвященных криминалу. Не надо удивляться, что 62 процента экономических преступлений в России — а это около 600 тысяч в год — преступления против собственных предприятий. Воздействие телевидения, прессы, культуры — это фактор, сопоставимый со Стабфондом, с задолженностью государства, т.е. мегафактор, наносящий невосполнимый ущерб российской экономике».* (*«Российская Федерация сегодня»*, 2011, № 23. С.47.)

Между тем средства массовой информации по своему определению и назначению являются массовыми (общественными) и должны выполнять свое общественное предназначение, служить государству, обществу. Но они смогут выполнять социально ответственную и гуманистическую роль в обществе, если будут ставить своей задачей служение государству, общественным интересам и исповедовать высокие стандарты профессионализма и этики.

Нам всем, наконец, надо осознать, что журналистика — профессия государственная, независимо от того, частное, акционерное издание или государственное. В каком бы издании журналист не работал, в той или иной мере он влияет на процессы, происходящие в государстве, формирует общественное мнение. Раз так, то многократно повышается и ответственность за Слово.

Вообще, понятие «ответственность» должно быть ключевым в работе журналиста. Несложно «вытащить» негативный факт и снабдить его красочными комментариями. Гораздо важнее, соответствующим образом оценив негативный факт, предложить решение проблемы, показать возможности иной, альтернативной позиции, сформировать позитивное отношение к происходящей динамике общественной жизни.

КТО СТОИТ НА ЗАЩИТЕ СЛОВА?

На защите Слова стоят Дух и Буква его Величества Закона! При этом законодательство призвано стоять на защите Слова созидającego и в равной мере противостоять Слову разрушающему. Это в идеале. А в реальности? Поскольку мы не одни на планете, начнем с международных актов, регламентирующих свободу слова в СМИ, одобренных мировым сообществом в лице ООН и других авторитетных Институтов. В ряду документов — Всеобщая декларация прав человека (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 10 декабря 1948 года), Европейская конвенция о защите прав человека и основных свобод (Рим, 4 ноября 1950 года с последующими изменениями в 1970, 1971, 1990, 1994 годах), Всемирная конвенция по авторскому праву от 24 июля 1971 года, Международный пакет о гражданских и политических правах человека (Резолюция Генеральной Ассамблеи ООН от 6 декабря 1966 года), Декларация о СМИ и правах человека (Резолюции 428 и 820 парламентской Ассамблеи Совета Европы от 23 января 1970 и 7 мая 1984 годов, Резолюция Европейских министров по политике в области СМИ от 8 декабря 1994 года, Декларация тысячелетия ООН от 8 сентября 2000 года.

Эти и другие акты, по-разному определяя права и обязанности свободы человека, однозначно трактуют его право иметь **СОБСТВЕННОЕ МНЕНИЕ, СВОБОДНО ПОЛУЧАТЬ И РАСПРОСТРАНЯТЬ ИНФОРМАЦИЮ**. Пределы же свобод каждое государство в интересах национальной безопасности устанавливает и регулирует собственным законодательством. Внимательно вчитаемся в законодательные акты и другие документы, регулирующие свободу слова в нашей стране.

Прежде всего отметим, что Конституция РФ наряду со свободой слова закрепляет свободу мысли. Для защиты свободы мысли как результата функционирования мозга человека российское законодательство предусматривает различные запреты воздействия на его медикаментозными и иными препаратами, незаконными экспериментами. Эти запреты содержатся в Законе «О психиатрической помощи и гарантиях прав граждан при ее оказании». Запрещается использование технических средств (электронно-лучевых и электромагнитных) для воздействия на мозг. В гражданском обществе, основанном на свободе идеологий, никто не может навязывать человеку какие-либо мысли и желания помимо его воли. Мысль не может проявляться свободно, если есть препятствия

для ее изложения. Свобода мысли заключается в возможности нормально-го человека публично высказывать, то, что он думает, предавать гласности, распространять любым способом свои мысли и убеждения.

Если свобода мысли не может быть ограничена никакими законными способами, то некоторые ограничения свободы слова допускаются. Так, статья 55 Конституции, ч.3 гласит, что права и свободы человека (следовательно, и свобода слова) могут быть ограничены **ФЕДЕРАЛЬНЫМ ЗАКОНОМ** «только в той мере, в какой это необходимо в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов других лиц, обеспечения обороны страны и безопасности государства». Основной Закон (часть 3 статьи 17, часть 2 статьи 29 и часть 3 статьи 55) устанавливают конкретные допустимые ограничения этой свободы. Деяния, направленные на подрыв стабильности государства, грубые нарушения прав и свобод человека и гражданина влекут уголовную и иную ответственность.

Некоторые ограничения свободы слова, установленные законодательством, заключаются в недопустимости публичных призывов к насильственному захвату, удержанию власти или насильственному изменению конституционного строя, возбуждения национальной, расовой или религиозной вражды, призывов к развязыванию агрессивной войны. Уголовная ответственность также может наступить за клевету и оскорбление, административная — за мелкое хулиганство, выразившееся в нецензурной брани в общественном месте, законодательство не позволяет распространять сведения, которые способны нанести вред чести, достоинству или деловой репутации граждан. В судебном порядке можно требовать опровержения таких сведений и компенсации морального вреда.

Законодательство РФ охраняет также государственную и иную тайну, например, служебную, коммерческую тайну частной жизни, в том числе тайну усыновления, медицинского диагноза, нотариальных действий. Налоговые органы не вправе разглашать информацию об имуществе и доходах граждан. За пределами установленных законом запретов, направленных на обеспечение интересов личности, общества, государства, свобода слова не ограничивается.

Конституции РФ устанавливает целый ряд прав человека в области информации. Право искать, получать, производить и распространять информацию без предварительного разрешения и уведомления государства и его органов любым законным способом независимо от государственных границ и форм выражения не подлежит ограничению со стороны государства, кроме распространения сведений, составляющих государственную тайну.

Положения Основного Закона о свободе слова реализованы в федеральных законах «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О рекламе», «О связи» и других. Так, закон «О средствах массовой информации» в статье 3 развивает и конкретизирует конституционную норму об отмене цензуры, которая определяется как недопустимость требования «от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей», и запрещает создание и финансирование организаций, учреждений, органов или должностей, в задачи либо функции которых входит осуществление цензуры массовой информации. Закон «О связи» предусматривает право пользования услугами связи по доставке информации до аудитории и обеспечивает тайну связи.

Многие положения, регламентирующие работу СМИ, содержатся в Кодексах РФ. Уголовный кодекс РФ предусматривает ответственность за отказ в предоставлении гражданину информации (статья 140) и за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов (статья 144). Кодекс об административных правонарушениях устанавливает ответственность за отказ в предоставлении гражданину информации (статья 5.39) воспрепятствование распространению продукции средства массовой информации (статья 13.16) и воспрепятствование уверенному приему радио- и телепрограмм (статья 13.18).

Уголовный кодекс содержит статью 282, которая устанавливает ответственность за «действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на унижение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, а равно принадлежности к какой-либо социальной группе, совершенные публично или с использованием средств массовой информации».

Статья 280 УК запрещает публичные призывы к экстремистской деятельности, в частности, к насильственному изменению конституционного строя или нарушению целостности РФ.

Статья 20.29 КоАП запрещает массовое распространение материалов, включенных в федеральный список экстремистских материалов, а статья

5.26, часть 2, запрещает «оскорбление религиозных чувств граждан либо осквернение почитаемых ими предметов, знаков и эмблем мировоззренческой символики».

Уголовный кодекс содержит статьи 129 «Клевета» и 130 «Оскорбление», а также 319 — публичное оскорбление представителя власти. Даются определения названных деяний. Клевета — это «распространение заведомо ложных сведений, порочащих честь и достоинство другого лица или подрывающих его репутацию». Оскорбление — «унижение чести и достоинства другого лица, выраженное в неприличной форме».

Статья 152 Гражданского кодекса предусматривает ответственность за распространение сведений, порочащих честь, достоинство и деловую репутацию. Гражданин вправе требовать опровержения таких сведений, если распространивший не докажет, что они соответствуют действительности. Кроме того, он может требовать возмещения убытков и морального вреда, причиненного распространением таких сведений. Аналогичные правила применяются к защите деловой репутации юридического лица.

Статья 6.13 КоАП и статья 46 закона «О наркотических средствах и психотропных веществах» запрещают пропаганду наркотиков и психотропных веществ, а статья 242 УК РФ запрещает незаконное изготовление в целях распространения или рекламирования, распространение, рекламирование порнографических материалов или предметов, а равно незаконная торговля печатными изданиями, кино- или видеоматериалами, изображениями или иными предметами порнографического характера. При этом в законодательстве отсутствует определения «законного» и «незаконного» распространения таких материалов.

Отдельным законом регулируется реклама. Она определяется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Закон «О средствах массовой информации» предписывает обязательную госрегистрацию таковых. Статья 4 этого закона содержит ограничения на реализацию свободы слова средствами массовой информации, запрещая использование СМИ «в целях совершения уголовно наказуемых деяний, для разглашения сведений, составляющих государственную или иную специально охраняемую законом тайну, для распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремист-

ских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости», запрещает распространение информации о запрещённых за экстремизм организациях и о способах производства и местах приобретения наркотиков, ограничивает работу журналистов при освещении контртеррористических операций.

Согласно пункту 10 части 1 статьи 17 Федерального закона «О государственной гражданской службе Российской Федерации», государственному гражданскому служащему запрещается допускать публичные высказывания, суждения и оценки, в том числе в средствах массовой информации, в отношении деятельности государственных органов, их руководителей, включая решения вышестоящего государственного органа либо государственного органа, в котором гражданский служащий замещает должность гражданской службы, если это не входит в его должностные обязанности.

Надо отметить, что власть держит в поле своего зрения исполнение законов, в том числе и в области СМИ. В конце апреля 2010 года пленум Верховного суда РФ обсудил и одобрил проект постановления «О практике применения судами Закона РФ «О средствах массовой информации». Это постановление стало первым масштабным обобщением практики применения Закона «О СМИ», принятого в 1991 году. Оно отвечает на очень многие практические вопросы. В частности, в постановлении говорится, что для распространения массовой информации могут использоваться интернет-сайты, но регистрировать их в качестве СМИ необязательно. В ходе рассмотрения дела зафиксировать нахождение информации на сайте может нотариус и судья. Отказ в регистрации СМИ возможен только в случае буквального совпадения его названия с уже существующими средствами массовой информации. Если название СМИ сходно с другими до степени смешения, то такое СМИ должно быть зарегистрировано, а дальнейшие споры — рассматриваться согласно нормам законодательства о защите интеллектуальной собственности и конкуренции.

Большое внимание в постановлении уделяется публичности сообщений органов власти, включая суды. Государственные и муниципальные служащие обязаны без задержки отвечать на запросы журналистов. Необоснованное проведение судебных заседаний в закрытом режиме «может быть признано нарушением права на справедливое и публичное судебное разбирательство, предусмотренное п. 1 ст. 6 Конвенции о защите прав человека и основных свобод». За распространение информации, переданной информантами, СМИ не должны нести ответственность даже в случае, если прямо на агентства не ссылались. Нельзя предъявить

претензии к СМИ и за высказывания чиновников, сделанные в интервью. За перепечатки материалов иностранных СМИ, содержащих ложную информацию, российские СМИ не отвечают только в случае, если иностранное СМИ или его журналиста можно привлечь к суду в России. Интернет-СМИ не несут ответственность за комментарии читателей, оставляемые на форумах сайтов. Пленум Верховного суда видит в них аналогию с передачами, транслируемыми в прямом эфире.

Постановление Верховного суда впервые в российской практике проводит различие между распространением фактов о жизни политиков и частных лиц: «Политики по сравнению с обычными гражданами должны пользоваться меньшей защитой, поскольку обсуждение их деятельности представляет общественный интерес». При рассмотрении дел о злоупотреблении свободой СМИ судам рекомендовано изучать не только слова и выражения, но также контекст и общественно-политическую обстановку. А вот «приостанавливать деятельность СМИ для обеспечения исков частных лиц или запрещать журналистам готовить и публиковать материалы по определенной теме нельзя, поскольку это умаляет авторитет правосудия».

В целом из постановления следует, что Закон «О СМИ» остается чуть ли не единственным законодательным актом, принятым на заре новой российской истории и не подвергшимся концептуальной переделке, несмотря на множество принятых поправок к нему и некоторые ограничения в информационном поле, установленные за последние десять лет.

Да, Закон «О СМИ» базовый, но жизнь не стоит на месте, и не один закон не может предусмотреть все раз и навсегда. Даже Конституция! На что уж американцы гордятся своей и то нет-нет да и вносят поправки. Вот и в российские законы, регулирующие деятельность СМИ, по мере необходимости вносятся изменения и дополнения. Вот некоторые из них.

В 2010 году принят Закон «О противодействии неправомерному использованию инсайдерской информации и манипулированию рынком». В том же году вступил в силу закон, устанавливающий штрафы за ограничение доступа граждан и организаций к информации о деятельности государственных и муниципальных органов власти. Этот законодательный акт дополняет Закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Существенные изменения внесены в закон «О рекламе». Они направлены на предотвращение введения граждан в заблуждение относительно эффективности и безопасности оккультно-мистических услуг, а также предотвращение мошеннической деятельности с использованием рекла-

мы подобных услуг. Закон вводит запрет на рекламу оккультно-мистических услуг, в том числе колдовства, шаманства, ворожбы, спиритизма, ясновидения, гадания, магии и т.д., но допускает рекламу лиц, «занимающихся народной медициной (целительством), а также оказываемых им услуг методами народной медицины». Реклама допускается только при наличии у целителей соответствующих дипломов, выданных на основании ст. 57 Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан.

Периодически властью предпринимаются попытки урегулировать деятельность интернета. Указанным выше постановлением Верховного суда Российской Федерации установлен порядок удаления комментариев пользователей с форумов, принадлежащих средствам массовой информации. Теперь Роскомнадзор имеет право определять «крамольные» комментарии и обязывать СМИ и провайдеров редактировать или удалять их. Этому ведомству также поручено определять экстремистские и неэкстремистские материалы в СМИ. При этом очевидно, что Роскомнадзор не в состоянии отслеживать весь поток информации в интернете. Легче ложкой вычерпать море. Так, по данным ведомства, в течение 2010 года Роскомнадзор всего 45 раз обращался к интернет-СМИ с предложением отредактировать или удалить пользовательские комментарии, в которых были обнаружены признаки экстремизма.

Характерно, что некоторые законодательные акты и после вступления в силу оспариваются журналистами и издателями. Выступая на IX ежегодном профессиональном форуме российских издателей «Издательский бизнес/Publishing Expo-2013», правовой эксперт Общественной палаты Российской Федерации Б.Н. Пантелеев отметил, что, по мнению экспертов, примером спорных с точки зрения фундаментальных основ права и журналистики законодательных инициатив могут служить принятые и вступившие в силу следующие федеральные законы:

- *«О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях и Федеральный закон «О рекламе» в связи с принятием Федерального закона «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака».* Согласно этому закону, реклама табачной продукции, табачных изделий и курительных принадлежностей запрещается к распространению любым способом, в любое время и с использованием любых средств. Также запрещается продажа табачных изделий в киосках прессы;

- «О внесении изменений в подраздел 3 раздела 1 части 1 Гражданского кодекса Российской Федерации», согласно которому ограничивается распространение информации о частной жизни гражданина и запрещается распространение ложной информации такого рода, даже если она не является порочащей. Закон вступил в силу 1 октября 2013 года, и теперь, если газета, например, сообщила, что некий гражданин стал лауреатом конкурса или назначен на новую должность, а это оказалось ошибкой, то этот гражданин может требовать публикации опровержения и компенсации морального вреда. Притом, что в действующем законе о СМИ существует статья 46, подразумевающая право на ответ. Кроме того, вводится норма об охране частной жизни гражданина, устанавливающая запрет на сбор, хранение, распространение и использование любой информации о жизни человека — без его согласия нельзя публиковать сведения о происхождении, месте пребывания, личной и семейной жизни.

Правда, в законе существует оговорка, что информацию о частной жизни граждан можно публиковать в целях «защиты общественного интереса», но отсутствие чёткого определения этого понятия и отнесение права на решение данного вопроса исключительно к компетенции суда позволяют трактовать такой «интерес» достаточно вольно;

- «О внесении изменений в статью 5 Федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в целях защиты детей от информации, пропагандирующей отрицание традиционных семейных ценностей». Согласно этому закону, в Административный кодекс Российской Федерации внесена новая статья 6.21. «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних». Она устанавливает различные виды штрафов, которыми караются «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних, выразившаяся в распространении информации, направленной на формирование у них нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений, искажённого представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений, либо навязывание информации о нетрадиционных сексуальных отношениях, вызывающей интерес к таким отношениям», если эти действия не содержат уголовно наказуемого деяния».

Практика применения указанного закона пока не сложилась в виду его неоднозначности. Эксперты и сами законодатели признают сугубо оценочный и спорный характер многих терминов, введенных в правовой оборот.

Предполагается, что эти конфликты будут успешно преодолены в ходе правоприменительной практики, однако на чем основан такой оптимизм, непонятно. В связи с этим некоторые депутаты уже подняли вопрос о внесении поправок в указанную норму, имея в виду необходимость установить общий запрет на пропаганду любых сексуальных отношений для несовершеннолетних, что выглядит более логично.

- *«О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» (антипиратский). Закон позволяет блокировать операторами интернет-ресурсы, на которых незаконно размещены «фильмы, включая кинофильмы, телефильмы, или информацию, необходимую для их получения». В соответствии с ним основным механизмом борьбы с пиратским контентом являются обеспечительные меры по реализации судебных решений, принятых по заявлениям правообладателей. Арбитром по спорам, связанным с авторскими правами на фильмы, назначается Мосгорсуд, который и будет принимать обеспечительные меры по существу дел о нарушении прав на интеллектуальную собственность.*
- *«О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и Федеральный закон «Об обеспечении доступа к информации о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления». Закон устанавливает, что общедоступная информация о деятельности государственных органов и органов местного самоуправления предоставляется этими органами неограниченному кругу лиц посредством ее размещения в сети Интернет в форме открытых данных, однако может быть передана и по сетям связи общего пользования. При этом Правительство Российской Федерации определяет случаи, при которых доступ с использованием сети Интернет к информации, содержащейся в государственных и муниципальных информационных системах, предоставляется исключительно пользователям информации, прошедшим авторизацию в единой системе идентификации и аутентификации.*

Требования к технологическим, программным и лингвистическим средствам, необходимым для размещения информации государственными органами и органами местного самоуправления в сети Интернет в форме открытых данных, а также для обеспечения ее использования, устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, уполномоченным Правительством Российской Федерации. А состав общедоступной информации, размещае-

мой государственными органами и органами местного самоуправления в интернете, в том числе информации, размещаемой в форме открытых данных (за исключением информации, указанной в части 7-1 статьи 14 настоящего Федерального закона), определяется соответствующими перечнями информации, предусмотренными статьёй 14 указанного Федерального закона.

Данный закон, по мнению экспертов, сложен для исполнения в силу отсутствия финансов и кадрового потенциала на местах для его надлежащей реализации. Кроме того, новый порядок существенно сократил поступления средств по договорам на информационное обслуживание для региональных печатных СМИ. Тем самым добропорядочная пресса на местах потеряла еще один сегмент легального дохода.

Приняты и другие законодательные акты, вызвавшие неоднозначную реакцию в обществе. Но, пожалуй, больше других нареканий вызвал Закон «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях». Он дополняет статью 4 Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-I «О средствах массовой информации» словами «и материалов, содержащих нецензурную брань», а статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях частью 3 устанавливающей, что «изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань, за исключением случаев, предусмотренных частью 2 настоящей статьи, влечёт наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до трех тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения. В том числе, на должностных лиц — от пяти тысяч до двадцати тысяч рублей, а на юридических лиц — от двадцати тысяч до двухсот тысяч рублей с конфискацией предмета административного правонарушения».

Эксперты дружно протестовали против данного закона, ссылаясь на то, что в законе нельзя запрещать нечто, прямо не поименованное в его тексте. Цензура в России, как известно, конституционно отменена с 1993 года, но список «нецензурных слов» пока остается официально неизвестным. Роскомнадзор считает, что это «4 слова и все производные от них!?!». Первой жертвой этого закона стало информагентство «Росбалт», которое 31 октября 2013 года решением Мосгорсуда лишилось свидетельства о регистрации «в связи с неоднократным нарушением ст. 16 закона «О СМИ» (за размещение материалов, содержащих нецензурную брань). Хотя и сам процесс, и система доказательств на нём вызвали немало вопросов у специалистов. Верховный суд Российской Федерации отменил это решение.

В апреле 2013 года группа депутатов Госдумы во главе с заместителем председателя С.В. Железняком спешно подготовила и внесла в Государственную Думу Российской Федерации ещё один весьма спорный законопроект: «О внесении изменений в статью 4 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» и в статью 13.15 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (в части недопустимости злоупотребления свободой массовой информации при размещении в средствах массовой информации объявлений об оказании услуг сексуального характера). Появление данного законопроекта эксперты прямо связали с публикацией 16 марта 2013 года в газете «Московский комсомолец» скандальной статьи «Политическая проституция сменила пол» о деятельности ряда депутатов Госдумы — женщин. Депутаты приняли этот законопроект в первом чтении и поручили своему профильному Комитету представить поправки к нему. Помимо неприятного шлейфа, вызвавшего появление самого законопроекта, эксперты не без основания утверждают, что предлагаемые в нём запретительные меры не могут быть эффективными в силу разночтений в толковании предмета регулирования.

Законодатели не могут не видеть того, что падает уровень профессионального мастерства журналистов. Отсутствие прогресса в вопросах саморегулирования СМИ побудило депутатов подготовить и внести законопроект «Об общественных советах по содействию защите нравственности в средствах массовой информации в Российской Федерации». Совет Госдумы одобрил этот законопроект в целом и поручил Комитету по информационной политике, массовым коммуникациям и связи подготовить его к рассмотрению в первом чтении. Законопроект предусматривает создание Общественного совета по содействию защите нравственности в СМИ, учреждаемому обеими палатами Федерального Собрания Российской Федерации. В состав Совета, по мысли авторов инициативы, должны войти представители, рекомендованные Президентом и Советом Федерации Российской Федерации, руководящими органами политических партий, представленных в Госдуме, а также традиционных религиозных организаций. Общественный совет будет подотчётен непосредственно Госдуме. «В Совете не должно быть чиновников, освобожденных работников исполнительной и законодательной власти. Его состав должен в основном формироваться из представителей социальной сферы (педагогов, врачей, психологов, учёных), которым доверяют решение проблем нравственности рекомендующие их лица из органов власти или фракций Госдумы», — полагают авторы законопроекта.

Учитывая, что в России самостоятельные телерадиокомпании есть на разных уровнях, законопроект также предусматривает создание аналогичных Общественных советов в регионах, имея в виду, что конкретные условия их деятельности своими решениями определяют соответствующие региональные органы государственной власти.

Исследователи с сожалением констатируют, что активность законодателей в сфере правового регулирования деятельности СМИ есть, но реально пока не привела к улучшению общей ситуации на рынке печатной прессы. Да и в целом российская индустрия печати, серьёзно пострадавшая в период кризиса 2008-2009 годов, ни тогда, ни позже так и не получила от государства значимой поддержки, хотя соответствующие конкретные отраслевые предложения многократно вносились в Государственную Думу и в различные заинтересованные федеральные органы исполнительной власти.

Конечно, российская система СМИ определённую господдержку имеет — это выражается в наличии льготного обложения НДС, льгот по уплате отчислений в социальные страховые фонды, частичном государственном дотировании института подписки на печать, некоторых других мерах, но в целом меры господдержки системы СМИ в стране не носят комплексного и системного характера.

Как видим, Слово в России находится вроде бы под надежной защитой и в то же время не всегда, как отмечалось выше, статьи законов срабатывают. Почему? Как пишет газета «Ведомости», свобода в стране ограничена туманными формулировками иных правовых и подзаконных актов, противоречащих букве и духу Конституции РФ, других законов. В частности, у нас, как и в некоторых других странах Восточной Европы, сохраняется государственное лицензирование СМИ, которое позволяет бюрократии не допускать на рынок нежелательных издателей. Директор Института проблем информационного права А. Рихтер отмечает действия властей, «направленных против свободы слова, но прикрываемых правовыми или рыночными механизмами». В качестве примера он приводит манипулирование конкурсами на лицензирование вещателей. (См. Журналистика. Социальные коммуникации. №1. 2012. С. 36.)

Нередко и формально уведомительный порядок регистрации газет и телеканалов оборачивается разрешительным. И хотя в 99 процентах случаев госорганы регистрируют СМИ, отказы в регистрации нарушают право на свободу выражения мнения. Благодаря такому порядку государственные СМИ получают преимущество на рынке перед частными. Кроме того,

угроза отзыва лицензии под надуманным предлогом «несоответствия деятельности уставным целям редакции» — удобный рычаг давления на несговорчивые газеты и телеканалы.

Размытые формулировки закона «О противодействии экстремистской деятельности» позволяют привлечь к ответственности телеканал или газету просто за упоминание программных тезисов радикальных организаций, как это случилось, например, с «Новой газетой в Санкт-Петербурге», которая получила в августе 2008 года предупреждение за критическую статью о националистах.

Россия до последнего времени оставалась одной из немногих стран Европы, где журналист за неугодный бюрократу материал, расцененный им как клевета, мог поплатиться тюремным сроком (до 4 лет лишения свободы). Условный срок по этой статье получил зверски избитый главный редактор «Химкинской правды» Михаил Бекетов, отмеченный премией правительства по итогам работы за 2011 год. Слава Богу, разум восторжествовал, и Государственная Дума приняла президентские поправки в Уголовный кодекс, которые перевели клевету и оскорбление в разряд административных правонарушений.

Самый распространенный сегодня метод ограничения свободы слова, давления на журналистов — корпоративная политика. Наглядный пример тому — конфликт в государственном «РИА Новости». Внештатный редактор одного из порталов Григорий Охотин утверждает, что получил от руководства указание не размещать на видном месте переводы иностранных газет с негативными характеристиками первых лиц российского государства и партии «Единая Россия» в последнюю неделю избирательной кампании по выборам депутатов Государственной Думы. Охотин расценил это как цензуру, уволился из редакции и опубликовал переписку с руководством в социальных сетях. Агентство опровергло наличие цензуры. Возможно, ее и нет как таковой, но эта история показывает, что корпоративные правила и негласные установки, запрещающие критиковать компанию-учредителя или определенных лиц, оказываются сильнее закона и Конституции. Цензура — это или квазицензура, но факт ограничения свободы слова налично. И такой подход присутствует и в частных, и в государственных газетах, на телеканалах, радио. При этом он, как правило, остается незаметным — случаи становятся известны, когда их обнародуют сотрудники СМИ.

А вот пример ограничения пропаганды агитации, свободы слова представителями власти. Накануне президентских выборов министерство печати Московской области разослало в городские и районные СМИ документ,

озаглавленный невинно-нейтрально: «Памятка для журналистов, освещающих митинги в поддержку кандидата в Президенты РФ В.В.Путина». Но пусть никого не вводит в заблуждение слово «памятка», пишет в своем блоге Георгий Янса. «У нас любая властная рекомендация в условиях холуйской вертикали равносильна приказу. Так вот. Журналисты, освещающие мероприятия в поддержку Путина, должны в предвыборный период делать следующее: *«Не показывать и не упоминать»:*

1. *Партию «Единая Россия» и ее символику.*
2. *Здание местных Администраций с флагами.*
3. *Чиновников, представляющих правящую партию, глав Администраций, представителей депутатского корпуса, имеющих отношение к партии «Единая Россия».*

Далее в «памятке» содержатся указания корреспондентам, на что обратить внимание:

1. *Отразить доброжелательную атмосферу митинга в целом (радостные лица людей, мамы с детьми, пенсионеры, люди среднего возраста).*
2. *Граждане пришли добровольно, по собственной инициативе.*
3. *Самодельные плакаты в руках митингующих.*
4. *Организаторами мероприятия выступили влиятельные общественники в городе, не имеющие отношения к партии власти.*
5. *Записать интервью с участниками митинга типа: «Я не могла остаться в стороне, когда решается судьба моей страны»...*

И дальше в таком же духе. Понятно, почему администрация области попыталась отмежеваться от «Единой России». Эта партия набрала чуть более 30 процентов голосов на выборах депутатов в Государственную Думу. Если столько же наберет лидер этой партии, не быть ему президентом России. Что это, если не цензура? Квазицензура.

Бороться с квазицензурой невозможно, пока в России не будет неукоснительно, как в цивилизованных странах, выполняться правило, запрещающее учредителю вмешиваться в творческую работу редакций (вспомним громкий скандал, разразившийся после попытки российского бизнесмена Александра Пугачева вмешаться в редакционную политику приобретенной им газеты France Soir). Сеть противозаконных неформальных ограничений порождает среди журналистов страх и самоцензуру, которая оказывается сильнее цензуры формальной и мешает им выполнить свой общественный долг — честно и объективно информировать читателей о происходящем в стране и мир.

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА СЛОВО

Что и говорить, оружие в руках журналистов грозное. В этой связи со всей остротой встает вопрос об умении им пользоваться, т.е. об ответственности журналиста за Слово.

Тема ответственности журналистов и в целом средств массовой информации не нова, о ней говорят, пишут, спорят. Она была основной и во многих докладах, выступлениях и в конечном итоге вошла в резолюцию VI Международного форума «Партнерство во имя будущего: патриотизм, духовность, единение», который прошел 22—25 июня 2011 года в Минске. В нем приняли участие журналисты более чем из 20 стран. Мероприятие это ежегодное, автору этих строк довелось участвовать во всех предыдущих форумах. И, не кривя душой, могу утверждать, что каждый из них — своего рода событие для медиасообщества. Собравшиеся не только обмениваются опытом, но и поднимают острые проблемы теории и практики журналистики. В 2009 году, к примеру, жаркий спор вызвало выступление директора Европейского центра журналистики Ове Джонсона (Нидерланды), призвавшего журналистов писать, не задумываясь о последствиях. «Мы должны рассказывать о том, куда прыгнула кошка, — заявил он. — СМИ должны быть не зависимыми ни от кого. Не дело правительства и вообще властей указывать журналистам, что им делать и чего не делать. Действуя только так, СМИ могут быть честными». Его спросили: «А где есть такие честные СМИ?». «В США, например», — последовал ответ.

С коллегой не согласилась американская журналистка Даниэль Фоллет, уехавшая из США во Францию, разочаровавшись в хваленной американской свободе. Она привела пример с известным американским финансистом Мейффом, которого общественность признала мошенником века. Он создал финансовую пирамиду почище нашего Мавроди, собрал 7,5 млрд долларов и жил в свое удовольствие. Когда грянул кризис, и люди попытались вернуть свои вклады, то получили «кукиш» — пирамида рухнула.

Между тем один из американских юристов увидел этот обман задолго до крушения пирамиды, собрал материалы, разоблачающие Мейффа, попытался опубликовать их в газете «Нью-Йорк таймс». Редакция отвергла его предложение. Отказались обнародовать материал и телеканалы. Юрист передал «досье» в Комиссию по ценным бумагам, но и там оно долго пылилось на полках. И только когда обманутые вкладчики

чуть было не растерзали жулика-банкира, СМИ поведали о его махинациях. Вот вам и честность американских СМИ, вот вам и хваленая свобода Слова! («Журналист. Социальные коммуникации,» 2012. №1. С. 27.)

Практически все выступавшие на медиафоруме в Минске подчеркивали, что главные принципы, которыми должны руководствоваться журналисты сегодня, — правдивость, непредвзятость, уважение к законам страны и нравственным ценностям народа. Журналист свободен тогда, когда его мысли свободны от цензуры извне, но подлежат цензуре изнутри, не вступают в противоречие с собственной совестью, не переходят установленных законом границ и норм морали.

Не будем заблуждаться — ограничения на свободу слова есть везде. Ни одно общество никогда еще не обходилось в том или ином виде без запретов, без цензуры, ибо с помощью ее человечество оберегает свои ценности, свою культуру, нормы морали, наконец, своих детей. Другое дело — как осуществляется цензура. Все развитые демократии имеют и развитые жесткие цензурные требования, но они ясно и четко очерчены законодательством. Слово, которое принесет обществу вред, подпадает под цензуру. Но это определяет не кто-то, пусть даже и обладающий огромной властью, а закон. Впрочем, не только он, ибо есть вещи, которые нельзя прописать законом, — мораль. Вот тут-то и должна в качестве цензуры выступить Совесть журналиста, редактора.

СМИ не просто отражают действительность, но и направляют, контролируют общественное развитие. Примеры последнего времени показывают, что они могут использоваться и для нагнетания деструктивных процессов, разрушения складывавшихся годами и достаточно устойчиво функционирующих экономических систем целых государств.

Слово, мысль — корень журналистики, отмечал представитель белорусской власти Владимир Макей. «Долг работников СМИ — верно служить Его Величеству Факту. Не изменять идеалам, своей совести. При этом вполне возможен разброс мнений. Не всем в ЕС и США нравятся политические, экономические процессы, которые происходят сейчас в Беларуси. Ну и что? Нам тоже многое не нравится в американской политике. Например, доминирование высокомерия, лицемерия, шантаж и так далее. Но это не дает никому оснований вмешиваться во внутренние дела как США, так и нашего суверенного государства, между прочим, одного из основателей ООН. Все признают, что на последних выборах подавляющее большинство избирателей вновь поддержало политическую и социальную линию Президента Лукашенко. Естественно, у нас есть люди, которые имеют другую точку зрения на про-

исходящие процессы. Они проголосовали против. Это тоже нормально! Но посмотрите, что получается. Некоторые политические деятели США, стран ЕС в открытую поставили себе цель изменить Конституционный строй в Беларуси силовым образом, не гнушаясь самых бесстыдных технологий».

«Весьма негативную роль для мирового сообщества сыграло Довильское соглашение «восьмерки», — констатировал на медиафоруме в Минске другой представитель власти, российской, Владимир Овчинский. — Ибо признание легитимными арабских революций без всяких оговорок дает простор любым деструктивным действиям в любой стране».

Поддержку Западом арабских революций иными СМИ он считает крайне опасной. Получается, что группа людей в любом государстве с помощью разрушительного Слова, новых информационных технологий может устроить восстание, сбросить законную власть и будет поддержана так называемым международным сообществом.

В опасном наборе всевозможных катаклизмов и их интерпретации некоторыми СМИ бывший руководитель российского бюро Интерпола Овчинский видит ни много ни мало угрозу третьей мировой войны. Не слишком ли мрачный прогноз? Но, с другой стороны, чуть ли не все в мире войны начинались именно с недооценки угроз. А нынче, очевидно, идет глобальное переформатирование мира. Не замечать этого, замалчивать — наступать на те же грабли, на которые наступали предыдущие поколения.

Настойчивое навязывание миру агрессивных моделей рождает еще одну глобальную проблему — выбора пути развития. На этом акцентирует внимание руководитель Центра политической конъюнктуры России Сергей Михеев. По его мнению, нынешняя модель социально-экономического, финансового устройства мира грешит большим количеством изъянов. Она сама по себе запрограммирована на перманентные кризисы, а, значит, нынешняя модель капитализма изжила себя, не способна обеспечить стабильность. С распадом СССР как альтернативного цивилизационного центра проблема обострилась особенно. Но пути назад нет. И вновь становится актуальной дискуссия о популярной в 60–70-е годы теории конвергенции, суть которой в соединении преимуществ капитализма и социализма.

«Правду делает неправдой своеобразное истолкование фактов, — отмечал венгерский журналист Фаркаш Йозеф. — 40 лет я не был в Минске. То, что читал в западной прессе о жизни Беларуси, и то, что увидел, — небо и земля. Ехал в страну последнего диктатора Европы, а окунувшись в нормальное, демократическое общество. Никакого удушения Слова и вообще свободы я не обнаружил».

Демократия — это ведь когда никто никого не боится. Именно такую ситуацию нашел в Беларуси Фаркаш. Конечно, не все здесь идеально. Но о нерешенных вопросах говорят открыто. В западных же СМИ идет прямо-таки атака на Беларусь. А между тем белорусская модель развития экономики показала свою жизнеспособность. Сегодня и Запад, да и Россия пытаются это опровергнуть, указывая на те финансовые трудности, которые испытывает банковская система страны. Но во многом и тут журналисты повинны.

Мысль коллеги поддержал немецкий журналист Рупп Райнер. Он поведдал о «кухне», где готовятся информационные войны. Одно время Райнер работал в штаб-квартире НАТО, пользовался особым доверием руководства. И ему не раз поручалось разрабатывать всякие пропагандистские «акции», как и не раз приходилось слышать сетования на то, что никак не удастся изменить положение в СССР. «Но ничего, — успокаивали себя мои боссы, — когда-нибудь мы все-таки осилим этого колосса». И осилили — развалили СССР. Такая же акция осуществлена в Ливии, возможно, будет осуществлена и в других странах.

Говоря об ответственности журналистов за Слово, вернемся к триаде: разрешение, принуждение, запрет. На этой триаде держится не только свобода Слова, но и вся жизнь в любой стране. Разрешение — это не делай все, что тебе заблагорассудится, так как твоя свобода ограничивает свободу другого. Разрешение — это познанная необходимость. На некоторые действия накладывается запрет, т.е. властью определяется, что делать можно и что нельзя. Ну а если не слушаешься, вступает в силу принуждение, т.е. силой заставляют тебя следовать общепринятым нормам. Эти нормы содержатся в Законе. Он и ограничивает свободу слова. СМИ в любом государстве руководствуются принципом: разрешено все, что не запрещено Законом. Нужно добавить: и Совестью. Впрочем, журналистика — вторая древнейшая профессия, и со своей совестью далеко не в ладах. Особенно в нынешнее время. И это особенно прискорбно, ибо эрозия души — болезнь трудноизлечимая.

Слово в эпоху глобализации

О глобализации в последнее время сказано и написано много. Не пытайтесь гнаться за модой или открыть здесь что-то новое, хотелось бы изложить свое понимание не столько этого явления, сколько проследить, как чувствуют себя в этом процессе власть, СМИ, Слово, как ведется пропаганда и агитация?

Что есть глобализация, что она несет нам? Обстоятельно исследовав имеющиеся работы по этой проблеме, В. Хелемендик пришел к выводу, что «общепринятого определения понятия «глобализация» в науке пока что не существует». (Хелемендик В.С. Информационный глобализм и информационная идентичность. СМИ в эпоху глобализации. М.2012. С.8.) Ю. Гранин отмечает такой парадокс: «Хотя никому не понятно, что собой представляет глобализация, никто не сомневается в ее реальности... Каждый вкладывает в этот термин собственный смысл, содержание которого варьируется в зависимости от идеологических предпочтений и дисциплинарной принадлежности автора». И предлагает определить процесс глобализации «как мегатенденцию к объединению экономически, политически и культурно разделенного человечества». (Гранин Ю.Д. «Глобализация» и «глобализм»: прошлое и настоящее. СМИ в эпоху глобализации. М., 2012. С. 48-49.)

При всем разбросе суждений большинство исследователей в основном сходятся на том, что глобализация — это открытие границ для обмена всеми достижениями, формирование единого взаимозависимого мира, взаимодействие и взаимовлияние различных сообществ. Стало быть, свободным для прохождения всех границ должно быть и Слово. Вот тут-то и зарыта собака.

Идея единства человеческого бытия, мировой гармонии, «глобальность» мира всегда волновала умы. Она высказывалась еще более двух тысяч лет назад древними греческими философами. Впрочем, провозвестниками этой идеи выступали Христос, Магомет, Будда... Очень сильно эта идея шагнула вперед с началом капитализма и особенно с образованием крупных торговых компаний, окончанием противостояния двух мировых систем, распадом СССР. Отличительной чертой современного мира является вступление человечества в интеграционный этап своего развития, который сопровождается беспрецедентным ростом высоких технологий, качественными изменениями в структуре производительных сил, средствах производства, созданием единого экономического пространства, универсализацией жизни, навязыванием своих идей теперь уже одной сверхдержавой — США. Так, широкое употребление получили такие термины как «стандарты демократии», «мировой стандарт», коих как таковых не знает никто, тем не менее говорят об этом многие, выдавая за некий эталон, за общепринятые правила и нормы поведения, общения, этикета и развлечений людей, не связанных с их национальной культурой и традициями.

Глобализация ведет к мировоззренческому переосмыслению базовых ценностей, в первую очередь роли государства в современном мире, влияет на духовность, содержание демократии и т. д. С одной стороны, глобализация, «спрессовывая» пространство и время, позволяет каждой стране, каждому жителю планеты приобщаться к достижениям мировой науки, техники, шедеврам культуры, с другой — способствует стандартизации и унификации наших потребностей, распространению так называемой массовой культуры, ведущей к «катарсису» человека, делению людей, входящих в «золотой миллиард», и на всех остальных. Словом, глобализация для немногих благо, для большинства — беда.

Кто же заказывает музыку?

По мнению Александра Дугина, директора Центра геополитических экспертиз, лидера Международного «Евразийского движения», утверждение, что глобализация улучшает, создает новый мир — заблуждение, ибо глобализация навязывает людям планеты для копирования американскую модель жизни, американские стандарты, американскую демократию. И эта его мысль подтверждается на практике осуществлением всевозможных «оранжевых», «желто-блакитных» и прочих революций, а то и просто насаждением американской демократии с помощью бомб и пушек, как это происходило в Ираке, Ливии, ныне в Сирии. (Электронный ресурс: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from>, Время доступа 17.02.15.) *«США используют глобализацию для строительства однополярного мира, Нового Мирового Порядка, реализации проекта Нового Американского Века, — считает Мехмат Перинчек, сотрудник Института принципов Ататюрка и истории Турецкой революции при Стамбульском университете. — Эта Новая национальная стратегия безопасности США после терактов 11 сентября стала поводом к ее активной реализации.*

Мы видим две стороны проявления этой стратегии: одна из них направлена против стран Евразии, Ближнего Востока и Северной Африки, а вторая против бывших партнеров и нынешних соперников из стран ЕС и Тихоокеанского региона. Главная же цель — постсоветское пространство и Россия. Таким образом, американцы действуют как против врагов, так и против друзей и нейтральных сил, стремясь единолично господствовать в мире». (Цит. по Журналистика. Социальные коммуникации. №1. 2012. С 35.)

В рамках развертывания американского варианта глобализации национальные правительства больше не принимают самостоятельных решений, и за любым экономическим или политическим действием в любой точке планеты фактически стоит так называемое мировое правительство, как по-

лагает белорусский политолог Владислава Семенова. «Одним из основных концептуальных принципов философии нового миропорядка и своеобразным оправданием американского варианта глобализации выступает мессианская идея избранности американского народа и США, в основе которой лежит доктрина *Manifest Destiny* как некая политическая мифология, считает она. Последовательно муссируется неконсервативная идея новой иерархии (расовой, национальной, географической), фактически устранившая «устаревшие» либеральные идеи свободы, равенства, прав человека, демократии, под прикрытием которых осуществляется «демократизация» стран третьего мира и бывшего советского лагеря. В рамках современных политических теорий активно проповедуются элитарные концепции, высказываются идеи обучения и воспитания политической элиты общества. Во главу угла ставится право силы, что фактически означает полное устранение из политической и экономической сфер моральных норм. То и дело звучат заявления о том, что «цивилизованные» страны и народы, принадлежащие к новой аристократии, должны быть свободны от старомодных рамок и устаревших правил международного права и этических норм». (См. Журналистика. Социальные коммуникации. №1. 2012. С. 36.)

В условиях глобализации роль Слова возрастет. Почему в свое время не только быстро пришла в себя и восстановилась первой пережившая атомную катастрофу Япония? Потому что в стране главенствует живое Слово. Общение людей, обмен мнениями возведены в ранг государственной политики. И СССР в рекордный срок прошел путь от сохи до космоса благодаря культурной революции, целенаправленной, умело поставленной пропаганде и агитации, умелому использованию печати как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора, царствованию слова — развитию образования, литературы, культуры, в целом интеллекта.

Ныне книга из типографии выходит за пару-тройку дней. Утреннюю газету читатель получает вечером. Письмо уже не путешествует день-два от почты к почте, а моментально передается по электронной почте. Другим становится наше мировоззрение, воображение. Возросла способность придумывать и воплощать новое. И та цивилизация, которая полнее использует Слово, разовьет этот высший творческий человеческий потенциал, на порядок превзойдет другие.

Говоря о стремительных изменениях в нашей жизни, с прискорбием следует признать, что сам человек в условиях глобализации тоже становится другим. К сожалению, не лучше. Он становится рационалистом, теряет духовность, черствеет. Нынешняя действительность оказывает на него не

лучшее влияние. И во многом способствует этому навязанная США массовая культура. Она, как сорняки на грядке, убивает культурные растения.

«В эпоху глобализации на первый план выходят войны с помощью Слова. Сетевые войны — новая концепция ведения войн, — утверждает Валерий Коровин, руководитель Информационно-аналитического отдела Международного "Евразийского движения". — Основной принцип — отторжение территорий и установление контроля над ними с помощью Слова, без использования обычных вооружений и методов ведения войны. При этом формальные признаки независимости и суверенитета могут сохраняться. Результат — превращение субъекта в управляемый объект». (См. Журналистика. Социальные коммуникации. № 1 2012. С. 37.)

Используя это, те же США ведут жестокие информационные и сетевые войны. Особенно стараются западные экспериментаторы на постсоветском пространстве, используя при этом СМИ стран СНГ, отмечал на медиафоруме в Минске профессор Белгосуниверситета Олег Слука. (См. Там же).

Политический процесс, экономическая реальность, культурное пространство всех государств СНГ подвержены стратегическому морально-этическому разложению. Постсоветские СМИ утонули в блеске свободы, в их содержание вошли сомнительные мотивы западной демократии, отчуждающие граждан наших государств от созидательного процесса, христианских ценностей и принуждающие к насильственному поклонению массовой культуре. Постсоветские газеты и особенно телевидение резко изменили стиль общения с массовой аудиторией: упор сделан на сенсационность, негатив и безбрежное море рекламы. Только в новостях отчасти можно увидеть, прочитав и услышав, как живут люди. Генералы от СМИ стали командовать информацией адекватно получению возрастающих финансовых потоков. Такая узурпированная политика привела к тому, что коммуникационные каналы действуют в какой-то замкнутой элитарной сфере и не пересекаются с реальной жизнью большинства населения.

В современных СМИ созданы и «живут» киберобразы или подобию людей, гипертрофированная реальность, господствует блестящая картина пресыщенного западного, американского и европейского, образа жизни, циркулирует угрожающая информация о борьбе цивилизаций, глобальном терроризме, вооруженном переделе территорий и повсеместном распространении американской демократии. В массовое сознание усиленно внедряется психология ущербности бывших советских людей, подавления личности, нагнетание страха, безысходности перед техногенными ката-

строфами, военными угрозами и вытесняется творческое, созидательное устремление, в чем основная сущность современного человека.

Исследования показывают, что ныне только 10 процентов 30—50-летних людей (основная производительная сила) выписывают газеты. Молодежь от 14 до 25 лет вообще не читает газет. Зато 95 процентов молодежи «сидит на игле» телевизора и интернета. Что видят? Деньги, насилие, кровь, кинобоевики, порно...

Прицельный огонь разрушительного Слова по гуманистическим и национальным ценностям ослабляет постсоветские нации, разъединяет людей, подрывает созидательный менталитет, делает личность эгоистичной, нервной, злобной. Психологи отмечают, что негативное влияние СМИ на людей достигло критического уровня. Попробуйте найти сегодня в СМИ, скажем, тему дружбы народов. С распадом СССР она практически исчезла. Зато появилась другая — оплевывание одного народа другим. В Прибалтике СМИ открыто шельмуют русских, лишают их гражданства, сносят памятники советским солдатам, освободивших их от коричневой чумы — фашизма. Примеру эстонцев последовал Узбекистан. В Ташкенте снесли монумент Дружбы народов — памятник семье Шамахмудовых, усыновившей в годы Великой Отечественной войны 15 детей-сирот. В связи с этим в апреле 2011 года один из российских интернет-сайтов выставил для обсуждения вопрос: «Есть ли сейчас дружба народов?». Лишь 27,8 процента ответили, что «Есть». Вот она, разрушительная сила Слова! На Украине махровым цветом расцвел национализм, дело дошло до братоубийственной войны.

Манипулятивность СМИ, гиперболизация планов вместо результатов социально-экономического развития, отсутствие в прессе и на телеэкранах реальной жизни современного человека подрывают демократические преобразования и авторитет существующей власти.

В последние годы на российском рынке СМИ прослеживается набирающая ход тенденция: местное Слово вытесняет Слово Москвы в предпочтениях читательской аудитории. Многомиллионные тиражи некогда популярных газет, таких, как «Известия», «Труд», «Правда», остались в прошлом. В крупных российских регионах их тиражи насчитывают сегодня 2–3 тысячи экземпляров. Иначе говоря, федеральной общеполитической прессы там фактически нет. Более 70 процентов всех тиражей печатных изданий принадлежит местной прессе. Если доля читателей федеральных изданий с каждым годом сокращается, то местную прессу читают 35 процентов россиян, и эта цифра остается неизменной с 2002 года.

Что встает на пути Слова из Москвы и в чем причины изменения читательской ориентации?

Изначальная причина — финансовая: высокие подписные и розничные цены на федеральные издания. Высокая себестоимость их производства усугубляется непомерной ценой за ее доставку «Почтой России». Так, например, себестоимость одного экземпляра «Известий» в Хабаровске составляет на полгода 700 рублей, а доставка этой газеты внутри города стоит 1800 рублей.

Другая причина — сугубо информационная. Читателя, телезрителя прежде всего интересуют новости того района, города, где он живет. И потом массовый потребитель общеполитической информации о событиях в стране и мире переключается для ее получения на электронные СМИ: телевидение, интернет. В этой связи иные горячие головы взялись уже хоронить печатное Слово. Некто А.Мирошниченко даже назначил день смерти газет — 29 декабря 2037 года (см. «Независимая газета», 27 декабря 2011 года). Он считает, что к этому времени люди станут получать информацию исключительно через интернет.

Надо сказать, что Мирошниченко не первый гробовщик печатного Слова. Его исчезновение предрекали, когда появилось радио, потом телевидение. Но печатное Слово живет и здравствует. И уверен, будет жить! Что же касается электронных СМИ, то у них своя ниша. Но, как уже отмечалось выше, там много негатива. К сожалению, Всемирная паутина, телевидение, зачастую воздействуют на духовность разрушительно. «Большая часть телевизионных программ на российских каналах не имеет ничего общего с культурой России, с традициями народов РФ и с истинной шкалой человеческих ценностей, — констатирует Г. Юшкявичус. — Около полутора тысяч убийств за неделю, эротика — вот “особая примета” российского телевидения». Исследователи посчитали, что в России в среднем на один час приходится 4,2 сцены насилия и эротики. Если допустить, что дети проводят у экранов телевизоров всего один час в день, то и тогда российский ребенок в возрасте от 3 до 18 лет может увидеть как минимум 22 тысячи таких сцен. Сцены насилия отрицательно влияют на поведение молодых людей, на их агрессивность. Многие преступления моделируются по просмотренным фильмам. Примеров подобных преступлений более чем достаточно.

Сейчас российское телевидение переходит на цифровое вещание, что позволит значительно увеличить количество телевизионных программ, транслируемых по всей территории страны. Но какие это будут

программы? В Китае есть две общенациональные образовательные программы, в России ни одной. (Электронный ресурс: <http://yandex.ru/clck/jsredir?from.>)

Практически все российские телевизионные каналы вне зависимости от названий не являются истинно государственными, как никогда не являлись и общественными. Все они в значительной степени зависят от рекламодателей, олигархов.

Нигде в мире телевидение не отдано только рынку. В США при выдаче лицензии на вещание комиссия по связи в первую очередь определяет, будет ли новый канал служить интересам общины или общества. Во Франции в положении о Высшем аудиовизуальном совете прямо сказано, что телевидение должно служить распространению французской культуры, французского языка, популяризации молодых французских авторов, защите детей и женщин, своевременной объективной информации населения.

Как видим, в условиях глобализации функции СМИ как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора, а также коллективного организатора возросли, обогатились, появились новые технологии пропаганды и агитации для более эффективного воздействия на общественное сознание.

ГЛАВА 3

ДОНЕСТИ СЛОВО ДО ВСЕХ И КАЖДОГО

Любая власть сильна тогда, когда проводимую политику знает и разделяет народ, поэтому первейшая задача власть предержащих довести ее до всех и каждого. И тут без СМИ никак не обойтись, они — одна из ведущих массовых коммуникативных систем. Но и одной, тремя и даже десятками газетами и телеканалами не обойтись.

Всякая власть создает свою систему СМИ. Она складывается в зависимости, во-первых, от задач, которые решают власть, общество и народ, от социального и национального состава, т.е. должна быть рассчитана на всех; во-вторых, нужно охватить как можно больше людей, а в идеале дойти до каждого. А значит, каждое издание должно предполагать своего читателя: образованного или не очень, политика или бизнесмена, инженера или летчика, верующего или атеиста, любителя животных или путешественника.

О системе СМИ и типологии СМИ

Существует, по меньшей мере, несколько десятков различных определений понятий «система» и «типология», используемых в зависимости от контекста, области знаний и целей исследования.

Основной фактор, влияющий на различие в определениях, состоит в том, что в использовании понятия, скажем, «система» есть двойственность: с одной стороны, оно используется для обозначения объективно существующих феноменов, а с другой стороны — как метод изучения и представления феноменов, то есть как субъективная модель реальности. В нашем понимании система СМИ — это целое, состоящее из частей: множество газет, журналов, информационных агентств, телерадиокомпаний, социальных сетей, образующих определённую целостность в масштабах государ-

ства. Все структурные компоненты этого целого (системы) служат одному и тому же делу, работают на конечный результат — создают единое информационное пространство, воздействуют на самые широкие массы.

Систему СМИ создает и направляет их работу (зримо или незримо) власть, государство. Наряду с редакционными структурами, существуют государственные функциональные органы, различные властные и общественные институты, обеспечивающие нормальную работу всей системы. Заглавную скрипку играет та структура, которую определяют глава государства, правительство, обычно это подразделение в Администрации Президента, профильное министерство или его структуры. В РФ это возложено на Управление пресс-службы и информации Президента РФ и Управление по общественным связям коммуникациям, Министерство связи и массовых коммуникаций и непосредственно на его подразделение — Агентство по печати и массовым коммуникациям. Эти структуры разрабатывают государственную политику в области средств массовой информации; регистрирует СМИ; лицензирует теле- и радиовещание; осуществляет контроль за соблюдением СМИ законодательства; разрабатывает рекомендации и предложения по повышению эффективности СМИ. Решения же о признании свидетельств о регистрации СМИ недействительными; о прекращении деятельности СМИ; о прекращении и приостановлении распространения продукции СМИ, равно как и о возмещении морального вреда, нанесенного СМИ, выносят судебные власти.

«Тип», по определению Энциклопедического словаря, — образец, модель, обладающая существенными признаками, направленная на конкретных людей, представителей профессий и т.д. Типы изданий входят в систему СМИ, расширяя ее возможности влияния на отдельные группы и даже личности, делая систему разнообразной и в то же время — единой.

Характеристики различных типов изданий, попытки выделить их основные признаки, как и системы в целом, можно найти в работах по истории и практике русской и зарубежной журналистики (см., например, Овсепян Р. История Отечественной журналистики; Кузнецов В.И. История Отечественной журналистики (1917–2000 гг.) М. 2002; учебные пособия факультета журналистики МГУ «Система средств массовой информации России». М., 2003, «Типология периодической печати». М., 2007 и др.), но, к сожалению, бесспорного определения типа издания и точного перечня типобразующих элементов в современной литературе нет.

Так, в сборнике научных статей «Типология периодической печати» приводится следующее определение: «тип издания — это основной образ

схожих между собой (т.е. однотипных) газет, журналов, передач, образующих специфическую группу». А.И. Акопов дает более развернутую трактовку: «тип — абстрактно-логическое понятие, объединяющее все объекты классификации; модель, которой соответствует любой класс объектов, а также элемент этого класса, входящий в классификационную систему» [Акопов А.И. Периодические издания. Ростов, 1995. С 40]. А.Г. Давыдов утверждает: «Типология — отрасль знания, предметом которой является изучение внутренних законов и общих закономерностей развития периодических изданий, а также форм и специфики конкретно-исторического проявления этих законов и закономерностей. В рамках газетной типологии объектом изучения становится само издание (или система изданий), а под эффективностью понимается степень реализации определенной общественной потребности в деятельности определенной структуры СМИ» [Давыдов А.Г. Типологический анализ газеты. Ростов, 1984. С. 54]. Как отмечают Е.А. Корнилов и А.И. Акопов, внутри отдельных наук типологию часто рассматривают как профессиональное понятие, имеющее значение для данной конкретной науки или ограниченного ряда наук. Чаще всего типологию определяют как классификацию, но употребление термина «типология» выходит далеко за рамки понятия «классификация». Понятие «типология» становится более синтетичным и универсальным. В итоге авторы формулируют собственное определение: «Типология — историко-теоретическое системное описание изданий по типо-формирующим факторам, их классификация, анализ взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы» [Акопов А.И., Корнилов Е.А. Типология в современной науке о печати (к постановке проблемы) // Методы исследования журналистики. Ростов, 1984. С. 65—67].

Обстоятельно проанализировав все точки зрения исследователей данной проблемы, Ю.А. Головин отмечает: большинство из них сходятся на том, что тип издания не является застывшим понятием и может изменяться под воздействием внешних (социокультурных) и внутренних (журналистских) обстоятельств. Кроме того, одно издание может вбирать в себя несколько сфер действительности, предоставляя читателю широкий спектр информации, и способно объединять несколько родовых признаков. Изменение историко-социальных обстоятельств влечет за собой и изменение типологических характеристик, поскольку типизация периодической печати ведется с учетом изменений конкретно-исторических условий, а воздействие социальных факторов является исходным этапом в процессе формирования типа периодического издания. (Электронный псевдоп. direktor_imm@mguki.ru.)

Типовая характеристика СМИ, как полагают авторы «Типологии периодической печати», — это характеристика входящих в ее структуру множества изданий. Каждое множество вбирает в себя однотипные издания, сходные между собой по важному типобразующему признаку и одновременно по этому же признаку отличны от других множеств. Тип издания — это образ, модель однотипных изданий, входящих в отдельно взятое типологическое множество, которое может быть родом, видом, подвидом или другим квалификационным множеством» (См. С. 6).

Типология современной прессы существенно расширилась. Как отмечает исследователь А. Грабельников, *«печать разделилась:*

- *на качественную, так называемую прессу мнений для интеллектуальной части общества, и на массовую, обслуживающую остальное население;*
- *на государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую средства на свое существование;*
- *на официозную, отражающую точку зрения правительства, и независимую, которая выражает мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива;*
- *на правящую, ведущую пропаганду и агитацию политической и экономической линии властных структур, и оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;*
- *на политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения, и деполитизированную, содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий;*
- *на деловую, экономическую, обслуживающую новый класс бизнесменов и предпринимателей, и на развлекательную, рассчитанную на досуг читателей;*
- *на легитимную, официально зарегистрированную в Министерстве культуры и массовых коммуникаций, и нелегитимную, не признающую над собой властных структур;*
- *на национальную, издающуюся в пределах республики, и транснациональную, выходящую в границы ближнего и дальнего зарубежья.*

Появились и иные формы печатных изданий — дайджесты, журналы-ревью, семейные журналы, журналы на дискетках, электронные версии газет и журналов, издания продолжающие тематику телевизионных программ, русские версии известных западных журналов, сетевые газеты и журналы». (Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М., 2007. С. 56.)

Соглашаясь в целом с высказанными мнениями, сделаем, однако, некоторые оговорки. Во-первых, понятие «типология» рассматривается большинством авторов в философском плане, в отрыве от СМИ, тогда как власть, используя понятие «типология СМИ», нацеливает издание на сугубо конкретную аудиторию и на конкретные группы людей, максимально учитывая их интересы и потребности. А это целый комплекс вопросов: социальные, профессиональные, национальные, и т.д. Имея широкий спектр самых разнообразных изданий, учитывающих конкретные потребности людей, властью ставится задача — дойти практически до каждого человека. Во-вторых, мы не разделяем точку зрения А.Гребельникова и некоторых других исследователей, которые пользуются вошедшим в последние годы в обиход понятием качественной или некачественной прессы.

Какой прибор или кто конкретно определяет, качественное это издание или не очень? В конечном итоге это определяет потребитель, т.е. читатель. А он разный. Для одного качественная газета «Правда», а для другого — «Коммерсантъ». Для того чтобы определить интерес к тому или иному изданию, нужно регулярно проводить социологические исследования, коих нет. Далее. Почему не подразделяются на качественные и некачественные телеканалы, хотя там как раз рейтинг программ существует? А как быть с качественным определением продуктов интернета?

Выражение «качественная пресса» пришло к нам вместе с рыночными отношениями из-за рубежа. Там пустили его в обиход предприниматели, оценивая свою рекламу в СМИ. Сработала реклама, принесла доход, значит, газета, в которой она размещалась, качественная. Качественная для рекламодателя!

В сознании же наших людей утвердились такие понятия, как «авторитетное» издание или «лживое», так называемая желтая пресса. Авторитетность издания определяет опять-таки лично для себя каждый читатель. Для одного авторитет правительственная «Российская газета», для другого оппозиционная «Правда», для третьего — «Известия» или «Коммерсантъ», «Комсомольская правда». Авторитетность в какой-то степени определяется тиражом издания, т.е. люди, покупая или подписываясь на данное издание, отдают предпочтение именно ему.

В чистом виде тип встречается не так часто, обычно речь идет об индивидуализированных разновидностях типа, ибо каждое конкретное издание имеет свое лицо при некой типологической общности. А объединяет их то, что у них общие цели, задачи и своя аудитория.

Типология определяет место изданий в системе СМИ в рамках информационного, экономического, географического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города, способствует взаимодействию изданий, развитию здоровой, нормальной конкуренции, определяет взаимоотношения с политическими структурами, экономическими институтами, потребителями информации, читателями, слушателями, зрителями. Типология не только определяет, но и направляет информационную политику издания, помогает выработать методы общения с аудиторией.

Издание может быть федеральным, региональным, городским, районным, деловым и т.д., и в каждом случае точное определение типа помогает ему найти свою нишу, аудиторию. Издание может быть общеполитическим, деловым, специализированным и т.д. Понимание типологии дает возможность сформировать работоспособный журналистский коллектив, наметить цели и обеспечить правильное, разумное их выполнение и, кроме того, выработать ту сумму приемов, методов, жанров, которые позволят удовлетворить данную аудиторию, на которую рассчитано данное издание.

Типология изданий определяется по разным параметрам.

По принадлежности или учредительству:

- органов государственной власти (исполнительной, законодательной, судебной);
- партийных и общественных организаций;
- коммерческих структур
- частных лиц.

По направленности на аудиторию:

1. Национальные (федеральные). Сюда входят:

- общественно-политические, массовые;
- этнические (для населения национальных республик, автономных областей и национальных округов, этнических групп и коллективов);
- профессиональные (экономические, технические, экологические, медицинские, сельскохозяйственные и т.д.);
- конфессиональные;
- возрастные;
- женщинам и мужчинам;
- по интересам;
- рекламные.

2. Центральные, региональные и межрегиональные издания той же направленности.

3. Местные издания (городские, районные, муниципальные).

4. Международные издания.

По тематике:

- *информационные;*
- *литературно-художественные;*
- *научно-просветительные;*
- *развлекательные;*
- *учебно-методические;*
- *рекламные.*

Типология регламентирует работу журналистского коллектива и руководства издания, а также взаимоотношения с аудиторией. Она определяет курс и направленность газеты, журнала, других СМИ. Правильно выбранная ниша издания помогает редакции действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально, с наибольшей пользой для общества.

Система СМИ, так же как и типология изданий, ждет своих исследователей, что, несомненно, будет способствовать улучшению взаимодействия СМИ и аудитории, власти и журналистики. Тем более, как отмечалось выше, и система средств массовой информации, и их типология не есть нечто раз и навсегда данное, они постоянно в движении, развиваются, совершенствуются. Одна система СМИ была в царской России, совершенно другая в СССР, впрочем, как и в постсоветской России.

СИСТЕМА СМИ ЦАРСКОЙ РОССИИ

Без преувеличения можно сказать, что одним из первых в России осознал силу печатного слова Петр I, издав в декабре 1702 года указ «О печатании газет для извещения оными о заграничных и внутренних происшествиях». Уже само название указывало на задачу, которая ставилась правителем России перед журналистикой. Во исполнение указа спустя несколько дней вышел «Юрнал или поденная роспись осады Нотебурха». Этот «Юрнал» не только впервые ввёл читающую публику в круг политических событий, но и обозначил позицию официальной власти по отношению к данному факту, стал связующей нитью между властью и обществом, иными словами начал выражать точку зрения «верхов» и формировать общественное мнение «низов».

Правительственная пресса. Морозным зимним днем (2 января) 1703-го года в Москве появился на свет необычный новорожденный. Чуть ли не по Пушкину:

*«Родила царица в ночь
Не то сына, не то дочь;*

*Не мышонка, не лягушку,
А неведому зверюшку»...*

«Зверюшка» — это первый номер первой русской газеты «Ведомости». Полное название длинное: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и во иных окрестных странах». Отец «зверюшки» — сам Петр I.

Уточнение: газеты в России были и до этого — к сему делу руку приложил отец Петра I Алексей Михайлович, с лета 1600 года выходили рукописные «Вести», «Вестовые письма», «Куранты», представлявшие собой переводы и выписки из Европейских Ведомостей. Но выходили они от случая к случаю, по мере накопления материала, и предназначались лишь для царя и его приближенных.

Петровские же «Ведомости» являлись официальным изданием, первоначально в их подготовке принимал участие и царь, отбирал материал для публикации, проверял качество переводов, правил корректуру. Читатели газеты — преимущественно знать, чиновничество, служащие ведомств, которых царь обязывал приобретать газету. Рука Петра, его замысел и заботы чувствуются уже в первом номере. Он открывался сообщениями о том, что «на Москве вновь ныне пушек медных, гаубиц и мартиров вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 18 и по 12 фунтов... А меди ныне на пушечном дворе, которая приготовлена к новому литью, больше 40 000 пуд лежит».

А еще в том номере рассказывалось, что «московские школы умножаются и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили», что «на Москве ноября с 24 числа по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 386 человек», а «в Китайском государстве езуитов вельми не стали любить за их лукавство, а иные из них смертью казнены».

Первоначально газета не имела постоянного заголовка, не имела и постоянного формата, тиража, строгой периодичности выпуска. Первые номера расходились тиражом до 4 тысяч экземпляров, потом интерес несколько упал, в 1724 году и вовсе до 30–50 экземпляров. Объяснялось это нерегулярностью выхода, новости запаздывали и не вызывали интереса. Чтобы оживить газету по повелению Петра в «Ведомости» назначили специального человека «для собирания сведений о жизни русского общества» — по сути, замечает исследователь Д. Шерих, — «первый в нашем Отечестве репортер. Это место досталось переводчику Коллегии иностранных дел Якову Синявичу». (Шерих Д. Ю. Визитная карточка Петербурга. Жизнь от Петра до Путина в зеркале «Санкт-Петербургских ведомостей». М., 2009. С. 15.)

Майским днем 1711 года «Ведомости» стали выпускаться в Петербурге. Они содержали материалы политического характера, по военному делу, вопросам техники и промышленности, производства артиллерийских орудий, строительства флота. Большая доля публикаций посвящалась победам русской армии. Наряду с военной тематикой на страницах «Ведомостей» находили отражение проблемы гражданской жизни, печатались сообщения о строительстве новых крепостей, развитии торговли. Источником информации служили официальные документы царского Двора, донесения воевод и послов, ведомственные материалы.

В 1727 году «Ведомости» поручили выпускать Академии Наук, и со вторника 2-го января 1728-го по 1914 год газета выходила под названием «Санкт-Петербургские ведомости». Первый редактор — немец Герард Фридрих Миллер, тот самый, который написал нам историю России, вызвавшую возражения многих, в том числе и Михаила Ломоносова. Одно время Михаил Васильевич тоже возглавлял «Санкт-Петербургские ведомости». До появления в 1756 году «Московских ведомостей» эта была единственная газета в стране.

Система российской прессы, как и ее типология, начали складываться в послепетровские времена. «Ведомостями» называли правительственные, губернские официозные издания или серьезные, претендующие на формирование общественного сознания газеты, как, например, «Русские ведомости». Эти издания «ведали», знали то, что надо сказать читателю от имени власти. С 1838 года свои «Губернские ведомости» появились во многих других регионах. К концу XIX века выходило 75 «Губернских ведомостей», в первом десятилетии XX века — 81 газета.

Наряду с ними на местах издавались «Вестники», а также всевозможные «Листки». «Вестниками» называли газеты частные, особенно в провинции, где они противостояли официальным «Губернским ведомостям», например, «Волжский вестник», «Рязанский вестник». «Вестники» приносили читателям в основном местные вести. Чаще всего это были серьезные издания либерального направления, выражающие мнения и интересы местной интеллигенции. И, наконец, появившиеся в ряде мест в 70—80-х годах XIX века «Листки» («Одесский листок») были изданиями массовыми, более свободными по содержанию, сенсационными, часто справочными, малочитаемыми «серьезной» публикой, в большинстве своем издания бульварного типа.

Конечно, название газеты зачастую не отражало ее типа, а было данью традиции, но все же при выходе нового издания редакция, выбирая название из традиционных, привычных для читателя, как бы оповещала о том,

что она намерена издавать. В первоначальном виде подобные названия чаще употреблялись в провинции. В обеих столицах, где системы газетной периодики имели большое количество изданий, приходилось искать название-символ, отражающее основополагающую линию газеты, например «Новая жизнь», «Наши дни», «Правда» и т.п.

Характеризуя влияние печати на общественное мнение, В.Г.Белинский писал: «Вся сфера современного общественного движения теперь выражается словом «пресса»; это живой пульс общества, по биению которого вернее, нежели по какому-нибудь другому признаку, можно судить о состоянии общества... Нет стороны в обществе, которая бы теперь не выражалась прессою, не жила в ней и ею» (Белинский В. Г. Полное собрание сочинений. М., 1957. Т. IX. С. 161–162).

Революционная ситуация в Европе вызвала настороженность власти, которая увидела в печати своего рода смутьяна и усилила контроль над ней, что выразилось в учреждении Николаем I специального комитета, который ревизовал столичные издания и требовал от редакторов «согласия с видами нашего правительства».

Дореволюционную российскую печать обстоятельно анализировали ряд исследователей, в частности А. Менделеев, С. Махонина, Б. Есин, В. Кузнецов, А. Бережной и другие. По официальным данным в 1889 году в стране выходило 667 изданий (500 на русском языке), в 1901-м (без Финляндии) — 1074 периодических органов (900 на русском языке), на 26 ноября 1905 года — 1795 газет и журналов (1400 на русском языке). Эти списки составлены на основе свидетельств, разрешавших выход периодического издания, и текущего цензурного учета. В 1908 году уже было 2028 изданий, в 1910 — 2391, в 1911 — 2543, в 1912 — 2784, в 1913 — 2915 газет и журналов.

Как видим, система СМИ крепла, периодика постоянно росла, что говорит о расширении информационного пространства, а, стало быть, и укреплении связи власти с обществом, хотя официальные данные требуют уточнений. Современные исследователи полагают, что в них не отражено 10–20% выходивших изданий. (См. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. М., 2004.) Ежегодные подсчеты периодики готовило Главное управление по делам печати, но русские журналисты и специалисты издательского дела эти цифры оспаривали. Они выпускали альтернативные списки газет и журналов.

Отличаются друг от друга и статистические данные, приводимые современными исследователями, основанием для которых являются хранящиеся в архиве ежегодные отчеты о состоянии прессы. Тем не менее статистика,

хотя и несколько разнородная, свидетельствует, что количественный рост печати шел в эти годы очень быстро, хоть и неравномерно. Это напрямую связано с реалиями жизни.

Чтобы представить общую картину развития системы СМИ определенного периода, надо прежде всего знать общее количество периодических изданий, ее составляющих, определить «насыщенность» периодикой населения России. Так вот: к концу XIX века население страны составляло 128,2 млн человек. В 1900 году одно издание приходилось примерно на 128 тысяч человек.

Иные исследователи оспаривают эти данные, считая их завышенными, ибо при подсчете учитывались не только реально существующие газеты и журналы, но и нереализованные разрешения на право выпускать новое издание. Так, например, в 1908 году не вышло 119 изданий, но разрешения остались в картотеке и были учтены как существующие органы периодики. Кроме того, после установления «явочного порядка» появления новых газет и журналов несколько названий одного и того же органа, скрывавшегося от цензуры, учитывались как самостоятельные издания. В «Списке повременных изданий, выходящих в свет в 1908 году» исследователь Торопов указал 1500 периодических органов (официальные сведения — 2028). За 1908–1910 гг. в стране появилось 2043 новых органа периодики, но в течение трех лет почти 1000 из них прекратили свое существование.

Анализ статистических данных позволил исследователям (С. Махониной, к примеру) сделать вывод, что количественный рост прессы находился в прямой зависимости от происходивших в стране событий. Первая русская революция дала толчок количественному росту газет и журналов и в столицах, и в провинции. Многие города России в эти годы обзавелись своими частными газетами, которые конкурировали с губернскими и епархиальными «Ведомостями» — местным правительственным и церковным официозам. В период реакции рост прессы снизился, но в 1912 году количество вновь появляющихся изданий опять возросло.

Продолжительное время большинство новых изданий появлялось в основном в обеих столицах, но в годы Первой мировой войны по количественному росту провинциальная печать обогнала столичную. Это объясняется усилившимся интересам людей из глубинки к сообщениям с фронта.

Основные типы русских газет одним из первых на основе статистического анализа определил А. Пешехонов в 1901 году, оговорив тот факт, что эти типы еще недостаточно развиты. Его типология довольно оригинальна, в столице он выделил три типа газет:

- «большие» — самые дорогие и влиятельные газеты, рассчитанные на образованные, подготовленные круги читателей;
- «малые» — газеты, небольшие по объему и более доступные по цене, ориентированные на широкие круги читателей;
- «дешевые» — газеты, отличающиеся от других не только низкой ценой, но и качеством.

Он заметил и четвертый тип, который только появлялся — сугубо информационный, но не стал выделять его. Наиболее дифференцированной по типам считал петербургскую прессу: «Русские ведомости», «Новое время» и «Русское слово» — содержательные по информационной насыщенности, «Россия» — для массового читателя и газеты «Копейка» — близкие к типу бульварной газеты. (См. «Русская мысль», 1906. №10. Отд. II. С. 1.)

В последней четверти XIX века в России, отмечает С.Махонина, с разницей в 20 лет возникли две газеты, которые по своим характеристикам «не вписывались» ни в одну из типологических групп. По влиянию на русское общество, по распространению среди читающей публики они быстро вышли на первое место в системе газет России. Речь идет о «Новом времени» А.С. Суворина и о «Русском слове», имевшем самый большой тираж после 1902 года, когда издатель газеты И.Д. Сытин пригласил редактировать газету В.М. Дорошевича. Определение типов этих газет вызывало споры в начале XX века, нет единства по этому вопросу и среди современных исследователей.

И ту, и другую газету отличали большая насыщенность информацией и интерес читателей. Вот как определял своеобразие издания Суворина В.В. Розанов, сотрудничавший в газете около 30 лет и хорошо знавший основные принципы ведения этой газеты. «Ничего — специального, ничего — частного, ничего — личного, ничего — особенного и партийного, все для всей России, для целой России». То есть аудитория газеты самая широкая (вся Россия), и для этой аудитории важно, чтобы она была «общераспространенною, первой по величине, живости и подписке». Розанов отмечает особый способ изложения материала: «Все целесообразно — и скандал и шутка, введено в газету, чтобы она была... первой по величине, живости и подписке». По его мнению, именно эти качества «Нового времени» способствовали тому, что Суворин добился такого внимания публики, «какого он никогда не мог бы получить, говоря со страниц малообразованной газеты или заслуженного академического органа печати». (Письма Суворина А.С. к Розанову В.В. Спб., 1913. С. 45,47.)

«Русское слово» современники образно окрестили «фабрикой новостей». И имели для этого все основания. Газета давала широкую панораму жизни не только России, но и мира, вводила в орбиту влияния периодики более широкие слои достаточно образованных читателей, создавала привычку ежедневного чтения для получения ежедневной информации о событиях.

В начале XX века в деятельности и информационных, и массовых, и бульварных газет начали проявляться тенденции, пугавшие журналистов и всю русскую интеллигенцию, — проникновение капиталистических отношений в журналистику и в первую очередь — в газетное дело. «Ареною желанного господства для капиталистов является именно ежедневная печать, проникающая повсюду, доставляющая не только огромные денежные обороты и доходы, но и возможность значительного промышленного влияния на многочисленные массы потребителей», — писал в 1910 году один из известных публицистов «Вестника Европы» Л.З. Слонимский в статье «Периодическая печать и капитализм». («Вестник Европы», 1910. №7. С. 288.) Ему вторил С. Мельгунов: «...приспособление газет к новым задачам меняет и самый облик печати. Там, где на первый план, как в «капиталистическом предприятии», выдвигается вопрос о товарообмене — нет места идейному служению общественным и политическим задачам. Современная газета начинает оправдывать свое итальянское происхождение... сорока. Этот сорочий стрекот не стесняется средствами, т.к. его единственная цель подладиться под вкусы обывательского мира и иметь успех». Тип такой газеты, «как теперь признано», констатировал С. Мельгунов, олицетворяется «Русским словом» (Мельгунов С.О. О современных литературных нравах. С. 20.) Действительно, неприятие многими современниками и «Русского слова», и «Нового времени» объяснялось еще и тем, что обе газеты издавались предпринимателями, которых считали капиталистами.

Со второй половины XIX века интерес власти и общества к официальной печати, мягко говоря, начал падать: «верхи» особо не интересовались тем, что печатают газеты, а «низы» просто не читали правительственных изданий, газеты и журналы стали переходить в частные руки. В той связи журнал «Книжный вестник» сообщал, что в «сферах» озабочены вопросом реорганизации «Губернских ведомостей», большинство которых в настоящее время недостойно названия литературы, но макулатуры — порченной грязной бумаги, по ничтожеству содержания.

Попытку исправить ситуацию с официальной печатью, воссоздать общественно-политический пропагандистский орган правительства в

1862 году предпринял министр внутренних дел П.А. Валуев, выпустивший «Северную почту» — ежедневную газету, целью которой провозглашалась «защита и пропаганда правительственных программ, борьба с оппозиционной прессой». Кроме официального отдела, где публиковались указы и распоряжения, «Северная почта» имела неофициальный, печатавший внутренние и заграничные известия, коммерческие телеграммы, объявления. Но просуществовала газета недолго. В 1866 году для пропаганды правительственных решений и борьбы с демократической журналистикой Валуев пытался использовать частную газету «Неделя», но и это издание тоже прожило недолго.

Позже последователем Валуева стал член Совета Главного управления по делам печати (а потом и его начальник) С.С. Татищев. В июле 1905 года он подал на высочайшее имя докладную записку, в которой предлагал сосредоточить все правительственные средства, выделяемые на поддержку проправительственных частных изданий, для организации собственного крупного правительственного органа. «В то время, как враждебные правительству органы печати в силу предоставления им в последнее время значительной свободы, — говорилось в записке, — приобретают в среде политически незрелого русского общества все большее и большее распространение, а с тем вместе силу и авторитет, охранительная партия, преданная идеям законности... не располагает в центре политической жизни страны, в Петербурге, принадлежащим ей печатным органом». Татищев просил передать «охранителям» «Санкт-Петербургские ведомости» и реорганизовать «Сельский вестник» — массовое, рассчитанное на сельское население приложение — к «Правительственному вестнику», который в 1905—1906 годах превращен в самостоятельное ежедневное издание, выходящее при правительственном офицозе. (РГИА. Ф. 776. Оп.1. Всеподданейшие доклады за 1905 год. Ед. хр. 58, л.1.)

Перед нарастающей бурей, то бишь накануне первой русской революции, интерес к официальной прессе возрос. После ряда неудачных попыток выпустить правительственную газету по инициативе премьер-министра С.Ю. Витте в 1905 году в свет вышло «Русское государство», но просуществовало недолго, закрылось сразу же после отставки Витте.

Учитывая неприятия официальной прессы обществом, министр внутренних дел П.А. Столыпин пустился на хитрость — попытался «замаскировать» правительственную газету «Россия» под частное издание. 9 июня 1906 года он направил письмо губернатору Санкт-Петербурга: *«Ввиду появления в настоящее время массы новых столичных и провинциаль-*

ных газет, распространяющих ложные сведения о событиях в России, и во избежание неправильного или тенденциозного толкования вносимых правительством в Государственную думу законопроектов... Совет министров признал необходимым, независимо от опровержений и разъяснений, печатаемых в "Правительственном вестнике", избрать один из существующих частных органов столичной печати, посредством которого сообщались бы верные фактические данные по всем наиболее важным вопросам и событиям и из которого можно было бы почерпнуть сведения о действительных взглядах и предложениях правительства. С этой целью по соглашению с действительным статским советником Воейковым и отставным гвардии капитаном Брискорном, которым принадлежит выходящая в Петербурге газета «Россия», эта газета, начиная с 8 июня, увеличена до обычного размера политических газет, причем она будет издаваться во всем, что касается законопроектов, действий, предложений и распоряжений правительства и правительственных должностных лиц при ближайшем руководстве и содействии образованного при Главном управлении по делам печати отдела временной печати». (Цит. по Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. С. 67.)

В объявлении о подписке «Россия» заявляла: «Среди русской партийной печати "Россия" поставила своей задачей выяснять взгляды и намерения правительства по вопросам текущей государственной жизни страны». Но, проанализировав публикации газеты, журнал «Русская мысль» сделал вывод, что она «никакого идейного знамени не имеет». То, что наш официоз должен был вылиться в такую именно форму, объясняется тем, что «существующий курс» сам лишен определенной, ясной, продуманной политической идеи».

Государственная Дума неоднократно делала запросы, на чьи средства издается «Россия», но каждый раз Столыпин уверял, что это частное издание. С.Ю. Витте возражал ему: «Вся Россия отлично знает, что газета "Россия" есть правительственный орган, содержащийся за счет правительства, секретных фондов и доходов "Правительственного вестника", имеющего большие доходы вследствие массы обязательных объявлений». (Витте С.Ю. Воспоминания. Т.3. С. 317.)

Экономя большие деньги, освобождая «официозы» от почтовых расходов, правительство рассылало некоторые газеты в различные волостные управления бесплатно. В докладе царю Столыпин подчеркивал: «Деньги, ассигнованные на газету "Россия", издаваемую при минимальной подписной цене 4 рубля в год, дали возможность широкого распространения посредством даровой рассылки». Даровая рассылка направляется пре-

имущественно лицам, которые не в состоянии вовсе выписывать большую политическую газету, или, получая газету «Россия» даром, довольствуются ею взамен другой газеты часто левого содержания. То есть по предложению Столыпина, даровая подписка давала возможность отбивать читателя у левой прессы. (РГИА. Ф.776. Оп. 1 ед. хр. 39, л.3.)

Журналисты раскрыли тайну проекта Столыпина, опубликовав в 1912 году секретное соглашение, заключенное между издателем «России» и Главным управлением по делам печати, которое подтвердило факт, всем известный: «Россия» — не частное издание, а правительственный официоз.

Первая русская революция заставила самодержавие всерьез взяться за правительственную прессу. «До последнего времени одной из характерных черт нашего правительственного класса было отсутствие у него сколько-нибудь развитой положительной общественной идеологии, — писал журнал «Современная жизнь» в апреле 1906 года. — Правительство не выступало в социально-политической литературе от своего имени. Ему нечего было говорить, да оно и пренебрегло этим».

Министерство внутренних дел рекомендовало губернаторам обратить особое внимание на местные газеты и журналы. П.А. Столыпин докладывал царю в 1907 году, что *«ассигнованный в прошлом году кредит на поддержание частных изданий дал возможность основания во многих провинциальных городах газет правого направления, которых ранее почти не было... Этого рода газетам все еще очень трудно конкурировать с газетами левого направления, из которых очень многие издаются на деньги, жертвуемые в партийных целях»*. (РГИА. Ф. 776. Оп. 1 ед.хр. 39. С. 2.)

В России правительственная пресса как система начала складываться к концу XIX века, считает С.Махонина. В принципе можно согласиться с ней, хотя, как отмечалось выше, первые кирпичики были заложены еще при Петре I и особенно в послепетровские времена, но система как таковая еще только вырисовывалась и в более-менее целостном виде сложилась к концу XIX века. Венцом собственно государственной системы печати были учредители изданий — органы правительства, Сенат, Синод, различные министерства. Ниже располагались периодические издания градоначальства, губернских правлений, епархий, полицейских управлений, городских дум и городских управ.

Главным правительственным рупором был «Правительственный вестник», издававшийся Главным управлением по делам печати с 1869 по 1917 годы. Это был застегнутый на все пуговицы официоз, что дало повод «Современной жизни» сострить: он «отдавал приказы, а не пропагандировал».

Подпевали главному рупору власти «Сенатские ведомости», отметившие в 1909 году свое столетие, печатавшиеся на двух языках: русском и немецком. Первоначально это издание выходило два раза в неделю в формате малого газетного листа тиражом 17 тысяч экземпляров, потом оно стало ежедневным. Там публиковались указы и распоряжения правительства, продвижения по государственной службе и списки всевозможных награждений.

Издания Синода и министерств тоже были в основном газетами специальными, освещающими дела и заботы своих ведомств. Органически дополняли систему СМИ царской России, как отмечалось выше, губернские издания, разноликая местная периодическая печать.

Выше речь шла о периодике, входившей в систему СМИ России, отражавшей в основном позицию власти. Составной частью системы СМИ являлась и деловая пресса во главе с «Биржевыми вестями», спортивная пресса и появившаяся в начале XX века пресса, отражавшая жизнь политических партий.

Партийная печать. На партийной печати стоит остановиться особо, ибо она имеет непосредственное отношение к проблеме власть и журналистика, так как само ее появление связано с борьбой партий с властью.

Некоторые историки, как отмечают авторы книги «Политические партии», считают, что прообразы партий сложились еще во времена возникновения особой сферы деятельности — политики, менялись только их обязанности и отношение к ним общества. Русский историк Т. Н. Грановский связывал появление партий с политикой Екатерины Медичи, которая создала еще в XVI веке серединную (между католиками и протестантами) партию из людей, не имевших ни верований, ни убеждений. (См. Грановский Т.Н. Полное собр. соч., в 2-х томах. С.Петербург. 1905. Т.2. С. 347.) Многие западноевропейские историки полагают, что партии зародились во времена установления всеобщего избирательного права, а клубы, ассамблеи, политические группы периода Французской революции 1789 году — их предшественники. Есть и историки, которые создание партии связывают с изгнанием евреев со своей земли, с венетами и крапинами, специфическими «партиями» в византийских городах V—VII веков.

Запрещенные в России политические партии до 1905 года формировались в основном за границей или же создавались в глубоком подполье. Перед революцией 1905 года и особенно после принятия Манифеста 17 октября они легализовались и начали активную работу в массах.

Историография партийного строительства в России представлена довольно-таки широко, но в море книг выделяется своей фундаментальностью монография Е. А. Сикорского «Деньги на революцию: 1903—1920. Факты, версии, размышления». Из анализа появления в России тайных обществ, организаций, рабочих групп, кружков вытекает, что в создании Российской социал-демократической рабочей партии активное участие принимали не только В. И. Ленин, Ю. А. Цедербаум (Мартов) и другие деятели «Союза борьбы за освобождение рабочего класса», организованного еще в 1894—1895 годах, но, пожалуй, даже больший вклад в создании РСДРП внесли еврейские социал-демократические организации Северо-Западного и Привислянского краев, объединившиеся в сентябре 1897 года в сильную и хорошо законспирированную организацию — «Всеобщий Еврейский Рабочий Союз в Литве, Польше, России» (известный более под названием Бунд). Во главе его стоял Центральный Комитет (Кремер, Косовский, Копельзон и др.), а официальным печатным органом являлась газета «Голос рабочих». Историк А. Иванов считает, что Бунд учредил Международный сионизм. Бунд имел мощную финансовую поддержку промышленного и банковского капитала как в России, так и за рубежом. Только в первые годы своего существования он получил из-за границы более 7 млн рублей.

Собравшись в Минске 1—3 марта 1898 года, Кремер, Эйдельман, Кац, Мутник, Радченко, Вигдорчик, Ванновский, Петрусевич и Тучанский стали отцами-основателями РСДРП, фактически, как считают некоторые историки, рожденную Бундом, хотя в учреждении партии принимали участие и посланцы Петербургского «Союза борьбы за освобождение рабочего класса», Киевского и Екатеринославского «Союзов борьбы», «Московского союза за освобождение», группы киевской «Рабочей газеты».

Социал-демократическая партия, как и эсеры, кадеты, анархисты и их газеты, в качестве основной задачи ставила свержение самодержавия. И, надо сказать, эта задача была выполнена в 1917 году, свершив вначале Февральскую, а затем и Великую Октябрьскую социалистическую революцию. Свой вклад, и немалый, внесла в это и партийная печать.

Без газет, журналов, бюллетеней, листовок политические партии (а их уже к началу революции 1905-го года было более 40) просто не могли бы существовать, ибо это главный инструмент пропаганды и агитации в массах. Еще в 60-е годы Россия буквально наводнилась прокламациями и листовками, печатавшимися за рубежом в «Вольной русской типографии» Герцена и в тайных типографиях, расположенных в самой России. Так,

прокламация «Барским крестьянам от их доброжелателей поклон» призывала крестьян запастись ружьями, готовиться к восстанию и ждать сигнала... Публицист Н. В. Шелгунов в листовке «К молодому поколению» утверждал, что ради дележа земли между крестьянами можно вырезать и сто тысяч помещиков. Студенты Московского университета П. Г. Заичневский и П. Э. Аргиропуло в листовке «Молодая Россия» призывали к революции, истреблению всех членов царской фамилии, ликвидации семьи, права на наследство, учреждению коммунизма.

Землевольцы, возродившие в 1876 году свою тайную организацию, тут же наладили выпуск нелегальной газеты «Земля и Воля», а также приложения к ней — «Листок “Земли и Воли”», через которые пропагандировали свои взгляды. Эстафету у газеты «Земля и Воля» после раскола одноименной организации на «Народную волю» и «Черный передел» подхватили газеты с такими же названиями.

В 1883 году эмигрировавшие в Швейцарию «чернопередыльцы» объявили о создании группы «Освобождения труда», начали издания «Библиотеки современного социализма» и «Социал-демократа». В России их активно поддерживали Соловейчик, Гельдендах (Рязанов), Дембо, Рудевич, Мандельштам, Рейнштейн, Нагель, Шенцис, Хевентис, Шефтель, Вернеховский и другие. Деньги на издательскую деятельность дал адвокат Кулябко-Корецкий. Независимо от «Освобождения труда» болгарин Димитр Благоев организовал в Петербурге первый в России социал-демократический кружок, печатным органом которого являлась рукописная газета. Она переписывалась в нескольких экземплярах и передавалась из рук в руки. «Надо было видеть, с какой жадностью набрасывались рабочие на свой печатный (вернее, рукописный) орган, — замечает исследователь М. И. Бруснев, — номера газеты зачитывались до того, что от них, в конце концов, оставались лишь клочки». (Бруснев М.И. Возникновение первых социал-демократических организаций. Пролетарская революция. М., 1923. №2. С. 17.)

Определяя роль печати и ее место в жизни партии, В. И. Ленин писал: «Ведение политической борьбы невозможно без того, чтобы вся партия высказывалась по всем вопросам политики и направляла отдельные проявления борьбы. Организация революционных сил, дисциплинирование их и развитие революционной техники невозможны без обсуждения всех этих вопросов в центральном органе, без коллективной выработки известных форм и правил ведения дела, без установления — чрез посредство центрального органа — ответственности каждого члена партии перед всей партией». (В.И.Ленин. ПСС. Т. 4. С. 191.)

Разрабатывая организационный план создания марксистской партии нового типа, он подчеркивал, что первым практическим шагом к созданию партии и основной нитью, держась которой можно развивать, углублять и расширять организацию, должна быть постановка общерусской политической газеты. Она подготовит единомышленников внутри рабочего движения, защитит чистоту революционной теории, поможет выработать единое понимание программных целей и тактических задач партии. Газета — инструмент организационного объединения местных комитетов и групп в единую партию.

В. И. Ленин сравнивал газету с лесами, которые строятся вокруг возводимого здания, намечают контуры постройки, облегчают отношения между отдельными строителями, помогают им распределять работу и обозревать общие результаты, достигнутые организованным трудом. Газета приучает членов следить за политическими событиями и помогает им определить способы воздействия на эти события. При этом роль газеты не ограничивается одним распространением идей, одним политическим воспитанием и привлечением политических союзников.

Газета не только коллективный агитатор и коллективный пропагандист, но также и коллективный организатор. Такими «лесами» вокруг строящегося здания в период создания РСДРП стала, как уже отмечалось выше, «Искра», первый номер которой вышел в декабре 1900 года.

Всем своим содержанием материалы «Искры» были направлены на создание единой, централизованной марксистской партии, рассказывали о новых формах и методах, которые появлялись в работе местных организаций, пропагандировали взгляд на партию как на руководящую силу рабочего движения, разоблачали враждебные революционному марксизму течения.

«Искра» создала Российскую социал-демократическую рабочую партию, не раз повторяли руководители РСДРП. Начатое «Искрой» дело продолжали газеты «Волна», «Вперед», «Пролетарий», «Социал-демократ», «Новая жизнь», «Эхо», «Звезда».

5 мая 1912 года появилась «Правда», она выходила как ежедневная легальная, массовая рабочая газета и фактически являлась органом ЦК РСДРП. В 1914 году власти закрыли газету, но она выходила под другими названиями: «Окопная правда», «Правда труда» и др.

Система большевистской печати исследована достаточно обстоятельно. (См. Большевистская печать. Краткие очерки истории, М. 1962; Большевистская печать. Сб. материалов, в.1-4, М., 1959-1961;

Большевистская печать в дооктябрьский период. Сб. ст. М. 1959 и др.). Исследователи отмечают характерный для нее последовательно проводимый принцип коммунистической партийности, верность теории марксизма-ленинизма, тесная связь с массами. Она пропагандировала и разъясняла программу и устав РСДРП, важнейшие положения марксистско-ленинской теории, воспитывала массы в духе пролетарского интернационализма. Публиковались важнейшие партийные документы, обосновывающие стратегию и тактику партии на этапах буржуазно-демократической и социалистической революций, формулировались лозунги, призывающие массы к стачечной борьбе, к политическим выступлениям, к штурму самодержавия и капитализма. Большевистская печать сыграла большую роль в подготовке и проведении Великой Октябрьской социалистической революции, установлении и упрочении советской власти по всей стране.

Следует подчеркнуть: РСДРП имела свою систему печати: газеты, журналы, еженедельники, бюллетени, издавались листовки, брошюры, книги. Существовали издания, выпуск которых временно становился периодическим: летучие листки, листки-бюллетени, листовки-брошюры. В условиях постоянных преследований царизмом большевистская партия использовала все возможности легальных и нелегальных изданий. С этим связан ряд особенностей печати: кратковременность выхода и частые изменения названий легальных периодических изданий, их эзоповский язык, подставные данные места и времени нелегальных изданий, одноимённость различных органов и т.д.

Бесцензурные издания печатались в подпольных типографиях РСДРП, явочным порядком под охраной дружинников в буржуазных типографиях, а также за границей в 13 городах Франции, Швейцарии, Бельгии, Германии, Великобритании, Швеции, США. В России легальные и нелегальные органы печатались более чем в 100 населённых пунктах. Постоянными местами издания были крупные промышленные центры. В Петербурге до октября 1917 в разное время издавалось около 100 названий большевистских периодических изданий, в Москве около 50, в Баку 23, Риге 22, Тифлисе 21, Екатеринбурге и Нижнем Новгороде по 8. Местами издания были и сёла, и промышленные посёлки.

До октября 1917 свыше 60 большевистских газет и журналов издавались на 10 языках народов России и несколько на европейских языках. 21 печатное издание выходило на латышском языке, 16 на эстонском, 16 на армянском, 11 на грузинском, 5 на литовском. Большевистские периодические издания выходили также на азербайджанском, белорусском, польском, та-

тарском, украинском, финском, немецком и французском языках. Среди них наиболее значительными были: ЦО социал-демократов Латышского края газета «Циня» (1904-17гг.); грузинская газета «Брдзола» (1901-02гг.), объединённая с армянской газетой «Пролетариат» в орган Кавказского союза РСДРП «Пролетариатис брдзола»; армянская «Кайц» (1906); эстонская «Кийр» (1912-17гг., газета четыре раза меняла названия); литовская «Вильнис» (1913-14, 1917гг.) и др. Печать имела большую, основанную ещё агентами «Искры», корреспондентскую сеть.

Через свою печать большевики не только завоевывали массы, но и осуществляли руководство самой партией. «Руководить партией при теперешнем гигантском, невероятном росте движения, — писал Ленин в 1905 году, — можно только печатью». (ПСС, Т. 47. С. 100.)

С большевиками соперничали за влияние на массы меньшевики. Они издавали газеты «День», «Единство», «Рабочую газету», «Искру», «Известия Петросовета», журнал «Интернационал». Одним из виднейших теоретиков меньшевизма был Мартов (Юлий Осипович Цедербаум). Политические взгляды Мартова по отношению к войне и миру излагались на страницах партийной прессы и содержали осуждение империалистического, антинародного, захватнического характера мировой войны со стороны всех воюющих стран. В апреле 1917 года в Москве появляется меньшевистская газета «Вперед». Кроме нее, меньшевики издавали журналы «Рабочая мысль» (Петроград), «Мысль» (Астрахань) и др.

Ничем не уступала РСДРП эсеровская печать. Кстати, после Февральской революции она стала главенствовать в России. Это было не случайно, ведь именно эсеры предлагали самые популярные проекты земельной реформы. Наиболее известными их изданиями были газеты «Дело народа», «Земля и воля», «Воля народа», «Знамя труда» и «Наш путь». Центральной у эсеров были «Революционная Россия» и «Дело народа». Здесь печатались А. Ф. Керенский, В. М. Чернов и другие эсеровские лидеры.

«Революционная Россия» появилась в 1900 году, и с января 1901 года ее начали распространять по России. Уже в первом номере газета определила свою линию. «В двадцатый век мы вступаем при апогее царской власти. Никогда еще гнет деспотизма не ощущался так сильно, никогда еще издевательство над самыми элементарными правами личности не доходило до таких неслыханных размеров. И конца этому полному обеззакониванию не предвидится». Редакция обратилась к читателям с просьбой присылать материалы о фактах административного произвола, волнения масс, стачках, бунтах. «Одним словом, весь тот материал, который, по условиям цензуры,

не подлежит опубликованию в нашей легальной печати». Авторитетными изданиями у эсеров были и «Вестник русской революции», «Голос», «Народный вестник», «Партийные известия», «Путь» и другие.

У кадетов тоже была мощная печать, правительство закрывало их издания, но они тут же выходили под новыми названиями: «Право», «Народная свобода», «Свободный народ», «Речь». Последняя, пожалуй, долгожитель — выходила до Октябрьской революции. Среди журналистов «Речи» известные публицисты: Л. Львов, М. Равкин, В. Ашкенази, М. Фридман, М. Ганорман, А. Ланде, М. Файгельсон, Г. Перету, А. Туркст, А. Яблонский, И. Орасер, С. Озерской, Л. Зак. Издатель — Н. Элькин, а редакторы — Г. Гессен, О. Бужанский, Б. Харитон, хотя неофициальным редактором считался П. Милуков.

Практически во всех средствах массовой информации ведущие публицисты — евреи, да и сами газеты, журналы принадлежали и содержались евреями. Это объясняется наибольшей активностью этой части общества и тем, что евреи считали себя урезанными в правах и боролись за восстановление справедливости. Среди евреев-издателей выделялись С. М. Проппер, хозяин «Биржевых ведомостей». В «Русских ведомостях» постоянными авторами были Вл. Жаботинский, С. Лурье-Ларин и Г. Б. Иоллос. Редактором весьма влиятельной «Киевской мысли» был Иона Кугель. Крупнейшая газета Саратова издавалась Авербахом (шурином Свердлова). «Сына Отечества» создал Л. Ю. Гольдштейн, он же редактировал «Россию». З. Гржебин издавал сатирический неистовый «Жупел». Пять сотрудников еврейского происхождения работали даже в суворинском «Новом времени». Самую простонародную «Копейку», читаемую каждым дворянином, создал Н. Б. Городецкий.

Поскольку главная газета кадетской партии «Речь» и независимая — «Русское слово» были особенно влиятельными, стояли как бы во главе всей системы СМИ дореволюционной России, есть смысл взглянуть на них более пристально.

«Речь» вышла в свет 23 февраля (8 марта) 1906 года. Ее редактировали П. Н. Милуков, И. В. Гессен и М. И. Ганфман. Руководствуясь решениями парижского съезда масонов и газеты «Юманите», которая претендовала на роль рупора новых сил власти, Милуков, Гессен и Гофман 1 декабря 1905 года выпустили первый номер газеты «Свободный народ», но через несколько дней ее закрыли — газета напечатала манифест Петербургского Совета рабочих депутатов. Гофман вывернулся, а Милукова и Гессена отдали под суд, но власти не спешили вершить его, дело затянулось и, не теряя

времени, «троица» восстановила газету под названием «Народная свобода». И опять-таки ненадолго, «подвела» статья Б. Струве о московском восстании. Власти поднажали на издателя Поппера, вынудив его отказаться от услуг кадетских редакторов. Эстафету у Поппера подхватил другой богатый еврей-промышленник — Ю. Б. Бок. «Троица» хотя и была редактором «де-факто», «де-юре» подписывали газету сначала Е. А. Бужанский, затем В. В. Водовозов и Б. О. Хоритон.

«Речь» сразу же заявила о себе как газета интеллигенции, оппозиционная правительству. Уже в первом номере передовой говорилось: «Теперь людей расстреливают, как куропаток. Теперь не осталось ни одного города, скоро не будет ни одного села, которое не было бы залито кровью наших сестер и братьев. «Речь» так определяет позицию своей партии: “кадеты” — это тактическое объединение русской интеллигенции, поставившее своей задачей мирное превращение самодержавия в России в истинно демократическую, свободную, монархическую государственность».

Разоблачение антинародного правительства — стержень всех номеров газеты статьи В. Азова (псевдоним Ашкинази), М. Фридмана, М. Ганфмана, А. Изгоева (псевдоним А. Ланде), М. Ф. (псевдоним Михаила Фейгельсона), Г. П. (псевдоним Григория Перетца) и других. «Речь» всегда находила что-то такое, что больно «било» по правительству, администрации. В том же первом номере опубликован материал «Ненароком», позаимствованный из Совета Министров, в котором говорится о правилах, ограничивающих свободу печати.

Особенность «Речи» состояла в том, что она не только информировала своих читателей о фактах российской жизни, но и вела своеобразную дискуссию с властью. Уже в первом номере говорится: «Общество и правительство разное смотрят на обещания Манифеста 17 октября. Если общество стремилось вперед, к развитию принципов Манифеста, и твердо решилось не делать ни шагу назад, то правительство не только не хотело сделать ни шагу вперед, но и обнаружило явное стремление по возможности вернуть все сделанные уступки».

В феврале 1906 года министр внутренних дел И. Д. Дурново послал всем губернаторам циркуляр — особое внимание обратить на крамольную пропаганду среди населения. «Речь» тут же повела атаку на министерство. Но особенно остро она отреагировала на закрытие I Государственной Думы. 22 июля 1906 года правительство закрыло «Речь», а редактора привлекло к судебной ответственности. 5 августа, однако, газета снова вышла. Правда, воинствующий тон газеты поубавился. И это естественно — партия ка-

детов шла во II Думу законодательствовать, а не для того, чтобы делать в Думе революцию. Тем не менее газета всем своим содержанием оппонировала правительству, разоблачая его перед читателями, придавала огласке многое: писала о бегстве каторжан из тульской тюрьмы, об экзекуции — в Тобольской, волнениях — в Орловской, массовых тюремных наказаниях — в Вологодской.

4 апреля 1912 года на Ленских золотых приисках расстреляны рабочие, потребовавшие от хозяев повышения зарплаты, улучшения условий труда. 7 апреля под заголовком «Кровавые события на Ленских золотых приисках» «Речь» подробно рассказывает о происшедшем, публикует телеграмму, которую получил член Государственной Думы Белоусов из Бодайбо. Газета неоднократно возвращалась к событиям на приисках, и во многом благодаря прессе правительство поручило сенатору С.С. Манухину расследовать этот инцидент, отменило постановление иркутского генерал-губернатора о выселении рабочих с Ленских приисков, возбудило уголовное дело против ротмистра Трещенко.

К лету 1914-го, писала «Речь», общее число стачечников превысило уровень 1905 года. И в этом есть, безусловно, и вклад «Речи», всемерно будоражившей общественное мнение. Характерная деталь — о чем бы не писала газета — о хозяйственной жизни, культуре, армии — она касалась острых социальных противоречий, подвергла жесткой критике действия властей. 30 января отправлен в отставку Председатель Совета Министров Коковцов — официальной причиной якобы послужило отсутствие единства в Кабинете министров, но «Речь» пишет, что это лишь повод — Коковцов оказался неугоден Николаю II и его окружению — победил национализм с его агрессивным стремлением во внутренней и внешней политике. Газета цитирует преемника Коковцова И. Л. Горемыкина, заявившего, что он будет ограничивать толкование прав народного представительства.

В начале войны с Германией газета видела свою задачу в сплочении общественного мнения для доведения ее до победоносного конца, она поддерживала правительство. Постепенно отношение к власти менялось. 1 ноября 1916 года на заседании Государственной Думы прозвучало резкое выступление лидера кадетов Милюкова, знаменитый его вопрос, что это: «Глупость или измена?» И этот день — 1 ноября — «Речь» считает началом русской революции. И с этого дня тон газеты стал совершенно другим — более критическим.

В феврале 1917-го «Речь» бьет во все колокола — на железной дороге саботаж, на станциях сосредоточено 150 тысяч вагонов, загроможден под-

воз продовольствия к Петрограду. Газета сообщает о глубокой разрухе в хозяйстве страны. Из-за острой нехватки рабочей силы, топлива, сырья останавливались фабрики и заводы, пишет о массовых выступлениях рабочих, братании солдат на фронтах. Русская революция охватила все население, мало кого оставила равнодушным, констатирует она. Хотела этого или нет, но «Речь» внесла свой весомый вклад в ее разжигание. Впрочем, как и другая газета — «Русское слово».

О «Русском слове» уже говорилось выше. К сказанному добавим следующее. В истории России она известна как самая высокотиражная газета (к 1917 году более 1 млн экз.) и самая влиятельная, беспартийная, позиционировавшая себя газетой независимой от власти. Но то была иллюзия, на царя-батюшку она оглядывалась! В программе «Русского слова», принятой в 1905 году, записано: «Мы рассматриваем задачу газеты по отношению к нашим читателям как задачу друга, сотрудника, посильного советчика и руководителя. Мы ставим себе целью будить самосознание народа, раскрывать все глубже и глубже великие заветы Правды и звать читателей к осуществлению этих заветов, к воплощению их в окружающей нас жизни. Нужды крестьянства, нужды фабричного рабочего, нужды всех трудящихся классов будут предметом особого внимания нашей газеты. На знамени «Русского слова»: братство, мир, свободный труд, общее благо». Позже «Русское слово» уточняет, что не разделяет целиком программы ни одной партии. Из каждой программы сочувствует тому, что кажется редакции отвечающим интересам Родины. Это — газета здравого русского смысла. Справедливого и практичного.

И это не просто декларация — дружба с народом стало повседневным руководством для сотрудников «Русского слова». 9 января 1905 года расстреляна демонстрация рабочих, шедших к царю с письмом. Правительство запретило публиковать какие-либо сообщения о жертвах. «Русское слово» послушалось, но дало материал о священнике Гапоне. Потом — официальные сообщения.

В Москве и провинции известия о расстреле мирной демонстрации 9 января вызвали волнения, и газета пишет об этом, помещает статью о мерах администрации по усмирению беспорядков, хроникальный отчет об учреждении союзов рабочих, статью о незаконных действиях полиции. И хотя редакция, как говорится, пыталась пройти по лезвию бритвы, не трогая верхи, не получилось, чиновники возмутились. Комитет по делам печати сделал первое предупреждение редакции.

После революции 1905—1907 годов «Русское слово» писало о произволе властей, о бунтах, о кровавых усмирениях. Не случайно Тульский губернатор шлет телеграмму в Министерство внутренних дел с жалобой, что газета способствует революции, поощряет крестьян к неповиновению помещикам, призывает к порубке их лесов, приводит цитату из газеты: «Если власти не дадут нам землю нынче, то весной мы займем ее сами». Только за два года после революции органы цензуры усмотрели «преступное» содержание в 63 номерах. Но закрыть эту газету власти не отваживались, это была, как уже говорилось выше, очень влиятельная газета. У читателей она имела репутацию солидного органа, стоящего как бы над полем брани. К «Русскому слову» прислушивались и народ, и власти, с газетного листа шли сообщения о положении в стране. Слова шли прямо в гушу, прямо в душу читателя. Люди находились под гипнозом этого газетного листа, как губка, впитывая идеи и мнения, которые в нем содержались, и в соответствии с этим строили свою жизнь.

Развивали издательскую деятельность и другие партии. Либеральная партия «Народная свобода» выпускала газеты «Свободный народ» и «Свободное слово». Свои газеты были у анархистов. Словом, сложилась целая система СМИ, оппозиционных царю. Самодержавие же защищали, как отмечалось выше, правительственная пресса, да немногочисленные издания октябристов, других монархических партий и организаций.

СИСТЕМА СМИ В СССР

Выстрел «Авроры» возвестил миру о свершении в России очередной революции, свержении Временного правительства и приходе к власти большевиков. Об этом сообщили 25 октября (7 ноября) 1917-го все Петербургские газеты. Большинство без восторга, иные критически. Новые власти поняли: необходимо срочно создавать свою систему информирования масс, вести пропаганду своих идей.

В. И. Ленин видел главную задачу печати в том, чтобы она служила «...орудием социалистического строительства» (см. ПСС, Т. 36. С. 192) и призывал «...превратить прессу из органа преимущественно сообщения политических новостей дня в серьезный орган экономического воспитания масс населения» (там же. С. 146) Решающую роль в этом сыграл опубликованный 28 октября (10 ноября) 1917 Декрет о печати, которым пресекалась возможность выпуска контрреволюционных изданий.

Опираясь на идеи основоположников марксизма-ленинизма о партийной пролетарской печати, Коммунистическая партия сделала СМИ частью общепартийного дела. Как отмечали авторы книги «СССР как он есть», *«газеты журналы прочно вошли в повседневную жизнь каждой советской семьи, каждого советского человека. Они — друзья и советчики их.*

Советский читатель привык, что газета всегда сосредоточивает внимание на важнейших в данный момент событиях и явлениях. Со страниц газет он, как бы с лесов, возведенных вокруг гигантской стройки, обозревает многогранную жизнь своей необъятной Родины, ее республик и областей, городов и сел, видит успехи стройки и ее отстающие участки, всматривается в реальные контуры возводимого здания коммунизма». («СССР как он есть». М., 1959. С. 369.)

Печать в СССР. 28 февраля (13 марта) 1917 вышел первый номер газеты «Известия Петроградского Совета рабочих и солдатских депутатов». 5 (18) марта 1917 возобновилось издание «Правды» — Центрального Органа большевистской партии. Эти газеты стали флагманами партийно-советской печати. Но главенствующая роль фактически принадлежала «Правде». (Подробно о газете «Правда» автор писал в статье «Век «Правды», опубликованной в «Вестнике электронных и печатных СМИ», периодическом научном издании ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии» №19, 2012 г.).

Сразу же после Октябрьской революции начала создаваться сеть центральных и местных газет большевистской партии, советских и профсоюзных органов. Положение газет в идейной борьбе того времени во многом определяло типологическую структуру прессы. Наиболее многочисленными группами газетной периодики являлись издания, которые представляли ведущие политические и социальные силы общества. Среди них главными были:

- *официальные издания;*
- *военные газеты;*
- *издания российских информационных учреждений;*
- *печатные органы комитетов РКП(б), Советов, профсоюзов;*
- *газеты для рабочих и крестьян;*
- *газеты для женщин;*
- *национальные газеты;*
- *пресса кооператоров и других объединений.*

Издателями являлись центральные, региональные органы власти и органы местного самоуправления, агитационно-пропагандистские учреждения, армейские политорганы, информационные агентства и учреждения

экспедирования и распространения прессы. В 1918 году выходило 884 газеты, в 1919 — около 1000. В соответствии с резолюцией XII-го съезда партии (1923 г.), содержавшей указания о дифференциации печати, создании для каждого основного слоя читателей особого типа газеты, в СССР начали складываться специализированные группы газет по читательскому назначению и тематике, начала формироваться советская система СМИ.

Из всех государственных образований, созданных на территории России в 1917–1920 годах, больше всего газет выпускалось на территории РСФСР, отмечает исследователь Л. Молчанов. Основу газетной печати Республики Советов в октябре 1917–1920 годов составляли издания комитетов РКП(б) и Советов. Уже в феврале 1918-го в РСФСР одновременно выходило 293 газеты, из них 60 большевистских, 1 большевистско-советская и 232 печатных органа Советов:

*13 из них были центральные;
90 — губернские и областные;
190 — уездные и городские.*

Издавались они в 68 губерниях и 216 городах РСФСР. В ряде уездов Советской России выпускались 2–3 газеты.

Всего же с октября 1917-го по 1920 год появилось 2042 издания, хотя многие из них через пару месяцев закрывались. Самую немногочисленную группу газет представляли центральные издания. Их количество постоянно сокращалось. Если в 1918 году имелось 44 центральных газеты, то в 1919 г. — 36, а в 1920 только 23. По сравнению с декабрем 1918-го к декабрю 1920 года количество центральных газет сократилось с 27 до 17 единиц. Сокращение вызывалось экономическим кризисом и острой нехваткой бумаги.

Поставив задачу — довести идеи партии до самых широких масс, советское правительство не жалело средств на выпуск областных и местных газет. Региональная пресса развивалась по мере расширения территории, подконтрольной советскому правительству. Количество газетных изданий областного и губернского уровня увеличилось за три года Гражданской войны на 128 единиц. С октября 1917-го по 1920 год вышло 1394 уездных и городских газеты, издававшихся партийными органами большевиков и Советами. Их сокращение наблюдалось только в 1919 году в связи с наступлением белых армий. Лучшие всего газетами был обеспечен Центральный промышленный район и Урал, где было много издательских мощностей и положение советской власти достаточно прочным. В этом регионе с октября 1917-го по декабрь 1920-го выпускалось 1007 советских и большевистских газет.

Второе место по обеспеченности населения советскими газетами занимала Украина с ее хорошими, хотя и сильно пострадавшими во время Гражданской войны полиграфическими мощностями. На территории Украины в то же время выходило 378 газет большевистских комитетов и советских органов.

Несколько хуже, считает Молчанов, были обеспечены советскими газетами Северо-западный регион, Белоруссия и Прибалтика, а также Кавказ. В Белоруссии и Прибалтике издавалось 146 газет. На Северо-западе России с октября 1917-го по декабрь 1920-го вышло 139 советских и большевистских газет, на Кавказе — 135. Хуже всего обстояло дело с выпуском советских газет в Казахстане, Средней Азии, Сибири и на Дальнем Востоке. В Казахстане и Средней Азии, самых отсталых регионах России, в то время было 96 газет, в Сибири и на Дальнем Востоке 138 большевистских газет. Столь небольшое количество большевистских газет в этом крупном регионе во многом, объяснялось тем, что советская власть прочно укрепилась только в конце 1919 года, да и то не на всей территории. (См. Молчанов Л.А. Газетная пресса России в годы революции и Гражданской войны окт. 1917—1920. М., 2002. С. 10—12.)

За годы довоенных пятилеток общее число изданий (к 1940 г.) достигло 8806, а разовые тиражи — 38,4 млн экз. В годы Великой Отечественной войны (1941—45) особо важную роль выполняли фронтовые газеты: в 1943 году на фронтах издавалось 728 газет. Подпольные комитеты партии и партизанские соединения выпускали в 1943 году 44270 газет на временно оккупированной захватчиками территории.

Вся советская печать равнялась на Центральный Орган партии — газету «Правда». Тема строительства нового общества, созидательного труда, утверждение новых нравственных ценностей — главные на страницах центрального органа и всех остальных изданий. Номера «Правды» дореволюционного, советского и постсоветского периодов — это не просто подшивки газеты, а масштабный исторический документ, в котором отражены XX и начало XXI века России со всеми триумфами и трагедиями.

Для советского периода характерно колоссальное количество управленческих воздействий на СМИ. Они содержались в решениях съездов коммунистической партии, конференций и пленумов, постановлений ЦК КПСС, местных партийных органов. Документы, помещенные в сборниках «О партийной и советской печати, радиовещании и телевидении» (М., 1972 г.), «КПСС о средствах массовой информации и пропаганды» (М., 1987 г.), свидетельствуют, что советская журналистика была прочно вписана в административно-командную систему. Без преувеличения можно сказать, что журналистика и власть слились. Тем не менее СМИ были

четвертой властью, ибо очень часто являлись последней инстанцией для советских граждан, куда обращались за решением как государственных так и своих личных проблем. И СМИ добивались решения этих проблем.

К 1975 году СССР стал крупнейшим издателем газет (почти 1/4 разового тиража газет всего мира. В стране выходило 7985 газет (разовым тиражом 168 млн экземпляров), в том числе:

- 29 всесоюзных (центральных) газет;
- 156 республиканских;
- 95 газет автономных республик и областей;
- 309 краевых, окружных и областных;
- 655 городских;
- 2899 районных;
- 2932 низовые (газеты предприятий, учебных заведений и пр.);
- 910 колхозных газет.

Из общего числа газет специализированные составляли:

- комсомольские — 131;
- пионерские — 28;
- учительские — 15;
- по вопросам культуры, литературы и искусства — 17;
- транспортные — 38.

В системе СМИ пополнялся журнальный блок. В 1919 вышли первые номера журналов «Коммунистический интернационал» и «Известия ЦК РКП(б)» (с 1946 — «Партийная жизнь»), «Советское строительство» (позже журнал «Советы народных депутатов», «Народный депутат», «Российская Федерация сегодня»). После окончания Гражданской войны появились теоретические и общественно-политические журналы «Под знаменем марксизма», «Красная печать». С 1924 издается теоретический и политический журнал ЦК Коммунистической партии «Большевик» (с 1952 — «Коммунист»). В 20-е гг. возникли литературно-художественные и общественно-политические журналы: «Красная новь», «Сибирские огни», «Молодая гвардия», «Звезда», «Октябрь», «Новый мир», «Огонёк», сатирический журнал «Крокодил», журналы для детей «Мурзилка», «Пионер» и др. В 1928 издавалось 2074 журнальных издания годовым тиражом 303,1 млн экземпляров.

В постановлении ЦК ВКП(б) «Об издательской работе» (1931) было обращено особое внимание на необходимость четкой типизации журналов. В 30-е гг. по инициативе и при участии М. Горького созданы журналы «Наши достижения», «СССР на стройке» (с 1950 — «Советский Союз»), «Колхозник», «За рубежом», «Литературная учёба» и др. В эти же годы

возникла широкая сеть журналов в союзных и автономных республиках. В 1937 на языках народов СССР (кроме русского) выходило около 360 партийных, общественно-политических, литературно-художественных, отраслевых и других журнальных изданий. Всего в 1940 году выходило 1822 журналов и альманахов.

Позиции коммунистической идейности в литературе и журналистике утверждало постановление ЦК ВКП(б) «О журналах “Звезда” и “Ленинград”» (1946). Появился ряд новых журналов — «Агитатор», «Политическое самообразование», «Вопросы истории КПСС», «Коммунист Вооруженных Сил», «Советские профсоюзы», «Советская печать» (с 1967 — «Журналист»), «Нева», «Москва», «Дон», «Урал» и др.; возобновилось издание журналов «Иностранная литература», «Молодая гвардия», «Подъём» и др. Возрос выпуск научных и производственных журналов, особое место заняли научно-информационные и реферативные издания по различным отраслям науки и техники.

В 1975 выходило 6862 журнальных издания. Из них:

- *политических и социально-экономических — 242;*
- *естественнонаучных и математических — 221;*
- *по технике, промышленности, транспорту и связи — 257;*
- *по сельскому хозяйству — 121;*
- *по здравоохранению и медицине — 106;*
- *по культуре и просвещению — 70;*
- *литературно-художественных — 161;*
- *по искусству — 34;*
- *для детей и молодёжи — 67;*
- *для женщин — 43 и др.;*

2398 изданий типа «трудов», «учёных записок», 3086 бюллетеней и др.

Наибольшие разовые тиражи (на 1975) имели массовые общественно-политические журналы:

- *«Политическое самообразование» — 2,1 млн;*
- *«Агитатор» — 1,5 млн;*
- *«Партийная жизнь» — свыше 1 млн;*
- *«Коммунист» — около 1 млн.*

Литературно-художественные журналы:

- *«Работница» — 13 млн;*
- *«Крестьянка» — 6,5 млн;*
- *«Огонёк» — свыше 2 млн;*
- *«Юность» — 2 млн;*

- *«Иностранная литература»* — 0,6 млн;
- *«Крокодил»* — 5,9 млн;
- *«Мурзилка»* — 5,8 млн;
- *«Весёлые картинки»* — 5,0 млн;
- *«Здоровье»* — 11,7 млн;
- *«Наука и жизнь»* — 3 млн;
- *«Вокруг света»* — 2,5 млн.

В 1975 году журналы и другие периодические издания выпускались на 44 языках народов СССР и 20 языках народов зарубежных стран.

К концу 1989 года в СССР издавалось 8811 газет разовым тиражом 230 млн 474 тысячи, годовой же тираж превышал 50 млрд экземпляров. Годовой тираж 5228 журналов составлял 5 млрд 85 тысяч экземпляров. Представляете силу системы СМИ, представляете, какой информационный поток лился на головы советских людей!

Практически по каждой сфере жизни имелось специализированное издание: «Здоровье», «Природа», «Кино», «Театр», «Советский спорт», «Футбол-хоккей», «Наука и жизнь», «Химия и жизнь», «Черная металлургия», «Коневодство», «Овощеводство», «Пчеловодство» и т.д. Для каждого возраста детей существовал свой журнал/газета: «Мурзилка», «Пионер», «Пионерская правда», «Комсомольская жизнь», «Комсомольская правда», «Юный натуралист», «Юный техник», «Техника — молодёжи» и другие.

В редакциях был «отдел писем», куда приходило множество писем читателей, в том числе и о несправедливости начальства или «неполадках на местах». По некоторым, особо острым, выезжал корреспондент и делал статью, остальные, в которых содержалась критика или же вносились какие-то предложения, направлялись в соответствующие органы. По критическим материалам и письмам местные власти должны были «принять меры», соответственно отреагировав, и присылать ответы редакции.

В годы перестройки СМИ получили практически полную свободу. Вступившие в 1990 году законы СССР и РСФСР о печати произвели переворот в отечественной журналистике. Заметьте, законы не Ельцинские, советские. В соответствии с ними отменялась цензура, и был введен заявительный, а не разрешительный механизм регистрации новых СМИ. Заплатив символическую сумму (одну тысячу рублей для общенационального СМИ, столько стоили две буханки хлеба), можно было учредить газету или журнал. 10 тысяч стоило учреждение телеканала. И новые издания стали появляться одно за другим: «Независимая газета», «Куранты», ежене-

дельник «Столица», радиостанция «Эхо Москвы», «Мегополис-экспресс», информационные агентства «Интерфакс», «Постфактум» и другие.

На излете СССР отечественная пресса являла собой удивительный феномен, пишет исследователь Д. Тукмаков. При невероятной популярности в жаждущем перемен советском народе (тираж «Аргументов и фактов» составлял в 1990 году немыслимые 33 миллиона экземпляров!) именно СМИ являлись той кувалдой, которой власть долбила по скрепам собственного государства: от его «устаревших» идеалов до его «преступной» истории.

Влиятельные медиа — взять хоть газеты «Известия», «Московские новости», хоть журнал «Огонек», хоть телепередачу «Взгляд» — получали своих главредов с благословения главного перестройщика Михаила Горбачева и его вдохновителя, «архитектора перестройки» члена Политбюро Александра Яковлева, при этом, не стесняясь обидеть благодетелей, вдохновенно шарахали из всех орудий по коммунистической партии и всем госструктурам страны. Это называлось «гласностью», именно тогда в «освободительные» СМИ был заложен тот разрушительный пыл, который не иссяк в некоторых изданиях и в XXI веке.

Взамен власть платила своим обвинителям нежной любовью. В перестроечном СССР редакции изданий получили полную независимость от учредивших их когда-то организаций, а от власти — некие преференции. Правда, не все издания, а те, которые славили новую либеральную власть и западных вдохновителей. Одновременно была объявлена тотальная свобода слова. Страх прослыть ретроградом среди чиновников был так велик, что стоило изданию завопить: «Цензура возвращается! Реакция поднимает голову!» — и оно тут же избавлялось от любого вмешательства со стороны.

Информгентства Советского Союза. «ТАСС уполномочен заявить...». Услышав эти слова по радио или телевидению, увидев их в газете, советские люди настораживались: власть сообщает, что-то важное. Однако этот фразеологический оборот появился в обиходе не сразу после революции, а более десятилетия спустя.

Необходимость иметь оперативную информацию о текущих событиях заставила советское правительство Декретом от 1 декабря 1917 года возложить на Петербургское телеграфное агентство функции главного информационного учреждения при Совете Народных Комиссаров. Все советские газеты по Декрету обязаны были печатать информационные телеграммы агентства. Официальные правительственные сообщения газеты получали от Бюро печати СНК, которое к июню 1918 года обслуживало более 150 газет.

Информagentaства органически входили в систему СМИ СССР. Через них власти осуществляли отбор, комментирование и распространение информации. Наиболее крупными из информационных органов были после революции Американское бюро печати, Архангельское (Северное) бюро печати, Дальневосточное телеграфное агентство (ДАЛЬТА), Донской отдел осведомления, отдел пропаганды Кубанского краевого правительства, Информационное бюро Временного сибирского правительства, отдел печати Российского правительства, отдел пропаганды Особого совещания при главнокомандующем ВСЮР, Петроградское телеграфное агентство (ПТА), Российское телеграфное агентство (РОСТА), «Русское общество печатного дела» (РОПД) и др. Они работали под общим контролем руководящих структур РКП(б) и осуществляли официальное информационное обеспечение советского общества.

Крупнейшим российским информационным учреждением тех лет являлось Российское телеграфное агентство при ВЦИК. Оно стало правопреемником основанного в декабре 1902 года Торгово-телеграфного агентства, созданного Минфином на базе «Торгово-промышленной газеты» для удовлетворения информационных потребностей торговли, финансового сектора, промышленности и сельского хозяйства. Первое информационное сообщение датировано 30 (17) декабря 1902 года, а с сентября 1904 года Санкт-Петербургское телеграфное агентство стало в стране первым единым органом распространения официальной информации. (См. «Родина», №9, 2014 г. С. 24.) В связи с преобладанием из-за начавшейся Русско-японской войны политической и военной информации, в 1905 году переименовано в Санкт-Петербургское телеграфное агентство, с 1 января 1910 года П. Столыпиным переподчинено Совету Министров.

Всероссийское телеграфное агентство тесно сотрудничало с рядом аналогичных региональных организаций — Белорусским, Украинским, Сибирским, Дальневосточным и другими телеграфными агентствами.

Знакомая всем аббревиатура ТАСС — Телеграфное агентство Советского Союза — появилась 10 июля 1925 года. Новое агентство родило постановление Президиума Центрального Исполнительного комитета и Совета народных комиссаров СССР, которое предписало создать на базе Российского телеграфного агентства телеграфное агентство Советского Союза. Агентство наделили исключительным правом собирать и распространять информацию о событиях в СССР и за его пределами. Информационные агентства союзных республик: РАТАУ (Украина),

БелТА, УзТАГ, КазТАГ, Грузинформ, Азеринформ, ЭльТА (Литва), АТЕМ (Молдавия), Латинформ, КирТАГ, ТаджикТА, Арменпресс, ТуркменИнформ, ЭТА, агентство фотоинформации «Фотохроника ТАСС» организационно вошли в состав ТАСС. Указом Президента Российской Федерации Бориса Ельцина в январе 1992 года ТАСС переименован в информационное телеграфное агентство России (ИТАР-ТАСС).

Словосочетание «ТАСС уполномочен заявить» впервые использовано 30 марта 1934 года в «Правде», а впоследствии стало фразеологическим оборотом, применявшимся в качестве официальных заявлений Советского Союза по различным международным вопросам, распространяемым по каналам ТАСС и цитировавшимся средствами массовой информации внутри страны. Широко использовалось и словосочетание «ТАСС сообщает», которое, в частности, предваряло различного рода официальные информационные сообщения, например, об испытаниях советского ядерного оружия и советских межконтинентальных баллистических ракет, о закрытии района Тихого океана для плавания.

В мае 1994 года был утвержден новый Устав агентства, определивший его статус как центрального российского государственного информагентства. В 2014 году ТАСС выпускал более 200 информационных продуктов о политической, экономической, общественной, культурной и спортивной жизни страны и мира на 6 языках. Ежесуточный объём информации, передаваемый агентством, составлял 300 полноформатных газетных полос. Информацию ТАСС получают более 5 тысяч корпоративных подписчиков в РФ и за рубежом. (См. «Родина». №9, 2014. С. 28.)

В годы Великой Отечественной войны при СНК СССР с 24 июня 1941 плодотворно функционировало Совинформбюро (Советское информационное бюро, 1941—1961 годы). «От Советского информбюро...». Эти слова дикторов Юрия Левитана и Ольги Высоцкой советские люди всю Великую Отечественную ловили с особым напряжением. Основная задача Совинформбюро заключалась в информации о положении на фронтах, работе тыла, о партизанском движении, подготовке сводок для радио, газет и журналов. Оно имело: военный отдел, отдел переводов, отдел пропаганды и контрпропаганды, отдел международной жизни, литературный и другие, осуществляло руководство работой военных корреспондентов, занималось информационным обеспечением посольств и консульств СССР за рубежом, иностранных радиовещательных корпораций и радиостанций, телеграфных и газетных агентств, обществ друзей СССР, газет и журналов различных направлений.

И хотя свои передачи Всесоюзное радио начинало словами «Говорит Москва», радиостудия вещания, откуда ежедневно передавались сводки Совинформбюро с фронтов, с осени 1941 года размещалась в Свердловске, а сам радиокомитет — в Куйбышеве, куда в октябре эвакуировались многие правительственные учреждения, должен был сделать это и Сталин, но в последнюю минуту он отказался уезжать из Москвы. Поскольку все подмосковные радиовышки демонтировали, ибо они являлись хорошими ориентирами для немецких бомбардировщиков, вещать из столицы не представлялось возможным по техническим причинам. Радиостудию на Урале оборудовали в подвальном помещении, а все сотрудники жили поблизости в бараках. Информация для выпусков Совинформбюро поступала по телефону, сигнал ретранслировался десятками радиостанций по всей стране, что не позволяло запеленговать головной радиоузел. В 43-м радиостудию перевели из Свердловска в Куйбышев.

Все сводки Совинформбюро обязательно доставлялись Верховному Главнокомандующему И.В. Сталину. Нередко он их правил. Так, в разгар Смоленского сражения в июле 41-го корпусу Л.Г. Петровского удалось не только приостановить форсирование Днепра фашистами на вверенном ему участке обороны, но и перейти в контрнаступление, отбить у немцев Рогачев и Жлобин. Когда об этом доложили Сталину, Главнокомандующий тут же распорядился немедленно включить в вечернюю сводку Совинформбюро от 13 июля, чтобы советские люди знали: немцев мы бьем и будем бить! При подготовке сообщения запнулись на формулировке: «Корпус под командованием комкора Л.Г. Петровского»... Сталин продиктовал: «Наши войска вновь овладели городами Жлобин, Рогачев. На остальных участках этого направления весь день происходили ожесточенные бои с крупными силами пехоты и танков противника». «А что касается Петровского, — заключил Верховный Главнокомандующий, — то он достоин звания генерал-лейтенанта».

Когда Красная Армия вошла в Европу, в штате Совинформбюро появилось специальное бюро по пропаганде на зарубежные страны, а всего работало 11 отделов, в коих трудилось 215 человек. В послевоенное время информация распространялась через 1171 газету, 523 журнала и 18 радиостанций в 23 странах мира. Материалы Совинформбюро получали также советские посольства за рубежом, общества дружбы, профсоюзные, женские, молодежные и научные организации. В соответствии с постановлением ЦК ВКП(б) и Совмина СССР от 9 октября 1946 года Совинформбюро перешло под эгиду Совета Министров СССР, штат вырос до 370 человек,

за рубежом появились представительства. Основное внимание уделялось освещению внутренней и внешней политики СССР за рубежом и событиям в странах народной демократии. Спустя семь лет Совинформбюро на правах Главного управления вошло в состав Министерства культуры СССР. Ненадолго, в марте 1957 года, передано в ведение Государственного Комитета по культурным связям с зарубежными странами при Совете Министров СССР, постановлением ЦК КПСС от 5 января 1961 года и вовсе ликвидировано, и на его базе создано Агентство печати «Новости» (АПН). Очередная реорганизация произошла уже в 2014 году.

Советское радиовещание. Газетно-журнальную прессу и информгенства в системе СМИ СССР дополняло радиовещание и телевидение. Первые советские радиотелеграфные передачи о важнейших событиях в стране состоялись в ноябре 1917-го, первые радиовещательные — в 1919 году. Регулярное радиовещание началось в 1924-м.

В 20-е годы складывались жанры радиовещания (радиорепортажи, радиобеседа, комментарии), формы передач (радиогазета, радиожурнал, радиоперекличка и др.), шло развитие общественно-политического, литературно-художественного, научно-познавательного, детского, молодёжного, музыкального, спортивного вещания.

В 1925 году по радио впервые прозвучал репортаж с Красной площади в Москве, посвященный Октябрьским торжествам. С 1932-го в эфир пошли регулярные выпуски «Последних известий».

Началось структурирование радиовещания. В 1931 году образован Всесоюзный комитет по радиовещанию, в 1932 — 12 местных радиокомитетов в республиках и областях.

Радио начало органически входить в жизнь и быт советских людей, стало членом семьи. Радиоприемник или радиоточка практически были в каждом доме. Радио говорило с 6 утра до 12 ночи. Оно оперативно несло в массы указания властей, проводило всевозможные компании, радиопереклички, мобилизовывало людей на решение выдвигаемых задач. Сыграло значительную роль в организации культурной революции, коллективизации и индустриализации, организации социалистического соревнования, в пропаганде передовых методов труда (стахановского движения и др.), в патриотическом воспитании населения. В годы Великой Отечественной войны выполняло активную мобилизующую роль в борьбе с фашизмом. Переданные по радио приказы Верховного главнокомандующего, выступления руководителей Советского правительства имели большое политическое значение, поддерживали боевой дух народа. За годы войны, отмечал

С.Г. Лапин, долгое время возглавлявший телерадиокомитет, в эфир передано свыше 2 тысяч сводок Совинформбюро, 2,3 тысячи выпусков «Последних известий», около 7 тысяч корреспонденций из действующей армии, свыше 8 тысяч «Писем с фронта» и «Писем на фронт». Регулярно велись передачи для партизан и населения временно оккупированных районов. (Электронный ресурс. Режим доступа: slovari.yandex.ru.)

Организационно Всесоюзное радио состояло из главных редакций:

- *последних известий;*
- *пропаганды;*
- *отраслевых главных редакций (промышленной, аграрной, науки и культуры);*
- *вещания для детей;*
- *литературно-драматического вещания;*
- *молодёжной редакции;*
- *музыкального вещания;*
- *иновещания;*
- *вещания для Москвы и Московской области.*

Вразное время структура редакций менялась. Передачи для Всесоюзного радио готовили и комитеты союзных и автономных республик, краев и областей, национальных округов.

К 50-летию Советской власти Всесоюзное радио имело 8 программ вещания (среднесуточный объём 158,3 ч), 1-я программа (основная) — общесоюзная, информационная, общественно-политическая, познавательная и художественная (среднесуточный объём вещания 20 ч) имела 3 дубля с учётом поясного времени для Западной Сибири, республик Средней Азии (кроме Туркменской ССР) и Казахстана, Восточной Сибири, Дальнего Востока. 2-я программа («Маяк») — круглосуточная, информационно-музыкальная; передачи велись одновременно для всех районов страны. 3-я программа — общеобразовательная, литературно-музыкальная; среднесуточный объём 16 ч. 4-я программа — музыкальная, звучала на средних и ультракоротких волнах (объём вещания в среднем 9 ч), 5-я программа — круглосуточная, информационная, общественно-политическая и художественная, адресованная советским людям, находящимся за пределами страны (морякам, рыбакам, полярникам и др.).

В союзных и автономных республиках, краях и областях радиовещание осуществляли республиканские, краевые, областные, городские радиокомитеты и радиоредакции. Передачи вели 300 двухпрограммных передающих радиостанций. Москва, столицы союзных республик, а также более 10 городов вели стереофонические передачи.

В СССР было самое крупное в мире проводное вещание — общая длина линий составляла около 2 млн км, свыше 200 городов имели многопрограммное проводное вещание, 14 комитетов союзных республик вещали по 3-4 программам. Из 162 областных, краевых и окружных комитетов 113 вели радиовещание на 2 и более языках (например, в Дагестанской АССР радиовещание шло на 9 языках). Собственное радиовещание велось также в крупных городах Советского Союза (196 городских редакций). Существовала разветвленная сеть фабрично-заводского радиовещания, радиовещания в вузах, НИИ, колхозах и совхозах, на стройках.

В стране на 100 семей приходилось (1975 г.) 79 радиоприёмников и радиол; практически каждая семья в городе могла принимать программы Всесоюзного и местного радио по проводам. В 1977 общий среднесуточный объём радиовещания в Советском Союзе составил 1307 часов.

С первых дней радиовещания, по рекомендации Н. К. Крупской, создавались программы, рассчитанные на определённые социальные и возрастные группы населения. Например, передачи для рабочих («В рабочий полдень» и др.), жителей села («Земля и люди», «Сельские встречи»), детей («Ровесники», «Пионерская зорька»), молодёжи (радиостанция «Юность» с различными блоками передач для молодёжи села, учащихся училищ профессионально-технического образования, студентов, солдат, специальная программа для строителей БАМа и др.).

Литературно-драматическое вещание пропагандировало лучшие произведения русской, советской и зарубежной литературы, драматургии. В передачах участвовали известные писатели и поэты, ведущие критики («Писатели у микрофона», «Поэтическая тетрадь», «Литература и искусство за рубежом», «Театр и жизнь»). Особой популярностью пользовалась передача «Театр у микрофона». Практически любой советский человек, где бы он ни проживал, становился театралом, не выходя из дома, и мог познакомиться с лучшими работами театров страны.

Большое внимание уделялось сочинениям композиторов советских республик, пропаганде мирового классического наследия, новинок музыкальной жизни зарубежных стран. Только по 1-й программе Всесоюзного радио ежедневно звучало 15—17 концертов, музыкальных обзоров. «Маяк» круглосуточно вел музыкальные передачи. Эти передачи — основные на 3-й программе и целиком составляли 4-ю.

Редакции всемерно укрепляли связь со слушателями. Велась передача по их письмам: «Почта радио», «Полевая почта “Юности”»,

«По вашим просьбам», «Поэтическая тетрадь», «В мире слов». Давались консультации, справки по разнообразным вопросам.

Популярными были общеобразовательные и учебные передачи. Они дифференцировались по уровню образования аудитории, по разделам науки. Значительное место занимали образовательные передачи и в программах местных комитетов.

Регулярно звучали в эфире спортивные передачи: информационные выпуски, трансляции соревнований внутри страны и крупнейших международных состязаний.

Немаловажную роль в работе Всесоюзного радио, местных комитетов по радиовещанию играли общественные редколлегии, в которые входили представители рабочих, учёных, специалисты по различным общественным, научным, культурным проблемам. Многие программы готовились и велись с помощью рабселькоров и юнкоров, внештатных ведущих.

С 1929 года Всесоюзное радио начало регулярно вещать на зарубежные страны (вначале на немецком языке, затем на английском, французском и др.). В 1975 году работало уже 10 редакций радиокomiteта по группам стран и регионам на 70 языках. Передачи для зарубежных слушателей готовила также и станция «Мир и прогресс» (основана в 1964г.) — орган советских общественных организаций. Объём радиовещания на зарубежные государства из Москвы — свыше 200 часов в сутки. Вещали на зарубежные страны и 9 республиканских комитетов (Азербайджанский, Белорусский, Армянский, Латвийский, Литовский, Таджикский, Узбекский, Украинский, Эстонский).

Советское телевидение. С начала 30-х в систему СМИ СССР вначале робко, а потом все более стремительно начало входить телевидение. В 1932-м проведена первая передача движущегося изображения (телекино), а с 1934-го началось регулярное вещание механического телевидения со звуковым сопровождением. В постановлении СНК «О мероприятиях по улучшению связи» (1934 г.) содержались конкретные указания по развитию телевидения. В 1938-м начались экспериментальные передачи электронного телевидения телецентрами Москвы и Ленинграда, которое расширило его творческие возможности, создало условия для появления массового телевидения. В 1939-м в Москве началось регулярное электронное телевидение показом снятого Союзкинохроникой (по заказу телевидения) фильма об открытии ХУ111-го съезда ВКП(б).

Во время Великой Отечественной войны телевидение в СССР, как и в других странах Европы, не функционировало. Первая послевоенная пере-

дача проведена 7 мая 1945-го, а с 15 декабря 1945-го Московский телецентр первым в Европе возобновил регулярное телевидение (2 раза в неделю), спустя два года — Ленинградский телецентр. В 1951-м создана Центральная студия телевидения, где в 1954-м были организованы редакции:

- пропаганды;
- промышленности;
- сельского хозяйства;
- науки;
- спорта.

В систему советского телевидения входили Центральное, республиканское и местное (краевое, областное) телевидение, использовались передачи Интервидения и других зарубежных телеорганизаций. Телецентры в столицах союзных республик начали действовать с 1952-го, и к концу 50-х телевидение стало общесоюзным, а с 1967-го и цветным. Подготовка и выпуск программ Центрального телевидения велись главными вещательными редакциями, главной дирекцией программ и Телевизионным техническим центром им. 50-летия Октября (ТТЦ). Аналогичные редакции (отделы) существовали на местных студиях.

К 1977 году Центральное телевидение вело вещание по 8 программам, 4 из которых предназначались для отдалённых районов страны.

1-я программа (основная) — общесоюзная информационная, общественно-политическая, художественная и познавательная (среднесуточный объём вещания 13 ч). (К 1970 стала передаваться во все столицы союзных республик и ещё в 200 городов.)

2-я программа — информационно-публицистическая и художественная (среднесуточный объём 4 ч), принималась в Подмоскowie и близлежащих районах; её значительный объём составляли передачи о жизни Москвы и Московской области.

3-я программа — учебная и научно-популярная, включала передачи для учащихся средних, специальных и высших учебных заведений, специалистов народного хозяйства (среднесуточный объём 7 ч), захватывала ряд областей Европейской части СССР.

4-я программа — художественная, познавательная, спортивная (среднесуточный объём 5,5 ч), распространялась в Европейской части СССР, включает значительную часть повторных передач.

С учётом поясного времени готовился дубль 1-й программы — программа «Восток» для Узбекистана, Таджикистана, Киргизии, Туркменистана, ряда областей Казахстана и Урала (среднесуточный объём вещания 13 ч.).

Программы «Орбита» 1-я, 2-я и 3-я формировались из передач 1-й программы и передавались по космической системе связи в районы Сибири, Дальнего Востока, Крайнего Севера, ряд областей Казахстана и Средней Азии (среднесуточный объём соответственно 12,6; 12,1; 12,6 ч).

Для распространения телепрограмм использовались наземные и космические средства связи. Наземная приёмно-передающая сеть включала в себя (1975), помимо программных телецентров, свыше 1600 ретрансляторов. Космическая телевизионная связь осуществлялась при помощи ИСЗ типа «Молния-1», «Молния-2», «Молния-3», «Радуга», «Экран», 70 наземных приёмных станций «Орбита», приёмно-передающей станции «Марс-1» и 5 станций международной системы «Интерспутник». Советские приёмные станции космической телесвязи типа «Орбита» действовали в ГДР, ПНР, ЧССР, МНР, на Кубе.

Республиканское и местное (краевое и областное) телевидение в 1975 году вели 130 программных телецентров. Передачи Центрального телевидения дополняло местное телевидение. В 91 телецентре шли передачи по 2 программам, 3 программы имелись в 14 городах (Ленинград, Киев и др.). Студии Алма-Аты и Фрунзе показывали по 4 программам. Во всех союзных и автономных республиках в программы включались передачи на родном языке коренной национальности данной республики. Во всех столицах союзных республик, а также в Ленинграде, Волгограде, Свердловске, Новосибирске, Горьком, Саратове, Челябинске, Петрозаводске, Владивостоке и Перми готовились собственные регулярные передачи цветного телевидения. На заводах, фабриках, в вузах, некоторых колхозах и совхозах успешно развивалось внутреннее телевидение.

В 1971–75 были построены 92 мощные передающие телестанции, значительно расширена сеть приёмных станций системы «Орбита» и телевизионным вещанием охватывалась территория, на которой проживало 80 процентов всего населения СССР. К началу 1976 три семьи из четырёх имели телевизоры.

Особое место занимали программы учебного телевидения,готавливаемые совместно с органами народного образования, АПН СССР, АН СССР, ведущими учебными заведениями. Передачи для средней школы охватывали основные темы большинства школьных дисциплин и передавались как непосредственно в класс, так и для просмотра школьниками в вечернее время. Систематически шли передачи для учителей («Экран — учителю»), для поступающих в вузы, студентов заочных и вечерних вузов.

Циклы передач для специалистов народного хозяйства позволяли без отрыва от производства повышать квалификацию.

Своя аудитория была у международных. Интерес вызывали или, как теперь говорят, высокий рейтинг имели передачи «Международная панорама», «Содружество», «9-я студия», «Советский Союз глазами зарубежных гостей», беседы политических обозревателей.

Телевидение как новая форма творческой деятельности находилась в непрерывном развитии. Одно из свидетельств — художественное вещание. Теле- и кинофильмы рассказывали и рассказывают ныне о героизме советских людей в годы Октябрьской революции, Гражданской и Великой Отечественной войны. Интерес вызвали многосерийные фильмы «Адьютант его превосходительства», «Операция “Трест”», «Как закалялась сталь», «Тени исчезают в полдень», «Вызываем огонь на себя», «На всю оставшуюся жизнь», «Семнадцать мгновений весны», телеспектакли «Такая короткая долгая жизнь», «Кружилиха» и другие. Созданы многосерийные произведения, посвященные человеку труда. Среди них — фильмы о рабочем классе («Назначение», «Обретёшь в бою», «Трудные этажи»), о колхозной деревне («Варькина земля», «Всего три недели», «Юркины рассветы»).

Телевидение проделало большую работу по созданию «золотого фонда» театральных спектаклей (к 1976-му снято на плёнку более 150 спектаклей).

Музыкальные передачи знакомили зрителей с важнейшими событиями в музыкальной жизни страны и за рубежом, содействовали углублённому пониманию искусства широкой аудиторией (передачи циклов «Музыкальный киоск», «Ваше мнение», «Час Большого симфонического оркестра», «Встреча с песней», эстрадно-развлекательные программы «Бенефис», «Арт-лото», рубрики редакции народного творчества «Наш адрес — Советский Союз», «Товарищ песня», «Песня далёкая и близкая», «Родные напевы»).

Большое место в телепрограммах занимали спортивные передачи, репортажи с международных чемпионатов, Олимпийских игр и других крупных международных и Всесоюзных соревнований.

* * *

С годами в Советском Союзе сложилась целостная система СМИ. В нее входили печатные органы ЦК КПСС, Верховного Совета СССР, Верховных Советов союзных и автономных республик; совместные печатные органы

— ЦК КП, Верховных Советов и Советов Министров союзных республик; Комитеты по телевидению и радиовещанию, информационные агентства Совета Министров СССР и Совета Министров союзных и автономных республик, краев и областей; газеты и журналы министерств и ведомств; крайкомов и обкомов КПСС, областных, городских, районных партийных комитетов и местных Советов депутатов трудящихся. Свои органы печати были у профсоюзов; общественных организаций; предприятий и учреждений, колхозов и совхозов, вузов и др. (многотиражные газеты). Общую характеристику системы СМИ СССР и типологии периодики дают помещенные ниже таблицы.

Выпуск журналов и других периодических изданий в СССР (включая сборники и бюллетени, выходящие периодически)

	Число журналов и других периодических изданий				Годовой тираж, млн. экз.				Разовый тираж в 1989 г., тыс. экз.
	1980	1985	1988	1989	1980	1985	1988	1989	
СССР — всего	5236	5180	5413	5228	3225,8	3447,2	4260,6	5085,1	285847
РСФСР — всего	3960	3869	4060	3781	2488,0	2726,0	3462,1	4264,9	240562
в том числе на русском языке	3715	3587	3759	3504	2420,5	2628,1	3356,5	4159,5	232687
Украинская ССР — всего	198	206	208	203	211,4	169,8	173,0	173,5	10404
в том числе на украинском языке	101	101	99	96	193,4	151,3	151,5	152,4	8667
Белорусская ССР — всего	115	107	115	134	37,8	35,1	42,6	56,6	4236
в том числе на белорусском языке	31	32	35	36	30,0	27,2	30,8	32,3	2210
Узбекская ССР — всего	83	88	95	93	132,3	144,6	158,5	161,5	7686
в том числе на узбекском языке	35	32	34	33	92,9	106,8	120,5	123,4	6179
Казахская ССР — всего	105	101	94	96	52,2	42,3	46,6	47,4	3194
в том числе на казахском языке	28	32	31	34	27,0	33,8	38,2	38,3	2449
Грузинская ССР — всего	81	82	77	75	26,9	29,7	30,5	29,7	1682

в том числе на грузинском языке	67	70	64	61	26,3	29,2	29,9	29,1	1628
Азербайджанская ССР — всего	92	115	102	95	33,8	39,1	50,0	51,1	2304
в том числе на азербайджанском языке	55	51	52	55	33,1	38,4	49,1	50,1	2203
Литовская ССР — всего	126	121	145	135	42,7	42,9	48,5	40,4	3418
в том числе на литовском языке -	94	91	107	105	40,6	41,0	46,1	38,2	3180
Молдавская ССР — всего	44	53	62	65	38,5	38,6	38,2	38,0	1467
в том числе на молдавском языке	16	17	29	30	16,8	18,6	18,6	19,2	939
Латвийская ССР — всего	105	102	115	168	55,7	55,4	64,1	74,1	4104
в том числе на латышском языке	49	58	66	105	47,9	49,1	55,9	61,3	3046
Киргизская ССР — всего	32	44	43	55	32,6	34,7	38,3	34,4	1338
в том числе на киргизском языке	16	15	16	17	9,0	9,9	10,9	10,7	691
Таджикская ССР — всего	68	65	54	48	16,9	20,7	26,3	27,5	991
в том числе на таджикском языке	15	11	16	17	9,8	11,2	14,3	14,8	680
Армянская ССР — всего	91	89	92	85	19,7	25,5	32,3	32,1	1360
в том числе на армянском языке	51	54	56	55	17,5	22,3	27,7	27,5	1242
Туркменская ССР — всего	31	35	36	34	10,5	11,5	13,4	13,6	695
в том числе на туркменском языке	14	15	16	16	10,3	10,5	12,4	12,6	606
Эстонская ССР — всего	105	103	115	161	26,8	31,3	36,2	40,3	2406
в том числе на эстонском языке	72	70	77	116	20,7	24,4	29,1	32,5	1888

Выпуск газет в СССР и союзных республиках

	Число изданий				Годовой тираж, млн. экз.				Разовый тыс. экз.
	1980	1985	1988	1989	1980	1985	1988	1989	
СССР — всего	8088	8427	8622	8811	40012	43456	49175	50505	230474
РСФСР — всего	4413	4567	4696	4772	29245	32424	37108	38250	162197
в том числе на русском языке	4109	4260	4388	4471	28792	31997	36662	37797	159469
Украинская ССР — всего	1737	1799	1794	1763	4497	4438	4634	4645	24045
в том числе на украинском языке	1278	1283	1261	1241	2915	2894	2977	2980	15862
Белорусская ССР — всего	198	212	216	220	817	839	938	976	5352
в том числе на бе- лорусском языке	128	130	130	131	278	271	288	293	1773
Узбекская ССР — всего	281	286	290	279	896	1031	1166	1190	6593
в том числе на узбекском языке	190	195	196	185	658	775	863	880	4908
Казахская ССР — всего	430	449	453	443	1048	1103	1274	1285	6610
В том числе на казахском языке	161	169	170	160	320	334	367	367	1983
Грузинская ССР — всего	141	145	149	149	740	729	790	784	3730
в том числе на грузинском языке	122	127	130	128	621	615	668	664	3154
Азербайджанская ССР — всего	132	144	154	158	511	513	546	552	3732
в том числе на азербайджанском языке	104	115	124	133	389	393	425	432	3263
Литовская ССР — всего	124	134	147	240	422	458	554	631	4532
в том числе на литовском языке	98	105	114	192	354	389	479	546	4044
Молдавская ССР — всего	175	191	195	200	337	345	346	342	2404
в том числе на мол- давском языке	75	80	81	85	202	199	186	182	1143

Латвийская ССР — всего	103	108	121	129	324	341	414	442	2772
в том числе на латышском языке	62	64	72	78	227	241	281	283	2008
Киргизская ССР — всего	107	111	119	122	227	244	293	273	1623
в том числе на кир- гизском языке	60	61	65	41	130	139	163	139	819
Таджикская ССР — всего	60	71	74	74	257	265	285	281	1598
в том числе на тад- жикском языке	52	60	62	63	165	177	186	187	1208
Армянская ССР — всего	86	92	90	85	247	258	288	281	1589
в том числе на ар- мянском языке	76	81	79	79	222	230	257	257	1486
Туркменская ССР — всего	58	69	72	66	192	196	211	211	1141
в том числе на тур- кменском языке	45	56	56	49	141	147	154	155	877
Эстонская ССР — всего	43	49	52	111	252	272	328	362	2556
в том числе на э- стонском языке	31	35	36	75	205	222	266	284	2048

**Выпуск печатных изданий на 1000 человек населения
в СССР и союзных республиках (экземпляров)**

	Тираж книг и брошюр			Годовой тираж журналов и других периодических изданий			Разовый тираж газет		
	1980	1985	1989	1980	1985	1989	1980	1985	1989
СССР	6630	7749	7828	12148	12421	17679	664	685	801
РСФСР	10040	12014	11914	17930	18985	28874	862	920	1098
Украинская ССР	2899	3054	3661	4225	3334	3351	473	452	464
Белорусская ССР	3969	5340	5770	3918	3518	5529	484	463	523
Узбекская ССР	2170	2286	2390	8288	7934	8035	308	301	328
Казахская ССР	1812	1896	2080	3494	2652	2855	357	363	398
Грузинская ССР	2863	4204	3572	5323	5698	5446	692	648	685
Азербайджанская ССР	1913	2330	2527	5488	5869	7222	433	403	527

Литовская ССР	4870	6095	6400	12427	11967	10907	618	650	1223
Молдавская ССР	3760	4002	4894	9678	9352	8736	496	533	553
Латвийская ССР	6378	6613	6305	21966	21180	27630	641	687	1033
Киргизская ССР	2445	2051	2544	9008	8647	7959	334	337	375
Таджикская ССР	1519	1850	2173	4277	4531	5314	326	314	309
Армянская ССР	2914	3632	3823	6365	7648	9743	488	470	483
Туркменская ССР	2336	1784	2257	3680	3573	3803	344	319	319
Эстонская ССР	11810	11310	11588	18093	20373	25546	804	852	1620

Объём в СССР работы центрального, республиканского и местного телевидения по видам (1989 г., в среднесуточном исчислении часов)

	Центральное, республиканское и местное телевизионное вещание	в том числе		
		центральное телевидение	местное телевидение РСФСР	республиканское и местное телевидение других союзных республик
Объём вещания — всего	494,7	169,9	130,6	194,2
<i>в том числе по видам:</i>				
информационное	69,2	15,2	25,5	28,5
общественно-политическое	148,7	44,8	44,6	59,3
спортивное	19,4	11,4	2,3	5,7
учебное	22,2	10,3	2,0	9,9
художественное	201,9	76,2	45,2	80,5
прочее	33,3	12,0	11,0	10,3
<i>Из общего объёма вещания</i>				
передачи для детей, юношества и молодежи	61,6	26,7	13,0	21,9

В 1989 г. на территории СССР телевещание велось на 50 языках, в том числе на 46 языках народов СССР.

Объём работы центрального, республиканского и местного радиовещания АО видам (1989 г., в среднесуточном исчислении часов)

	Центральное, республиканское и местное радиовещание*	в том числе		
		Центральное радиовещание	Местное радиовещание РСФСР	Республиканское и местное радиовещание других союзных республик
Объём вещания — всего	1372,1	484,8	300,8	586,5
<i>в том числе по видам:</i>				
информационное	223,1	87,8	46,2	89,1
общественно-политическое	381,4	199,1	66,8	115,5
спортивное	13,6	2,7	2,6	8,3
учебное	1,9	0,3	0,1	1,5
художественное	685,4	181,2	155,9	348,3
прочее	66,7	13,7	29,2	23,8
<i>Из общего объёма вещания</i>				
передачи для детей, юношества и молодежи	94,3	45,9	16,0	32,4

* Без городских и районных редакций радиовещания профсоюзов; общественных организаций

В 1989 г. на территории СССР радиовещание велось на 73 языках, в том числе на 68 языках народов СССР.

СМИ постсоветской России

Декабрь 1991-го. Зима только-только вступала в свои права. И Борис Ельцин — тоже. Подписав 8 декабря в Беловежской пуще вместе с руководителями Украины Леонидом Кравчуком и Беларуси — Станиславом Шушкевичем документ об упразднении СССР и тут же доложив об этом президенту США, Ельцин 25 декабря стал полновластным властителем России. И все вроде оставалось по-прежнему: люди спешили на свою работу, студенты и школьники шли за знаниями в аудитории и классы... В киосках по-прежнему лежали «Известия», «Труд», «Литературка», «Комсомолка»,

«Московские новости», работало телевидение, радио... Все да не все оставалось по-прежнему. Над Кремлем, а вслед за тем и над всеми зданиями, где размещались органы государственной власти, вместо алых полотнищ с серпом и молотом, запылали трикоролы, флаги новой России. Другой стала и система СМИ в стране.

Разрушение СССР потребовало формирования новой государственной политики, в том числе и информационной. К сожалению, она четко не сформулирована и поныне, хотя одним из первых законов в новой России был принят закон о печати, который по существу и стал основой информационной политики. Но, как справедливо заметил исследователь В.В. Егоров, для «государственной информационной политики принципиальное значение имеет разработка социального статуса и правовой защиты журналиста. Все ветви власти защищены законом от посягательств и преследований, и только СМИ, ее представители и носители не имеют достаточной правовой защищенности, прочного социального статуса. (В.В. Егоров «Телевидение и власть». М., 1997. С. 19.)

Основа государственной информационной политики — работа с журналистами, предоставление им полной информации о деятельности власти, своевременное, должное реагирование на вскрытие СМИ негативных явлений в жизни общества, равно как и поддержка всего положительного, что рождает практика, забота о подготовке и переподготовке кадров для СМИ.

Появление на карте мира нового государства привело к необходимости формирования нового национального самосознания, выработке общенациональной идеи. Процесс этот не сиюминутный и, хотя прошли уже десятилетия, он далек от своего завершения.

Новая государственная информационная политика потребовала и изменения системы СМИ. Прежде всего все издания обязаны были перерегистрироваться, четко указать цели и задачи изданий. Благо цензура была упразднена, и в стране царил эйфория от свободы слова. Первоначально все издания разделились на четыре группы:

- одни боготворили новую власть в лице Ельцина, желая побыстрее насладиться хваленой западной демократией;
- другие ругали новую власть на чем свет стоит, ратуя за Горбачева;
- третьи придерживались позиции «ни вашим, ни нашим»;
- четвертые вспоминали твердую руку Сталина.

СМИ писали о чем угодно. Было много абсурда, хотя встречались и иные свежие мысли. Большинство новых изданий поддержало в 1993 году неконституционный указ Ельцина №1400 и последовавший за ним расстрел

Белого Дома. Но власть постепенно прибирала к рукам бразды правления. Несогласные с действиями Ельцина издания закрывались, со второй половины октября 93-го в стране возродили цензуру. Некоторые газеты в знак протеста выходили с белыми пятнами вместо снятых цензурой материалов. Не столько под нажимом общественности, сколько по команде из США Ельцин распорядился цензуру отменить. Американцы ради своих корыстных целей позволяли Ельцину многое из того, что не позволили бы другим. Им нужно было до конца разгромить коммунизм и денационализировать государственную собственность, восстановить капитализм. Кстати, США ведут себя точно так же и на Украине, позволяя новым киевским властям, пришедшим на смену Януковичу, все ради отрыва Украины от России.

События сентября-октября 1993 года в Москве, бывшие совершенно очевидным государственным переворотом, замечает В.Третьяков, не внесли существенных корректив в положение со свободой слова, во взаимоотношения СМИ с властью. Свобода слова продолжала существовать для всех, а свобода печати — для тех, кто имел средства содержать СМИ. Вскоре Кремль столкнулся с резкой критикой его действий, особенно что касалось приватизации и по усмирению Чечни в 1994 году. Власти сменили свою позицию по отношению к СМИ: их стали отдавать в руки тех бизнес групп, которые поддерживали Ельцина. Возникла совершенно новая коллизия в отношениях власти и СМИ — между ними появился посредник в лице собственника. Глава тогдашней президентской Администрации Анатолий Чубайс, по воспоминаниям главных редакторов, заявил им на совещании у себя в начале осени 1996 года: что хозяин СМИ скажет, то и будете делать, а не сделаете — кости будут трещать. За этим заявлением — классическая модель взаимоотношений власти, капитала и СМИ. (См. Третьяков В.Т. С. 134–136.)

Новая власть озаботилась скорейшим разрушением советской системы СМИ и созданием своей собственной системы. Прежде всего она потребовала перерегистрации всех изданий, взяв это в свои руки. К появившимся еще в перестроечные годы либеральным изданиям «Коммерсантъ» (1989 г.), «Куранты», «Независимая газета» (1990 г.), добавились «Российская газета», «Российские вести», «Общая газета» и другие. Власть взяла под свою опеку второй телеканал, радио и телеграфное агентство — ТАСС, вскоре переименовав его в ИТАР–ТАСС.

С исчезновением руководящей роли КПСС, определявшей основные параметры жизни страны и советской печати, исчезло и подавляющее большинство партийных изданий, на базе которых появились, как они себя именovali, независимые газеты и журналы журналистских коллективов.

Советская система СМИ была быстро упразднена. Не стало более вертикали прессы от «Правды» до районной газеты и от Комитета Совета Министров СССР по телевидению и радиовещанию до местных комитетов. Вместо этого получает развитие горизонтальная структура, соответствующая либерально-демократическим принципам (функционирование самостоятельных, автономных и одновременно взаимодействующих информационных организаций). При этом осталась командно-административная система управления в лице Министерства печати РФ и соответствующих комитетов по печати в республиках, краях и областях. Появилась новая особенность — для оппозиционных изданий, несимпатичных власти, со всей остротой встала проблема финансирования. Многие из них с трудом выжили, но многие и перестали существовать. Журналистские кадры ведущих советских изданий остались в своих редакциях. Кадровый костяк новых российских СМИ составили мало кому известные журналисты либо вообще пришедшие в журналистику люди из других профессий.

Время потребовало замены старых коммуникативных моделей на новые, к сожалению, не во всем лучшие. Трансформировались, утратили директивность центральные, ныне федеральные СМИ. Россияне, живущие не в Москве, в силу ряда причин теперь ограничены в возможности заглянуть в газету, издающуюся в столице, что отрицательно сказывается на цельности российского информационного пространства. Освободившуюся нишу заняли региональные и местные издания. С одной стороны, это неплохо, они полнее отражают местную жизнь, ближе стоят к людям, их заботам. Но с другой — значительно меньше они уделяют внимания общероссийским и международным проблемам.

Нельзя не согласиться с авторами книги «Типология периодической печати», которые пришли к следующему выводу: *«Несмотря на то, что текстовое содержание является важнейшей составляющей частью средств массовой информации, возможности печати как публицистической и коммуникативной деятельности используются далеко не полностью и в обогащении духовного потенциала общества, и в приобщении к нему широких слоев населения. Одна из главных причин состоит в том, что сложившаяся модель российской периодической печати пока не соответствует той модели, которую требуют условия становления современной цивилизации... Сейчас как никогда нужно активное общение между представителями науки, образования, управления и воспитания, между теми субъектами социального творчества, которые создают новые духовные ценности, увеличивая возможности общества в цивилизованном прогрессе, и теми, кто эти возможности реализуют в своей повседневной деятельности...»*

Общество испытывает необходимость совершенствования механизмов взаимодействия в экономической и политических системах, между субъектами экономических и политических отношений, однако, появляющиеся в этих сферах газетно-журнальные типологические множества часто складываются стихийно, а возникающие издания быстро исчезают из данного информационного пространства или модифицируются в уродливые гибриды». (Аникина М.Е., Баранов В.В., Воронова О.А. Типология периодической печати. М., 2007. С. 4-5.)

Место партийно-советско-комсомольской прессы заняли, основательно подвинув в сторону государственные и партийные СМИ, как отмечалось выше, частные, коммерческие издания, принадлежащие различного рода холдингам, банкам, корпорациям, олигархам, а это в свою очередь привело к появлению новых типов и видов изданий. Появилось новое деление прессы, которое отсутствовало в советское время: пресса элитарная (одно время даже журнал такой выходил «Элита»), пресса преуспевающих финансистов и банкиров, шоуменов и пресса на потребу, которая по существу является «желтой» или бульварной. К сказанному следует добавить и тот факт, что в России появилось много зарубежных изданий, как совместных, так и самостоятельных, что, естественно, оказывает влияние как и на русскую журналистику, так и на само российское общество.

В сентябре 2014 года Государственная Дума озаботилась засильем иностранных владельцев российскими СМИ и приняла законопроект, в котором предлагается запретить иностранным акционерам владеть долей более 20% в российских СМИ. Документ был одобрен быстро и практически единогласно — 430 депутатов голосовали в третьем чтении «за» и лишь двое «против».

Ко второму чтению поступило девять поправок, восемь технических и лишь одна по существу — об исключении для тех СМИ, которые образованы в соответствии с международными договорами (межгосударственные телерадиокомпании и пр.). Быстроту принятия законопроекта один из авторов Вадим Деньгин (ЛДПР) объяснил необходимостью для СМИ, как можно быстрее привести свою организационную систему в соответствие с законом.

Доля иностранных государств, международных организаций, иностранных компаний, иностранных граждан и граждан России с гражданством другой страны в капитале любого российского СМИ должна быть ограничена 20%. Также предполагается запрет непрямого

владения. Сейчас иностранное владение (не более 50%) СМИ ограничено для эфирных телеканалов и радиостанций, которые вещают на территории, где проживает половина и более населения России, а также газет и журналов тиражом в 1 млн экземпляров и более.

Представляя законопроект, один из инициаторов Вадим Деньгин говорил, что ограничение в 20% поможет защитить информационное поле России от влияния Запада и «пятой колонны». Во время информационной холодной войны, которую развернула не Россия, а западные так называемые «партнеры», иностранные инвесторы скупают наши СМИ и диктуют нам правила, заявил Деньгин. По словам автора законопроекта, особую опасность представляют глянцевые журналы, которые скупают инвесторы с Запада и публикуют заметки об автомобилях, о гламурных часах, а затем начинают в эти же глянцевые издания «аккуратно пропихивать статьи, которые работают на Запад и на «пятую колонну». «Иностранные СМИ мочат парламент и мочат депутатов», — уточнил он. Алексей Казаков из «Справедливой России» поддержал его, заметив, что «на Украине фанатики провели государственный переворот и установили марионеточное правительство. Все это происходило под предлогом подачи европейских ценностей и демократии». (Электронный ресурс. <http://www.vedomosti.ru/politics/news>. Время доступа. 23.09.2014.)

Согласно законопроекту в текущем виде под запрет попадают более половины СМИ в России. Многие регистрируют СМИ в офшорах, чтобы не платить 24% прибыли в бюджет. У многих российских медиа — реальные иностранные владельцы. Самое крупное из них — СТС Media (каналы СТС, «Домашний» и «Перец», капитализация — почти \$1,5 млрд): 37,9% у шведской MTG Group, блокпакет — у кипрского Telcrest Юрия Ковальчука и его партнеров, остальное — в обращении на NASDAQ. Второй после ВГТРК по охвату аудитории владелец неэфирных каналов в России — шведский Viasat. Среди нероссийских неэфирных каналов — Discovery, Animal Planet и десятки других СМИ.

Иностранцы владеют крупнейшими издательскими домами — Sanoma Independent Media (SIM), Conde Nast, Hearst Shkulev Media, Burda. Нероссийские владельцы есть у журнала Forbes (его здесь издает немецкий Axel Springer), радиостанции «Эхо Москвы» (один из ее владельцев — Владимир Гусинский, гражданин Израиля), «Ведомостей» (газетой владеют финская Sanoma, американская The Wall Street Journal и британская Financial Times) и даже у бесплатной Metro (ее совладелец — одноименная шведская компания).

Законопроект также запрещает иностранцам становиться учредителями средств массовой информации. Аналогичные меры предусмотрены для лиц с двойным гражданством и международных организаций. При этом нарушение закона влечет за собой закрытие СМИ по решению суда.

Соответствующие поправки в закон о СМИ подготовили депутаты Вадим Деньгин (ЛДПР), Владимир Парахин («Справедливая Россия») и Денис Вороненков (КПРФ). Теперь иностранное государство, международная организация, иностранное юрлицо, российское юрлицо с иностранным участием, иностранный гражданин, лицо без гражданства, гражданин России с гражданством другой страны не будут иметь права владеть 20% и более уставного капитала СМИ. Также предполагается и запрет непрямого владения. СМИ должны привести форму собственности в соответствие с законом к 1 января 2017 года. В случае если СМИ не выполнит требований закона, его деятельность будет приостановлена. (Электронный ресурс: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/> Время доступа 26.092014).

Рис. 1.



Кто владеет основными российскими СМИ

Среди офлайновых средств массовой информации в России есть как государственные, так и независимые медиа

	ГОСУДАРСТВЕННЫЕ ИЛИ ЧАСТИЧНО ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ	СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ГОСУДАРСТВЕННЫМ КОМПАНИЯМ	СМИ, ПРИНАДЛЕЖАЩИЕ ПРАВИТЕЛЬСТВУ МОСКВЫ	НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ
ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА	РИА Новости. Самое цитируемое россий- ское ИА, основано в 1941 г. Произво- дит более 20 новостных лент на 14 языках мира	ИТАР-ТАСС. Старей- шее российское ИА, основано в 1904 г. Производит новост- ные ленты на шести языках мира	«Интерфакс». Первое негосудар- ственное ИА, осно- вано в 1989 г. Рабо- тает в России, стра- нах СНГ, Централь- ной Европы и Китае	«РосбизнесКонсал- тинг». Российское деловое ИА, осно- вано в 1993 г., входит в холдинг РБК
ПЕЧАТНЫЕ СМИ	«Российская газета». Официа- льный вестник пра- вительства РФ. Выхо- дит ежедневно тиражом 171 005 экз. «Парламентская газета». Ежеднев- ное издание Феде- рального собрания РФ «Московские ново- сти». Бесплатная ежедневная газета. Тираж 34 300 экз. Имеет также вер- сии на английском и арабском языках	Издательский дом (ИД) «Семь дней». Выпускает ряд изданий, среди которых журналы «Итоги», «Семь дней» и «Караван историй». Входит в холдинг «Газпром- медиа» ИД «Московский комсомолец». Издаёт ряд попу- лярных газет и журналов «Новая газета». Социально-поли- тическое издание, контрольный пакет акций которого принадлежит кол- лективу газеты	«Искра», 13». Га- зета правитель- ства Москвы «Вечерняя Москва». Ежедневная газета, издается с 1923 г. Медиагруппа «Живи». Входит в группу «ОНК- СИМ». Основные продукты: журналы «Сноб» и «Русский пионер», газета F5 Холдинг «Ньюс Медиа». Издаёт газеты «Жизнь», «Изве- стия», «Твой день», журнал «Жара». Владелец – Арам Габриелянов «Независимая газета». В прошлом – часть медиаимпе- рии Бориса Бере- зовского, сегодня преднадежит Кон- стантину Ремчукову. Тираж 40 000 экз.	Холдинг РБК. Входит в группу «ОНКСИМ», при- надлежащую Миха- илу Прохорову. Издаёт ежедневную газету «РБК daily», журналы «РБК», «М 2», «Наши деньги», Autonews, Lifetime ИД «Комсомольская правда». Основ- ные продукты: газеты «Комсомольская правда» и «Совет- ский спорт» Газета «Ведомости». Ежедневная деловая газета с тира- жом 75 000 экз. ИД «Коммерсант». Основан в 1989 г., издаёт ежедневную газету «Коммер- сант», еженеде- льные «Власть», «Деньги», «Огонёк», журналы «Автопи- лот» и «Секрет фирмы»
ТВ И РАДИО	Холдинг ВГТРК. Включает в себя федеральные теле- каналы «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», радиостанции «Маяк», «Радио Россия», «Культура», «Вести FM», а также 89 региональных теле- и радиостан- ций. Владеет пакетом акций русской версии телеканала «Евроньюс» Медиагруппа «Звезда». Принад- лежит Министерству обороны РФ. В состав группы входит телеканал и радиостанция «Звезда» «Коммерсант» ТВ и радио	Холдинг «Газпром- медиа». Владеет телеканалами НТВ, НТН, «НТВ-Плюс», «Камеди ТВ» и радиостанциями «Эхо Москвы», «Сити FM», «Релакс FM», «Первое попу- лярное радио» и «Детское радио» «Первый канал». Самый популярный телеканал в России с охватом аудито- рии 98,8%. Дочер- ное предприятие «Первый канал». Всемирная сеть ведущих в странах Европы, Северной Америки и Австра- лии «Комсомольская правда» ТВ и радио	«ТВ Центр». Феде- ральный телеканал, основанный в 1997 г. «Москва 24». Кру- глогосуточный информационный канал, созданный ВГТРК по инициати- ве Сергея Собянина Концерн «Радио-Центр». Включает в себя радиостанции «Го- ворит Москва» и «Радио спорт» РБК-ТВ. Деловой телеканал «СТС-Медиа». Гру- ппа включает телека- налы «СТС», «Пере- ц» и «Домашний»	Телеканал «Эксперт ТВ». Деловой теле- канал, входит в группу «Эксперт» «Национальная медиа группа». Включает в себя телеканалы «Пятый канал», «НТВ» и радиостанцию «Рус- ская служба ново- стей» Группа «ПрофМед- иа» Владимира Потанина. В составе группы: телеканалы «ТВ3», «2x2», «МТВ- Россия», радиостан- ция «Авторадио», «Энерджи FM», «Юмор FM», «Ро- мантика» «О2ТВ». Молодеж- ный телеканал. Входит в группу «Медиа5»

Современные российские СМИ дифференцируются по целевому назначению с учетом характера их участия в политической, экономической, культурной жизни страны, в поддержке тех или иных идеологических, политических, религиозных и иных течений. Владельцами, учредителями СМИ являются государственные, коммерческие структуры, политические партии, профсоюзы, церковь, другие организации, частные лица. Самым большим собственником СМИ в России является государство, хотя во многих странах законодательная и исполнительная власть не располагает собственными органами массовой информации. В состав государственных СМИ входят не только общероссийские издания, каналы телевидения и радиоорганизации, а также региональные и местные издания.

За владение СМИ или хотя бы влияние на них постоянно идет борьба как представителей в окружении верховной власти, так и на местах. Олигархи же просто скупали и продолжают скупать газеты, журналы, телерадиокомпании, издательские дома и информационные агентства, порталы. Сразу после распада в России появились первые частные медиаимперии. Среди них выделялись два наиболее сильных игрока — информструктуры «ЛогоВАЗа» Бориса Березовского и холдинг «Медиа-Мост» Владимира Гусинского.

Основные активы медиаимперии Березовского составляли: телеканалы ОРТ и ТВ-6, печатные издания «Независимая газета», «Новые известия», журнал «Огонек», радиостанция «Наше радио». Гусинскому принадлежали: телеканалы НТВ и ТНТ, газета «Сегодня», журналы «Итоги» и «7 дней», радиостанция «Эхо Москвы». Обладая примерно равными информационными потенциалами, их владельцы исповедовали практически одинаковые подходы — с помощью СМИ давили на власть, получая выгоду для себя. При этом вели себя как пауки в банке, стремящиеся сожрать друг друга. На их фоне другие «участники рынка» — группа СМИ Юрия Лужкова и АФК «Система», подчиненная потанинскому «Интерросу» группа «ПрофМедиа» и структура Газпром-медиа, издательский дом Родионова и «Коммерсантъ» Яковлева — выглядели более скромно, но также демонстрировали общую тенденцию отечественной прессы — решать с ее помощью свои политические и бизнес дела. Весь арсенал этих медиаимперий нацеливался сразу на два объекта воздействия — власть и население.

В первом случае СМИ позволяли ее хозяевам уверенно чувствовать себя в большой политике. Во втором — осуществляли многоэшелонированное «пиар-сопровождение» деятельности и устремлений своих хозяев. Это происходило на протяжении всего второго срока президентства глубоко

больного Ельцина, протекавшего под знаменами залоговых аукционов и экономического дефолта. То было время, когда полностью сформировались главные принципы либеральной журналистики: «Пропаганда либерализма вместо правды» и «Большие деньги всегда побеждают».

Впрочем, в подходах медиамагнатов к СМИ были и нюансы. Березовский свои информационные активы, как и бизнес в целом, использовал как средство для политического выживания и собственного продвижения на самый верх «семейной» иерархии, расстановки своих людей на Олимпе власти. Гусинский же ставил во главу угла достижение прибыли своей сконцентрированной в едином холдинге медиаимперии и рассматривал любые политические многоходовки лишь с точки зрения бизнес-интересов «Медиа-Моста». «Мост-группа» занималась специфическим бизнесом: по своему разумению формировала общественное мнение, стремилась влиять на власть. СМИ, принадлежащие Гусинскому, по всем правилам «науки убеждать» навязывали зрителям, слушателям, читателям, власти заказанную «боссом» точку зрения. В ход шли всевозможные опросы общественного мнения, слив компромата на неугодных, хорошо разыгранные акции...

Этот бизнес приносил Гусинскому не только политические дивиденды. По оценкам экспертов, одна предвыборная (1996 г.), президентская кампания Ельцина дала НТВ (то есть Гусинскому) около 100 млн долларов чистой прибыли. А сколько других заказных сюжетов шло ежедневно! Но главный его доход — получение многомиллионных кредитов, которые потом не возвращались. Совсем ведь не случайно Гусинский сменил амплуа: покинув ряды банкиров, сделал второстепенным свой «Мост-Банк» и стал президентом основанного им же концерна «Медиа-Мост». Чтобы понять, как работали медиа-холдинги медиамагнатов Березовского и Гусинского, советую посмотреть мою книгу «Кремль 90-х: жертвы и фавориты Бориса Ельцина» (М.: Алгоритм, 2011).

С уходом Ельцина и избранием Президентом России Владимира Путина система СМИ РФ претерпела существенные изменения. Медиаолигархат в 2000-е годы фактически растерял свою «имперскую» сущность, которая заключалась в их полной независимости от всех и вся. Былые «государства в государстве», способные в 90-е диктовать волю Кремлю и вести информационные войны против собственной страны, стали невозможны, власть перестала играть в поддавки, заискивать перед медиамагнатами, начала вводить СМИ в правовое поле. И в первую очередь оказались не у дел два главных медиамагната — Борис Березовский и Владимир Гусинский. Березовский,

который только в 1999 году прикупил себе газету «Коммерсантъ», уже в сентябре 2000 года продал долю (49% акций) в главном «бриллианте» своей медиакороне — телеканале ОРТ, а еще через месяц и вовсе бежал из России. Второй телеканал, ТВ-6, купленный им в июне 1999 года, был закрыт решением суда в январе 2002-го.

Ослабло влияние на СМИ и власть других владельцев изданий. Этому есть объяснение, и оно вовсе не сводится к каким-то драконовским мерам со стороны нового руководства страны, как это утверждают иногда некоторые. Все 2000-е годы отечественные масс-медиа просуществовали в условиях действия новых факторов, предопределивших их состояние и сформировавших нынешнюю систему СМИ в России. Прежде всего власть осознала, что государство подошло к черте, за которой маячит бездна, полный распад и нужно предпринимать меры, чтобы не допустить этого, вернуться ей, власти, во все сферы нашей жизни, включая, разумеется, и СМИ. Власть и общество осознали также то, что абсолютная, ничем не сдерживаемая свобода слова чревата большими издержками для всех и в конечном счёте для владельцев масс-медиа. Одной из «вех» здесь стала трагедия «Норд-Оста» — после нее в стране еще долго обсуждались действия СМИ, которые дали в прямой эфир начало операции по освобождению заложников, чем смогли воспользоваться смотревшие телевизор террористы.

Становление системы СМИ послеельцинской России происходило последовательно и более-менее корректно: то здесь, то там государство всего лишь приступало к реальному управлению теми активами, которые у него уже формально имелись. Первым делом попыталось разобраться с телевидением, поскольку власти считали его наиболее действенным инструментом воздействия на массы. После поправок в Бюджетный кодекс РФ в начале 2000-х отечественные СМИ лишились последних экономических поблажек в виде разнообразных льгот и субсидий. Парадоксальная ситуация, когда антигосударственный телеканал НТВ противостоит власти, вещая на льготных расценках через государственный спутник, стала невозможной в силу чисто «монетизационных» причин: за всё теперь надо было платить из собственного кармана.

Наводя порядок на информационном поле, власть не скупала издание за изданием, канал за каналом, компанию за компанией. Этим занимались предпринимательские структуры, лояльные власти, видевшие в ее лице не противника, а партнера, пришедшие на смену олигархам 90-х. Радикально изменились правила игры, не столько между властью и масс-медиа, сколько между властью и новыми хозяевами этих масс-медиа в лице крупного

бизнеса, а также между владельцами изданий и редакциями. Владельцы скорректировали редакционную политику своих СМИ, объяснив подчиненным, что не стоит плевать в колодец, из которого пьем воду. Стратегия «мягкого влияния» государства на масс-медиа через владельцев оказалась эффективной, она позволила обуздать самые оголтелые издания.

Надо отметить и то обстоятельство, что на систему СМИ постсоветской России оказали влияние получившие в последние десятилетия стремительное развитие принципиально новые технические средства передачи информации — прежде всего интернет с блогосферой. Они не только перформатировали медиасферу России, но и во многом изменили саму концепцию средства массовой информации как «элитарного издания». Сегодня информировать читателей о важных или неважных сторонах нашей жизни может любой продвинутый блогер — «уникальные творческие коллективы».

Известным «заказчиком музыки» на российском медиарынке в начале XXI века стал металлургический король Алишер Усманов — по версии Forbes богатейший человек России. Начало своей медиаструктуре Усманов положил в августе 2006 года, купив у Березовского издательский дом «Коммерсантъ». Затем приобрел телеканалы 7ТВ и Муз-ТВ, а потом шагнул и в виртуальное пространство: с 2008 года Усманов входит в капитал Mail.ru Group (почтовый сервер Mail.ru, соцсеть «Одноклассники», мессенджер ICQ и др.).

Не отстают от Усманова и старый игрок медиарынка — Владимир Потанин. Его медиахолдинг «ПрофМедиа», владея до 2004 года журналом «Эксперт», а до 2007 года — «Комсомольской правдой», купил в 2005-м газету «Известия», в 2006-м — издательский дом «Афиша». Тогда же в руках Потанина оказались телеканалы 2x2, ТВЗ, «MTV Россия», а в сегменте радио — «Авторadio», Energy, «Юмор FM» и «Радио Романтика». Эти активы, пусть и весьма далекие от политики, тем не менее достаточно сильно влияют на целый ряд социальных страт, наравне со многими другими развлекательными СМИ участвуя в формировании информационной «повестки дня» в стране. Несколько позже у Потанина оказались интернет-компания «Рамблер Медиа» и влиятельный новостной интернет-портал «Лента.ру». Правда, в мае 2014-го в информационном сегменте Рунета произошло важное событие: популярный новостной и общественно-политический ресурс Лента.ру (средняя посещаемость в сутки — около 900 тыс. чел., 2-е по цитируемости место среди интернет-ресурсов по данным сайта «Медialogия.ру») от Потанина перешел, как официально заявлено, «под управление» другого российского мультимиллионера — Александра Мамута.

«Лента.ру» лишь небольшая часть новой объединенной медиаимперии под названием «Афиша-Рамблер-SUP» (Кипр) с общей аудиторией 37,2 млн человек. Помимо «Ленты», «Рамблера» и «Афиши», в него входит, например, занимающая 1-е место по цитируемости среди интернет-СМИ «Газета.ру», а также «Лайф журнал.ком». Несмотря на смену управления, объявлено, что стратегические решения в компании Потанина—Мамута будут приниматься обеими сторонами совместно.

Пример с объединением двух «олигархических» медиаимперий наглядно показывает, что о конце передела рынка СМИ говорить пока рано. Этот сегмент дышит и развивается, иногда сотрясая ленты собственных же информагентств сообщениями о «слияниях и поглощениях».

«Штормит» время от времени холдинг «Медиа 3» братьев Ананьевых. Он сегодня контролирует такие издания, как «Аргументы и факты», «Экстра-М» и «Центр-плюс»; он же одно время владел и газетой «Труд». Однако «АиФ» и «Труд», гремевшие в конце 80-х (общий тираж двух этих изданий в 1990 году составлял фантастические 55 миллионов экземпляров!), в новой России не могут похвастаться прежней массовостью и главное — влиянием. Их сайты, превращенные в подобие интернет-порталов, не выдерживают конкуренции ни с Рамблером, ни тем более — с Mail.ru.

Периодически за влияние на СМИ, использование их в собственных целях, за информационное пространство разгораются настоящие войны. Об одной из них накануне президентских выборов в 2011 году поведал главный редактор газеты «50 плюс» Анатолий Салуцкий (№10, 2014 г.). Он пишет, что, готовясь к избирательной кампании по выборам Президента РФ (хотя в целом СМИ держались либерального уклона и откровенно выступали на стороне Медведева), в ближайшем окружении президента на основе личных, особо доверительных связей, видимо, возникла идея некоего ударного «безбашенного» и безответственного телевизионного проекта, который на манер знаменитой спайки Березовский—Доренко мог бы, отбросив этические препоны, в нужный момент оголтело выступить против Путина. Теперь ясно, что в качестве такого проекта планировался телеканал «Дождь», которому Медведев оказал огромную административную поддержку, что, вообще говоря, было незаконно и входило в острое противоречие с громко провозглашаемыми демократическими принципами. Сегодня мы знаем, что именно мощное содействие Кремля помогло малоизвестному в то время «Дождю» войти в кабельные пакеты, не говоря уже о получении больших скидок за аренду помещений в центре Москвы.

На телепроект «Дождь» с самого начала возлагались большие надежды. И всё-таки он был мелочью в той большой игре, какая затевалась на информа-

ционном пространстве России. С подачи людей, гораздо более искушённых в этой сфере, чем Медведев, президент заявил о необходимости приватизировать все оставшиеся немногочисленные государственные СМИ. Все! По существу была предпринята попытка ревизии путинской линии на отстранение олигархов от политики, в результате чего в своё время «погорел» неуступчивый Гусинский, не внявший предостережению одного из своих советников о том, что при Путине телеканалу НТВ следовало бы умерить политические амбиции. Медведев, слабо осознавая возможные катастрофические для государства последствия своих намерений, по существу был готов двинуться путём Украины, где ведущие телеканалы оказались в руках олигархов, а государство было полностью обезоружено информационно.

Всё сильнее уповая на грядущую поддержку СМИ, Медведев в качестве первого «разоружавшего» государство шага «согласился» на горячие уговоры Михаила Федотова передать под Общественное телевидение телеканал «Россия», имея в виду, что в конечном итоге ОТР окажется в руках верных ему людей. При этом для стимулирования президентской решимости в унисон с кабинетными усилиями по ликвидации государственного телеканала в СМИ, а особенно в интернете, развернулась поистине погромная кампания по очернению второй кнопки. И сам факт чёткой координации разноплановых действий по дискредитации государственного телеканала не может не обращать на себя внимание. Безусловно, он укладывается в общую схему большой игры, которую вели против России.

Иначе говоря, усилия, внешне направленные на то, чтобы соблазнить Медведева созданием благоприятной информационной среды для вторичного избрания президентом, на самом-то деле играли роль глубокого прикрытия. Как ни обидно это звучит для Дмитрия Анатольевича, ему предназначалась та же роль, что и Януковичу, роль «мешка», ибо главной целью оставалась прежняя модифицированная формула: цель в Путина, бить по России. Организаторы кипучей деятельности по перекраиванию нашего информационного пространства прекрасно понимали это, цинично используя гамлетовский вопрос, стоявший перед Медведевым в 2011 году: «идти или не идти» на выборы?»

Как видим, в постсоветской России СМИ входят в медиагруппы, лояльные к политике правительства или оппозиционные, отражают взгляды правых, левых, центристов, придерживаются различных идеологических концепций — либеральных, коммунистических, национал-патриотических, социал-демократических и др. По всем этим признакам они могут быть распределены по группам:

- *правительственная пресса;*
- *оппозиционная пресса;*
- *правая печать;*
- *пресса левых сил;*
- *либеральные;*
- *беспартийные СМИ;*
- *религиозные и т.п.*

Средства массовой информации, как отмечалась выше, независимо от принадлежности, организованная система, находящаяся под пристальным взором и управлением власти. Даже если издание позиционирует себя независимым, оно входит в систему СМИ страны. Во-первых, оно регистрируется властью, получает соответствующую лицензию, во-вторых, действует в рамках законов, принятых властью. Если перешагнет означенные рамки — будет закрыто властью, то бишь решением суда.

Упорядоченность структуры, оптимальное функционирование системы зависят от процессов организации и дезорганизации в этом системном объекте. Наряду с редакционными структурами, структурами экономической организации существуют государственные функциональные органы, различные общественные институты, участвующие в этом организационном процессе. Его трансформация связана с общими тенденциями перехода к демократическому обществу, с сокращением сферы отношений субординации, подчинения властным структурам и с расширением отношений координации, сотрудничества между СМИ и различными субъектами организационной, управленческой деятельности.

Организационные отношения в системе СМИ регулируются законами, указами президента и постановлениями правительства. Они создают условия для нормального функционирования СМИ, появления изданий, ориентированных на потребности различных аудиторных групп для их свободного функционирования с опорой на законодательный процесс. Ограничиваются попытки произвола со стороны властей, исполняются в основном законы, касающиеся деятельности средств массовой информации и защиты информационных прав граждан и т. д.

Вместе с тем исследователи отмечают, что работают законы, касающиеся СМИ, мягко говоря, далеко не в полную силу, власть все еще пользуется подзаконными актами, всевозможными распоряжениями и циркулярами налоговых, антимонопольных органов, торговых и прочих инспекций и т.д., и особенно — «телефонным правом». В целом правовое поле СМИ пока не охватывает многих аспектов правовых отношений между субъектами

информационной деятельности и редакциями. Не определен правовой статус социальных сетей, интернет-редакций, сайтов, блогеров. Правда, в 2014 году принят так называемый закон о блогерах, но это лишь первый шаг к упорядочению работы социальных сетей. Нужны также антимонопольные законодательства, ограничивающие процессы концентрации и монополизации печати, телевидения и радиовещания, социальных сетей, в том числе и по отношению к государственной монополии в области техники СМИ. Не отрегулированы до конца механизмы, обеспечивающие широкий доступ журналистов к информации в политической и экономической сферах. С отменой цензуры государственные властные структуры из сферы контроля за содержанием СМИ стремятся переместиться в сферу контроля за тем, как предоставляют журналисту информацию различные государственные органы. Часто под предлогом защиты информации идет утаивание компрометирующих данных. Достаточно сильное давление оказывается на журналистов при сборе информации (шантаж, заведение уголовных дел, угрозы журналистам и членам их семей и др.).

Важно, чтобы формируемая в последние годы государственная концепция информационной безопасности вела к расширению информационного поля личности, различных общественных групп, а не к его сужению.

Происшедшие изменения в российских СМИ в последние два десятилетия не совсем характерны для тех перемен, которые произошли и в мировой печати. В большинстве стран уменьшается влияние массовой, бульварной прессы, во всяком случае, бульварной ежедневной газеты. Там растет число СМИ, рассчитанных на более образованные круги населения. Это связано с несколькими причинами и прежде всего с изменением социального статуса многих групп в обществе, с возрастанием роли так называемых белых воротничков, которые предпочитают серьезную во всех отношениях прессу. В то же время сама пресса также меняется, расширяя круг своих интересов и охватываемых проблем: наряду с традиционными разделами, посвященными искусству, печатаются материалы о возможности приобретения произведений искусства, которые могли бы представлять интерес для богатых читателей, появляются многочисленные публикации о спорте, музыке, телевидении и кино. То есть происходит некое опрощение элитарных газет.

В России к середине 2014 года в государственном реестре содержались данные о 88639 СМИ. Главенствуют печатные издания — их было 26932 газеты и 31979 журналов, с 1 января по 6 декабря 2013 года в Российской Федерации появилось 1402 новых газеты и 1657 новых журналов.

Газет из-за кризиса стало несколько меньше, чем было в 2010 году, 27425, а журналов больше — 20433 журнала, 787 альманахов, 1297 сборников, 1519 бюллетеней и 214 изданий на магнитных носителях. Всего числилось четыре года назад 51725 печатных СМИ, общий годовой тираж коих превышал 8 млрд экземпляров. Совокупная аудитория национальных ежедневных газет составила 6522,2 тыс. человек, а национальных еженедельных газет общего и делового содержания — 14019,2 тыс. человек, что составляет 11,3 % и 24,2 % городского населения 100 тыс.+, 16 лет+ соответственно. Общая аудитория журналов составила 36,2 миллиона человек. Эти данные содержит ежегодный доклад Российского агентства по печати и массовым коммуникациям за 2014 год.

Кстати, 2014 год был не лучшим для российских СМИ: Роскомнадзор зарегистрировал около 4,7 тыс. новых изданий, что на 15% меньше чем годом ранее (в 2013 году — 5,6 тыс.). Соответствующие данные указаны в отчете ведомства. По оценкам экспертов, падение количества новых СМИ происходит преимущественно из-за ухудшения экономической ситуации и потери инвестиционной привлекательности печатных изданий.

По данным Роскомнадзора за 2014 год, в ведомство поступило 9689 заявок на регистрацию, перерегистрацию, внесение изменений в свидетельство о регистрации СМИ. Это на 8% меньше, чем в 2013 году. Впервые зарегистрировано 4764 средств массовой информации; перерегистрировано 2537, внесено изменений в 416 свидетельств о регистрации средств массовой информации. В 2013 году зарегистрированных новых изданий было на 15% больше (5,6 тыс.).

В целом рынок СМИ сократился на 3% — общее количество зарегистрированных СМИ снизилось до 86,9 тысяч. В большинстве своем закрывались печатные СМИ — количество газет, журналов и других бумажных средств массовой информации стало на 2 тыс. меньше (в 2013 году — 63,8 тыс., в 2014-м — 61,7 тыс.). Число зарегистрированных информационных агентств уменьшилось примерно на 30, а количество электронных СМИ, наоборот, увеличилось на 200 порталов.

В марте 2014 года издательский дом «Бурда» закрыл несколько своих журналов, в том числе «Лиза Girl», Mini, «Даша». По словам представителей ИД, мотив закрытия изданий чисто экономический, под нож попали наименее прибыльные журналы. Также в марте по причине экономической нецелесообразности был закрыт журнал «Итоги». Издание выпускалось ИД «Семь дней», 25% акций которого, в свою очередь, принадлежат «Газпром-Медиа». В августе немецкий холдинг Bauer Media закрыл два глянцевого

проекта (сегмент Lifestyle) в России — журналы Joy и «Просто. Вкусно» (в связи с падением доходов от рекламы). При этом в 2013 году Bauer Media уже чистил свою линейку женских изданий: были закрыты журналы «Чисто по-женски», «Планета женщин» и «Буду мамой».

Сокращение числа изданий вызвано ростом цен на бумагу и падением рекламы.

Гендиректор ИД и главный редактор «КП» Владимир Сунгоркин считает, что сокращение количества печатных СМИ стоит только приветствовать. *«Падение отражает и развитие кризиса, и то, что предприниматели стали более обдуманно относиться к изданию газет. Россия — абсолютный чемпион по количеству газет, к тому же у нас самая большая доля журналистов от всего населения страны. Поэтому такое расхождение в статистике практически незаметно на рынке СМИ, — полагает Сунгоркин. — Увеличение количества интернет-изданий свидетельствует о том, что сейчас этот сегмент считается модным».*

Председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) Александр Оськин назвал процесс сокращения количества СМИ закономерным. *«Сейчас идет в целом изменение спроса населения на все продукты, в том числе на информационные. В Москве долгое время за счет бюджета издавались около 200 районных газет, которые были абсолютно не нужны большинству жителей. В 2014 году было принято решение о переводе этих изданий в электронный вид, — пояснил Оськин. — Также важно учитывать, что у каждого СМИ есть свой жизненный цикл, для газеты сейчас он составляет 5 лет. По истечении этого срока нужно либо менять информационную политику редакции, либо закрывать издание. Ухудшилась и система доставки продукта до читателя: за последние годы количество киосков сократилось на 12 тыс. штук, а подписка упала на 40%.*

В связи с оптимизацией расходов власти сокращают ассигнования на поддержку СМИ. В 2014 году на эти цели было выделено 110 млрд руб. А бюджет на 2015 год планируют сократить до 85 млрд рублей». (Электронный ресурс.: <http://izvestia.ru/news/583249#ixzz3SgAEj0RB>. Время доступа 24.02. 15.)

Ранее авторитет печатных масс-медиа определялся прежде всего тиражом, обращением к нему читателей, принятыми мерами после вмешательства газеты. Эффективность телепередач — рейтингами. В нынешней России значимость издания начали определять по цитированию другими изданиями. И то, и другое не дает, конечно, истинной картины, но какое-то представление об издании есть. Вот как выглядели в этом зеркале, подготовленным информационно-аналитической системой «Медialogия», 10 печатных изданий в мае 2014 года.



Рис. 3.

Время от времени в СМИ появляются высказывания, что печатные издания — это вчерашний день, завтра их не будет. Социологи утверждают обратное. Вот и исследование, проведенное ВЦИОМ в конце 2014 года, подтверждают это. Более 70% россиян предпочитают читать газеты и журналы в печатном виде.

Согласно результатам исследования из 77% россиян, просматривающих с той или иной периодичностью печатные СМИ, 12% респондентов читают бумажные версии газет и журналов ежедневно, 31% — два-три раза в неделю, 26% — пару раз в месяц, 8% — хотя бы несколько раз в год.

Интернет-версии печатных изданий пользуются меньшей популярностью — к ним обращаются 58% опрошенных.

При этом, по данным ВЦИОМ, печатную прессу чаще читают люди пенсионного возраста — 84% (против 61% респондентов в возрасте от 18 до 24 лет), а онлайн-СМИ — 80% россиян в возрастной категории от 18 до 24 лет (против 29% старше 60 лет).

Кроме того, как показал опрос, каждый второй россиянин (51%) предпочтет прочесть заинтересовавшую его статью в печатном, нежели в электронном издании (в 2013 году этот показатель составлял 58%). Также согласно данным ВЦИОМ большинство россиян (73%) не готовы совсем отказаться от бумажных СМИ. Только 17% респондентов заявили, что смогут полностью перейти на чтение электронных версий изданий в интернете.

Всероссийский опрос ВЦИОМ проведен 20-21 декабря 2014 года. Опрошено 1600 человек в 132 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,5%. (Интернет-ресурс. <https://e.mail.ru/compose/ainfo@arpp.ru>. Время доступа 12.01.2015.)

В систему СМИ России в 2014 году входило 17 общероссийских телеканалов, 117 спутниковых и кабельных, 7 телеканалов, вещающих за пределы России, 180 региональных, 30 каналов малых городов и сёл, а всего — 330 телеканалов.

Добавим к этому социальные сети. На начало 2013 года, по данным ФОМ, существовало 555 млн сайтов. За четыре года (2011—2014) число россиян, использующих интернет, заметно выросло. Так, если в июне 2011 года 45 процентов населения страны использовали интернет, то к июню 2014 года уже 66 процентов. Это констатируется в исследовании аналитической компании «Левада-центр».

В основном пользователи интернета в России предпочитают заходить в сеть для того, чтобы найти нужную информацию — 44 процента опрошенных, для развлечения — 31 процент, узнать последние новости — 30 процентов, а также для прослушивания музыки или просмотра фильмов. Из крупных социальных сетей российские пользователи все же предпочитают общаться в «своих» — 80 процентов россиян используют «Одноклассники», 57 процентов — «ВКонтакте» и 24 процента — «Мой мир». Соцсеть Facebook находится на четвертом месте, за ней следуют Google +, LiveJournal и другие. Причем другими популярными зарубежными сервисами Twitter и Instagram в России не пользуются целых 79 процентов населения страны.

10 процентов российских пользователей регулярно просматривают новости, связанные с политикой, в соцсетях, 33 процента делают это время от времени, а совсем не пользуясь соцсетями для того, чтобы быть в курсе политических новостей, 27 процентов россиян. Один или несколько раз в день пользуется интернетом почти половина россиян, а 35 процентов не возражают против введения в сети цензуры. (Опрос проведен 20-23 июня 2014 года по репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1,6 тысячи человек в возрасте 18 лет и старше в 134 населенных пунктах 46 регионов страны.)

По мере появления новых каналов распространения массовой информации в рамках традиционного (раздельного) анализа состояния и тенденций развития СМИ (газеты, журналы, телевидение, радио, онлайн-медиа) в масс-медиа все интенсивнее идут процессы конвергенции. Обстоятельно

данную проблему исследовал В.С. Хелемендик в работах «Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ», «Главные компоненты национального и социального статуса СМИ», «Союз пера, микрофона и камеры» и др.

Если 10 лет назад газета или журнал были самостоятельными, полноценно представляющими аудиторную, ведущие свою редакционную политику, и объединялись только для более эффективного проведения той или иной информационной компании, то в 2014 году ситуация несколько иная. Способ производства прессы (в данном случае печатной) ещё остаётся доминирующим с точки зрения классификации этого субъекта медиарынка, но удельный вес данного фактора неуклонно снижается, идет процесс конвергенции. В реальности это выглядит так: редакция создаёт основной продукт — контент, который тут же упаковывается для разных носителей — газеты, сайта, телевидения (интернет-телевидение), радио, различных специальных проектов, например конференций, семинаров, исследований и т.п. При этом способ производства и доставки контента (печать) играет подчинённую роль, хотя в принципе ещё определяет специфику медиа.

Разные российские СМИ с разной скоростью идут по этому пути, но многие федеральные издания уже перестроились на работу в формате не газетной, а мультимедийной редакции. В первую очередь производят контент для электронных носителей (чаще всего сайта), а уже потом предлагают его для бумажной версии. Другие, наоборот, 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 всё ещё остаётся главным при определении «профессиональной идентичности», хотя активно развиваются и сайты.

СМИ в регионах тоже демонстрируют линейку конвергентных модификаций. Наиболее прогрессивные из них уже перешли к формату мультимедийной редакции и используют для этого специальные издательские платформы, другие только входят в цифровой мир и до сих пор рассматривают сайт как электронную афишу.

Происходящий сдвиг СМИ от печатного формата к мультимедийной редакции, по мнению составителей ежегодного доклада Агентства печати и массовых коммуникаций под руководством В.В. Григорьева, отражает и три главных вызова, которые стоят перед современными редакциями в сферах:

- 1) взаимодействия с аудиторией;
- 2) производства контента;
- 3) экономики СМИ (монетизации усилий).

1) В сфере взаимодействия с аудиторией вызовы очевидны: редакции всё больше переносят центр активности вслед за уходом аудитории в интернет. Причём самой острой проблемой взаимоотношений с цифровой аудиторией становится то, что она куда более текуча, подвижна, и куда менее лояльна, чем аудитория бумажных изданий, — перейти к другому источнику информации можно в один клик, соответственно цифровая аудитория потребляет медийный контент через множество каналов. В свою очередь СМИ, пытаясь насытить своим контентом все эти каналы, обычно склоняются к концепции «360 градусов», когда мультимедийная редакция «завлекает» потребителя своим контентом через разные носители.

Побочным эффектом такой активности является нарастание общего информационного шума или потребность СМИ предлагать более навязчивую и яркую подачу своего контента, увеличение скорости переработки и доставки материала при снижении качества всех этих процессов. Причём под аудиторией, перешедшей в цифру, всё больше понимаются не люди, а трафик, погоня за расширением которого объективно снижает нравственные цензы и выхолащивает качество журналистики.

2) В сфере производства контента возникают вызовы, считают эксперты Агентства печати и массовых коммуникаций, связанные с управлением редакцией и новыми форматами подачи материала. Необходимость упаковать контент для разных носителей (бумага, сайт, приложения, видео, аудио) требует от журналистов одновременно и разных, и новых навыков. Сформировались две школы: в одной считают, что необходима специализация журналиста по платформам, а в другой исходят из того, что журналист должен быть универсалом и уметь создавать контент для любого носителя.

Наличие узкопрофильных специалистов для каждой платформы обеспечивает высокое качество переработки контента, но обременительно для бюджета СМИ. «Универсальный журналист», наоборот, как правило, проигрывает в качестве переработки и подачи контента, но зато гораздо предпочтительней с точки зрения современной бюджетной и редакционной политики. Учитывая экономические проблемы современных печатных СМИ, можно предположить, что большинство из них склонится в сторону мультимедийного универсализма журналистов, хотя будут и исключения.

В любом случае переход к мультиплатформенной подаче материалов требует от журналистов новых профессиональных навыков, а от редакций — внедрения новых способов по организации работы на несколько каналов распространения контента. Дефицит творческих и управленческих мультиплатформенных компетенций и технологий — одна из острейших кадровых и

организационных проблем на сегодняшнем рынке СМИ. И здесь важную роль играют обмен опытом, в том числе с зарубежными коллегами.

Российская система профессионального журналистского образования с избытком удовлетворяет количественные потребности редакций в журналистских кадрах, но явно отстаёт от требований к качеству, профессиональной пригодности выпускников, которые предъявляет бурно диверсифицирующийся и технологически обновляющийся рынок СМИ. Существует разрыв в программах образовательных учреждений, деятельность которых регламентируется государственным стандартом, и представлениях предприятий отрасли печати о современном журналисте и необходимых ему навыках. Университеты действуют без мониторинга реальных индустриальных потребностей и дальнейшего трудоустройства выпускников. Проблему могла бы частично решить система повышения квалификации журналистов, но используется в силу ряда объективных и субъективных причин, мягко говоря, неэффективно. Отсюда — кадровый дефицит при изобилии дипломированных журналистов.

Другая заметная тенденция в производстве контента СМИ связана с ослаблением роли текста в журналистских материалах, даже печатных, поскольку длина линейного чтения тоже сокращается. Мультимедийность приучает человека к веб-серфингу вместо чтения. Эта привычка возвращается даже в бумажную прессу, где она и появилась изначально. Именно там «пролистывание» СМИ, всевозможные врезы и выносы содержания материалов как способ привлечения читателя и передачи ему сгустка информации для быстрого восприятия, стало популярным, в чем-то предшествуя веб-серфингу. В результате большие тексты становятся непозволительной роскошью, поскольку проигрывают конкуренцию за время читателя. А роль мозаичного текста, составленного из фрагментов, где текст сочетается с другими средствами выразительности (иллюстрации, цитаты, подписи, подверстки, графики и т.п.), наоборот, возрастает. Например, стремительно растёт роль инфографики, но визуализация данных как одно из перспективных направлений поиска нового (быстрого) языка журналистики тоже страдает от недостатка профессиональных кадров. Ведь по причине изменения культурного кода СМИ журналистский материал часто превращается в маркетинговый комплекс выразительных средств, главная задача которого — продажа самого себя. При этом борьба за внимание читателя происходит на фоне растущего дефицита его личного времени и, соответственно, активного или пассивного сопротивления предлагаемым новшествам, что оказывает дополнительное влияние на мутацию форм и способов подачи контента.

3) В сфере экономики СМИ, отмечают составители доклада, ключевая проблема мультимедиа связана с тем, что переход СМИ в интернет не обеспечен надёжными моделями бизнеса. Реальное состояние интернет-коммуникаций в России и традиции, устоявшиеся привычки людей в сфере потребления информации тоже серьёзно тормозят развитие новых платформ распространения контента в СМИ. Практика показывает, что развитие этих платформ связано с серьёзными расходами, но никаких гарантий доходов не дают. В то же время оставаться в стороне от интернета сегодня по сути дела означает быть вне медийного рынка. Возникает экономическая ситуация, в которой печатные доходы изданий снижаются, но их снижение не компенсируется ростом доходов от иных видов деятельности. Не умолкают и споры вокруг будущего платного контента. Будут ли люди подписываться на продукцию СМИ, 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? (См. Ежегодный доклад Агентства по печати и массовым коммуникациям. 2014. Электронный ресурс. <http://yandex.ru/clck/jsredir>. Режим доступа 09. 09.2014.)

В принципе эксперты верно определили состояние российской прессы середины второго десятилетия XXI века.

Современные российские СМИ делятся на государственные (частично финансируемые из бюджета) и принадлежащие политическим партиям, профсоюзным организациям, творческим и другим союзам, акционерным обществам, корпорациям, различным конфессиям, отдельным физическим лицам. Принадлежность СМИ тому или иному владельцу не говорит о том, что именно он определяет информационную политику собственного мультимедиа. Идеологическая направленность конкретного издания зависит еще и от сложных взаимоотношений капитала, стоящего за СМИ, от взаимоотношений с властью — поправку на это нужно делать всегда. И всё же знание о том, какая пресса кому принадлежит, является ключевым в попытках разобраться, отчего данная газета, телепередача или сайт интерпретирует для нас реальность именно так, а не иначе.

В XXI веке СМИ стали медийным бизнесом. И основу его составляет реклама. При этом, как отмечалось выше, идет постоянный передел этого рынка. Вот девять главных сделок на медиарынке в 2013 году. К ним оказались прямо или косвенно причастны пять бизнесменов из списка Forbes. Самым активным стал Владимир Потанин. Владелец «Интерроса» поучаствовал сразу в двух сделках — объединении интернет-активов с Александром Мамутом и продаже «ПрофМедиа» «Газпром-Медиа холдингу». Масштаб: до \$1,5 млрд

— столько, по оценкам экспертов, могла составить сумма сделки. Две сделки связаны с уходом иностранных издателей из России, еще две прямо или косвенно — с переходом СМИ из частных рук под контроль государства

По расчетам основателя и бывшего гендиректора «Централ Партнершип» (входит в «ПрофМедиа») Рубена Дишдишяна, холдинг «Интеррос» в свое время потратил в общей сложности более \$1,2 млрд на покупку активов, которые сейчас решила приобрести «Газпром-Медиа». Участники рынка считают сделку взаимовыгодной: «Газпром-Медиа» получил интересующие его медиакomпании, а «Интеррос» Владимира Потанина избавился от активов, которыми с трудом управлял.

Событием стало ликвидация «РИА Новости» и создание агентства «Россия сегодня». По замыслу президента Путина, который закрепил за собой право лично утверждать гендиректора правопреемника ликвидируемого РИА Новости — МИА «Россия сегодня», агентство займется улучшением имиджа страны за рубежом.

О своем желании продать российские активы заявили хозяева Финского холдинга Sanoma Харри-Пекка Кауконен, Дерк Сауэр. Дела у Sanoma не заладились после покупки в 2011 году телевизионного бизнеса в Бельгии за €1,23 млрд. По мнению основателя Independent Media Дерка Сауэра, российская часть бизнеса Sanoma — «единственное, за что они могут что-то выручить». Возможными покупателями активов называют американскую корпорацию Hearst, которая владеет долей российского бизнеса Sanoma, а также немецкую Bauer.

Владелец «Металлоинвеста» Алишер Усманов и его младший партнер — генеральный директор «МегаФона» Иван Таврин — ищут новых собственников для созданного в 2009 году «ЮТВ Холдинга» (телеканалы «Ю», Disney, «Муз-ТВ» и видеосервис ClipYou). Генеральный директор «ЮТВ» Андрей Димитров утверждает, что это «один из вариантов дальнейшего развития холдинга», и если бизнес не получится продать за хорошие деньги, менеджеры и владельцы «будут искать пути для дальнейшего роста». Усманов продал 7,41% акций Mail.ru Group за \$532 млн.

Основатели Independent Media, а ныне топ-менеджеры холдинга РБК Дерк Сауэр и Елена Мясникова реорганизуют медиабизнес миллиардера Михаила Прохорова. Новым главным редактором информационного агентства РБК в январе 2014 года стал бывший шеф-редактор Forbes.ru Роман Баданин, главным редактором объединенной редакции РБК — бывший главный редактор Forbes Елизавета Осетинская. Холдинг избавляется от непрофильных и неприбыльных активов: Hubert Burda Media приобретает

у РБК издательский дом «Салон-пресс». Также холдинг Прохорова планирует избавиться от портала Qip.ru, видео-хостинга Smotri и сайта знакомств Loveplanet.ru — из-за их убыточности.

Люксембургская компания RTL Group объявила о продаже своей доли в НМГ и уходе из России. К медийной империи Юрия Ковальчука прибавились 23% газеты «Известия», а также издатель газеты Metro в Санкт-Петербурге.

Структуры владельца «Русснефти» Михаила Гуцериева выкупили у продюсера Игоря Крутого 75% холдинга Krutoy Media («Радио Дача», «Love Radio» и «Такси FM»), а также «Финам FM» у одноименного холдинга. Гуцериеву также принадлежат радиостанции «Весна FM» и «Восток FM».

Закрылся телеканал «Эксперт-ТВ». На запуск его в 2008 году было потрачено около 350 млн рублей. Еще около 1,5 млрд рублей ушло на его функционирование в течение четырех лет. Крупнейшим кредитором стал ВЭБ, который приобрел 19,8% акций «Эксперт холдинга» через дочерний банк «Глобэкс». Весной телеканал прекратил вещание, руководство подало заявление о банкротстве. Спустя полгода генеральный директор и совладелец холдинга Валерий Фадеев написал письмо президенту Путину с жалобой на финансовые проблемы.

На медиарынке сегодня самый крупный игрок холдинг «Газпром медиа».

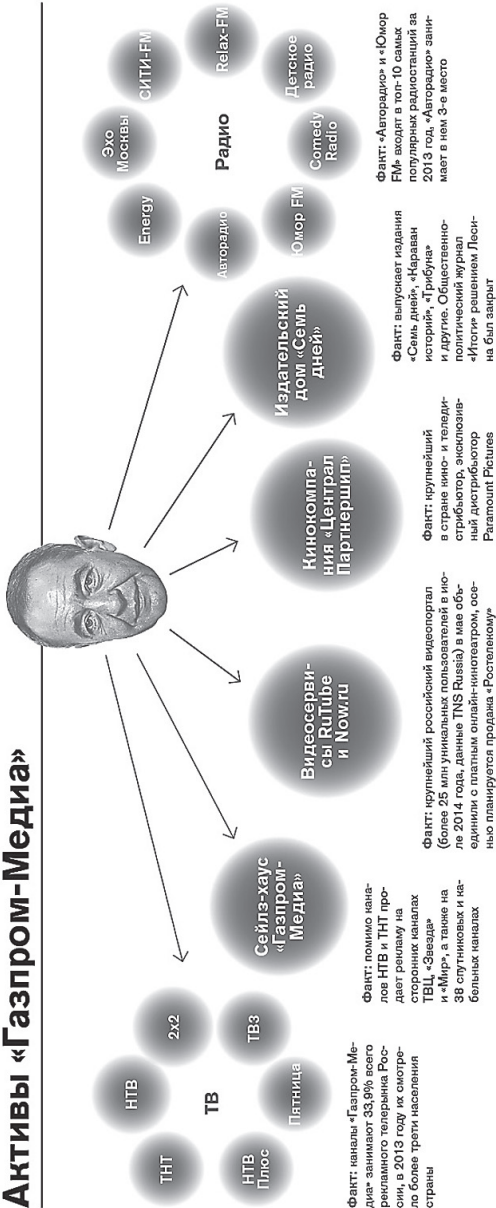
Другой стала в постсоветской России и журналистика. Как заявил на медиафоруме в Сочи в октябре 2014 года политический обозреватель «Российской газеты» Владимир Снегирев, *«мне жаль, что высокая настоящая журналистка умерла вместе с прежней жизнью, вместе с развалом огромной страны. Это как раз тот случай, когда с водой выплеснули и ребенка»*.

Никогда не смирюсь с тем, что журналист — это всего лишь беспристрастный фиксатор жизни. Некий бездушный фотограф. Потому что рядом с репортером должен идти тот, кто осмысливает события и явления, тот, кто глубоко анализирует их и затем в яркой форме (вот где нужен талант!) передает это читателю.

Умерла журналистика, которая показывала людей — их поступки, подвиги, подлости, деяния. Умерла журналистика расследования. Умерла публицистика. Сегодня корреспондент сидит у компьютера, роется в интернете и молотит по клавишам, выдавая в день по двадцать тысяч знаков. Знаков! Не мыслей, не эмоций, не боли, не радости, не живых впечатлений. Знаков... Мой друг великий репортер Геннадий Бочаров называет плоды таких трудов «компьютерной щебенкой».

Что тут сказать? Разве только разделить сожаления Владимира Снегирева.

Активы «Газпром-Медиа»



Источник: Газпром-Медиа

Рис. 4.

Федеральная пресса. Она делится на:

- государственную, дотируемую из казны, и коммерческую, самостоятельно добывающую деньги на свое существование;
- универсально-тематическую, отражающую точку зрения правительства, но независимую от него, которая выражает мнение своего издателя, учредителя, редакционного коллектива, ведущую агитацию и пропаганду политической и экономической линии властных структур;
- оппозиционную, критикующую существующий режим и выдвигающую собственные альтернативные проекты развития общества;
- политизированную, сосредоточенную в основном на отражении политической борьбы, самостоятельно ведущую эту борьбу на стороне какой-либо партии или движения;
- деполитизированную, научно- познавательную, содержание которой не затрагивает политических вопросов и баталий;
- деловую, специализированную прессу, отражающую состояние экономики, рынка, бизнеса, т.е. род прессы, которая удовлетворяет информацией бизнес сообщество и отрасли экономики;
- конфессиональную;
- развлекательную;
- рекламную.

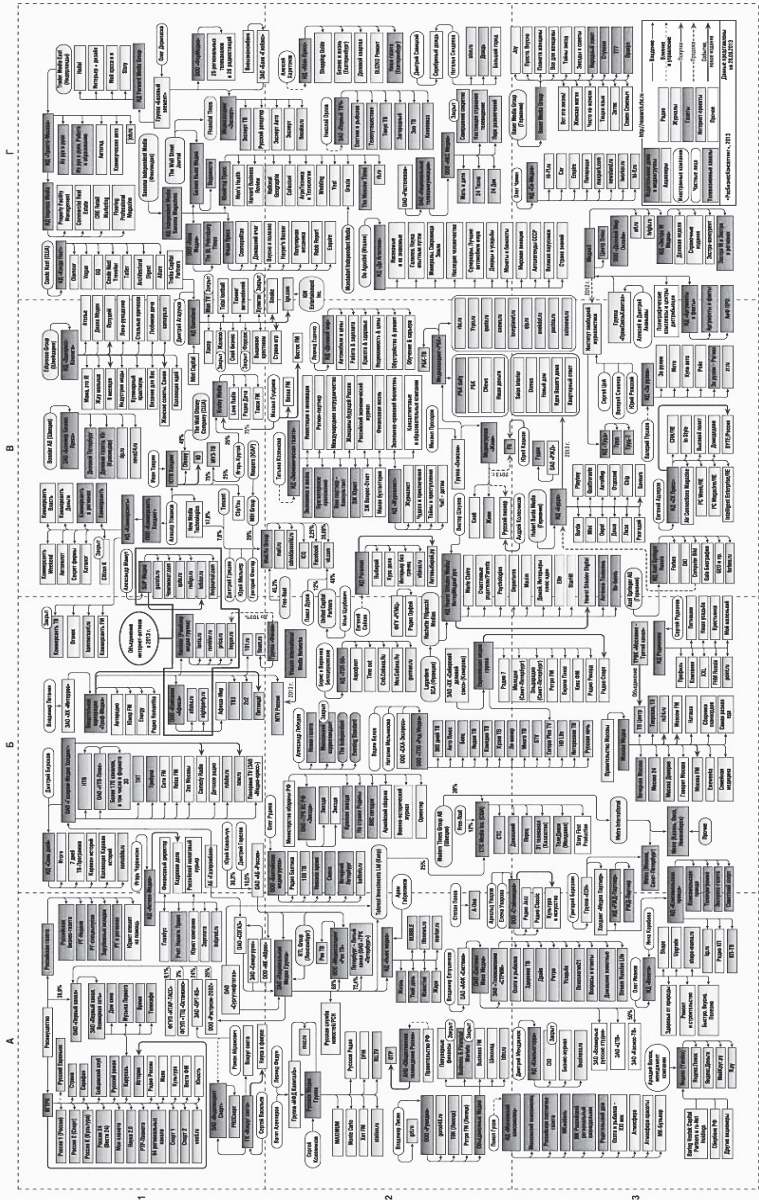
Государственная федеральная печать это:

- «Российская газета»,
- «Парламентская газета».

Журналы:

- «Российская Федерация сегодня»,
- «Родина».

«Российская газета» — официальный печатный орган Правительства Российской Федерации. После публикации в этом издании вступают в силу государственные документы: федеральные конституционные законы, федеральные законы (в том числе кодексы), указы Президента России, постановления и распоряжения Правительства России, нормативные акты министерств и ведомств. Статус официального публикатора документов определен Законом Российской Федерации № 5-ФЗ «О порядке опубликования и вступления в силу федеральных конституционных законов, федеральных законов, актов палат Федерального собрания» и рядом других документов. Публикуются также материалы о повседневной работе Президента РФ, правительства, Совета Федерации и Государственной Думы, интервью государственных деятелей, комментарии к официальным документам.



179

Тираж ежедневного выпуска «Российской газеты» — 151824 экземпляра (I полугодие 2015 года). Печатается в 44 городах России, выпуски газеты сопровождаются региональными вкладками и тематическими приложениями. Газетой издаются серии книг и брошюр с государственными документами и комментариями к ним.

Издание получает поддержку из госбюджета, в том числе для еженедельного приложения «Российская газета — Неделя», которое бесплатно получают ветераны Великой Отечественной войны и инвалиды, «афганцы», семьи погибших воинов и представители иных социально-незащищенных групп граждан (тираж свыше 3 млн).

В 2010 году «TNS Media Intelligence» (ведущая компания в сфере мониторинга СМИ) составила отчёт по цитируемости российских изданий в эфире центрального телевидения и радио. Согласно исследованию «Российская газета» наряду с «Коммерсантом» и «Известиями» «являются ключевыми источниками деловых и политических новостей в российском информационном пространстве». В 2011 году portalу «Российской газеты» RG.RU вручена «Премия Рунета» в номинации «Культура и массовые коммуникации» за оперативное знакомство аудитории с законотворческой деятельностью.

Успешно осуществила «РГ» в 2013 году мультимедийный проект производства единого контента для своих электронных и бумажных носителей. В основу его концепции легла интегральная схема производства контента в лондонской газете «The Daily Telegraph» и берлинской газете «Bild». После реконструкции значительных редакционных площадей создано организованное открытое пространство, где теперь совместно работает творческий персонал, ранее производивший раздельный контент для бумажной и электронной версий газеты.

Перестройка редакционной политики газеты была вызвана тем, что её контент с электронных платформ год от года потребляется всё больше. Соответственно возникла острая потребность предоставить на этих платформах не только текущую информацию, но и комментарии в онлайн-версии без потери качества бумажного носителя.

Наращивание аудитории «Российской газеты» теперь во многом происходит за счет развития её сайта, ежемесячная аудитория которого в 2013 году превысила 12 млн пользователей (второе место после сайта «КП»). При этом объединенная редакция «РГ» обеспечивает производство контента 24 часа в сутки семь дней в неделю прежде всего для электронных платформ, а традиционная газета получает новостную и комментарийную картину, усиленную видеоресурсом к моменту подписания очередного номера уже с сайта издания.

Частью стратегии, способствующей рыночному продвижению изданий под брендом «РГ» и расширению аудитории самой «Российской газеты», стали специальные проекты, реализуемые совместно с компаниями-партнёрами. Особую роль в этом деле играет международный проект «РГ» — «Россия поверх заголовков» («Russia Beyond The Headlines», или RBTH), в рамках которого в ведущих мировых печатных СМИ выходят ежемесячные приложения «Российской газеты». Под эгидой RBTH в 2014 году осуществлялся выпуск 28 печатных приложений в 22 странах, на 16 языках, разовым тиражом около 10 млн экземпляров. В целом к началу 2014 года мультимедийный информационный портал www.rbth.ru поддерживался на 16 языках, а его посещаемости по сравнению с 2012 годом выросла на треть и достигла 2 млн человек.

Кроме того, в 2013 году Дирекцией международных проектов «Российской газеты» реализован ряд новых проектов, в том числе организация экспертно-медийных мероприятий, запуск мультимедийных информационных проектов и выпуск книг, которые способствуют расширению российского информационного присутствия и сохранению национальной идентичности наших соотечественников, проживающих за рубежом.

ОХВАТ ПРОЕКТА: ПЕЧАТЬ - 2013

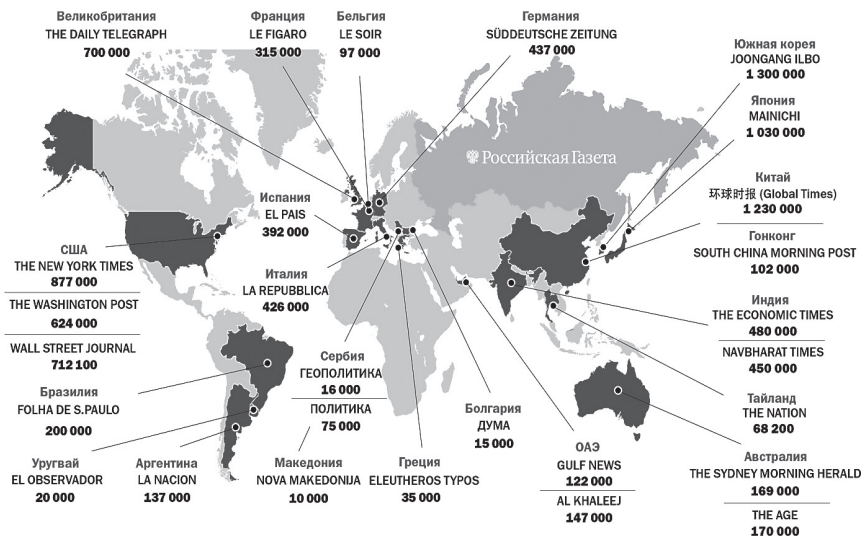


Рис. 6

В 2014 году в состав издания «Российская газета» вошел ежемесячный русский (с 1989 советский, с 1992 года российский) исторический иллюстрированный журнал «Родина». Учреждён Администрацией Президента и Правительством России, издается при поддержке Агентства по печати и массовым коммуникациям. Тираж — 8500 экземпляров. С 2007 года журнал находится в списке ведущих рецензируемых научных журналов и изданий, в которых Экспертный совет ВАК Министерства образования и науки России требует осуществлять публикации основных научных результатов диссертаций на соискание учёной степени кандидата и доктора исторических наук.

«Парламентская газета» — периодическое общественно-политическое издание Федерального Собрания Российской Федерации, зарегистрированное в качестве СМИ в Комитете по печати 10 декабря 1997 года. Так же является официальным публикатором федеральных конституционных законов, федеральных законов и актов палат Федерального Собрания. Выпуски газеты имеют региональные вкладки и тематические приложения. Газета распространяется в розницу и по подписке по всей территории РФ и в ряде стран СНГ.

«Парламентскую газету» дополняет парламентский журнал «Российская Федерация сегодня», вошедший в 2015 году в «Парламентскую газету». Свою родословную журнал начинает с 1926 года, выйдя под названием «Советское строительство». Второе рождение журнала под названием «Советы депутатов трудящихся» состоялось в 1957 году. К началу 80-х тираж доходил почти до млн экземпляров. В годы «перестройки» он сменил название, стал — «Народный депутат». После прихода к власти Б.Ельцина — «Российская Федерация», а учредителем вместо Верховного Совета выступило Правительство РФ. Позже по инициативе Председателя Государственной Думы Г.Селезнева и Председателя Совета Федерации Ф.Строева журнал стал парламентским изданием. Тираж его, как и «Парламентской газеты», предельно малый.

Справедливости ради надо сказать, что тиражи в силу ряда причин резко упали не только у государственных изданий, но и у других тоже. Во-первых, население СССР составляло около 300 млн человек, а России — 142 млн. Во-вторых, рухнул СССР, а вместе с ним полетело в тартарары и благосостояние подавляющего числа граждан, пропали деньги, хлеба было бы на что купить, какие уж тут газеты и люди перестали выписывать прессу. В-третьих, не всех устраивает нынешняя позиция газет, пропало желание читать посулы либералов, которые перед этим обещали народу золотые горы,

чуть только «империя зла» падёт. В-четвертых, часть аудитории предпочла получать информацию из других источников (телевидение, социальные сети). Тем не менее привычка читателя к определенному изданию, универсальность материалов в сочетании с традиционным подходом к освещению событий, обеспечивает названным изданиям устойчивость на информационном рынке.

Универсально-тематические общероссийские издания. В системе СМИ, в типологической структуре важное место занимают общероссийские газетные издания. Это объясняется их значимостью в создании единого информационного пространства государства, той ролью, которую на них возлагают власти для организации широкого информационного обмена между органами власти и населением, между центром и регионами страны. Как и другие средства массовой информации, общероссийские газетные издания квалифицируются по всем типологическим признакам, использующимся в типологии, но главными признаками для них являются территория распространения и социальный адрес. Статус «общероссийской газеты» предполагает распространение издания по всей стране для широкого информирования масс о проводимой государством политике.

Общероссийская газетная периодика представляла собой к середине второго десятилетия XXI века более или менее целостную, но многослойную типологическую группу. Издания, входящие в эту группу, имеют единую информационную функцию, географическую и социальную среду. Однако существующие различия изданий — по уровню проблемно-тематической специализации, целевым группам аудитории, характеру модели функционирования — являются объективными критериями для внутригрупповой дифференциации. Классификация по основанию комплексности функций газет с всероссийским масштабом распространения ведет к разделению изданий на два класса: универсально-тематические и специализированные издания, подчеркивает исследовательница Ю. Глупова.

1. *Самый большой класс в группе общероссийских газетных изданий представлен общественно-политическими или универсально-тематическими газетами. Эти издания можно охарактеризовать как газеты «для всех обо всем». Их универсальность проявляется в полифункциональности — реализации всех базовых функций СМИ и информационном охвате всех сфер общественной жизни. Для отечественной журналистики издания с ярко выраженными чертами «газета для всех» традиционны. Именно универсальность во многом обеспечивает их устойчивость на информационном рынке, особенно в условиях,*

когда низкий платежеспособный спрос населения диктует ограничения в выборе газетной и журнальной продукции. Не случайно получившая широкое распространение «бесплатная пресса», активно использует преимущества универсального издания.

2. Специализированные издания конструируются на основе профилизации тематического ряда («для всех, не обо всем» — массовая специализированная газета, к примеру «Спорт-экспресс», «Финансовая Россия», «СПИД-инфо») или на одновременном ограничении аудитории и тематики («не для всех, не обо всем» — узкоспециализированное, как правило, профессионально-отраслевое издание или специально-тематическое, предназначенное для отдельных слоев населения: женщин, мужчин, детей и т.п.). Специализация издания может осуществляться и на выделении функции-доминанты. Завоевавшие аудиторию и читательский интерес ежемесячники «Совершенно секретно» и «Версия» базируются на концепции расследовательской журналистики: вся публикуемая информация связана с выявлением причин, порождающих острые ситуации.
3. Наряду с изданиями, типологические признаки которых позволяют отнести их строго к определенному классу, встречаются такие, которые совмещают характеристики универсально-тематических и специализированных газет. К такого рода изданиям принадлежат и партийные газеты, целевое назначение которых определяется задачей создания коммуникации для членов определенной политической организации или определенного политико-идеологического течения. Формулу этих газет можно представить, как «обо всем для единомышленников». (См. электронный ресурс: ALBINATLUPOYA.YA.RU>REPLIES.XML.)

Как отмечалось выше, общероссийская периодика предполагает распространение изданий по всей стране. По данным Госкомпечати России, в 1993 году было зарегистрировано 1843 таких издания, в 1998 — насчитывалось 3258, в 2014 — более 5 тысяч.

Свои позиции в системе СМИ России не утратили такие старейшие издания, как «Известия», «Труд», «Комсомольская правда», «Советская Россия», «Красная звезда», «Сельская жизнь», «Трибуна», «Правда». Они сумели выжить в новых условиях, хотя от бывшего влияния на власть и массы не осталось и следа. У этих изданий много общего, но и достаточно много особенного, подчас единичного, позволяющего быть им конкурентоспособными в условиях жесткого рынка. Все имеют известную «марку», что чрезвычайно важно для рынка», — отмечают авторы «Системы средств

массовой информации России» (см. с. 53-54). Все по несколько раз меняли учредителей и хозяев. Все изменили лицо, хотя названия прежние.

В качестве яркого примера в этом плане могут служить «Известия». В годы перестройки и в постсоветское время газета стала рупором либералов, была как бы «первой газетой» новой России, своеобразной визитной карточкой российской прессы. Ее аудитория — люди с высоким уровнем образования, высоким социальным статусом, социальной активностью и включенностью в политический процесс. Такие параметры целевой аудитории определяли и формулу издания: оперативная информация, философские размышления о будущем и глубокая аналитика реальности для статусных слоев населения. Это обеспечивало «Известиям» влияние как на власть, так и на массы, а также первенство в конкуренции с авторитетной «Литературной газетой» и рядом новых изданий — «Независимой газетой», «Коммерсантом», «Сегодня», еженедельниками «Век», «Общей газетой». Главным капиталом издания был творческий потенциал ее журналистской команды, формировавшей «повестку дня», адекватную общезначимым вопросам сложнейшего времени трансформации страны. Большой блок политической проблематики уравнивался не меньшим блоком информации на экономические темы, прежде всего, за счет выходящей в одном пакете с «Известиями» газеты «Финансовые известия». Несмотря на меньшую представленность в содержании культурной, социальной, научной, спортивной тематики, эти блоки были равноценны по глубине отражения ситуаций, вниманию к значимым событиям, важным для всей страны. При этом газета полностью взяла курс на пропаганду западной теории и практики либерализма, но вскоре попала в жернова борьбы мнений западников и славянофилов. Охота финансово-промышленных групп за «информационным оружием» в войне амбиций и трудности финансового характера самих «Известий» привели ее вначале к расколу журналистской команды (часть журналистов осталась в «старом» здании, другая создала «Новые известия»), а потом и к слиянию с претенциозной «однодневкой» — газетой «Русский телеграф», просуществовавшей менее года. Характер издания менялся, как апрельский ветер, но по типологическим признакам остается по-прежнему общероссийским изданием универсально-тематического типа, правда, с основательно упавшим влиянием и на власть, и на массы.

Став флагманом либеральной прессы, выйдя из-под опеки власти и получив независимость (а от новой власти еще и царский подарок в виде передачи в собственность коллективу здания редакции в центре Москвы),

«Известия», однако не смогли сохранить главного — читательскую аудиторию, тираж стремительно упал. Менялись учредители, издатели, как правило, бизнесмены, в конце концов, некогда известная в стране журналистская школа, славившаяся литературной изящностью, постановкой актуальных проблем и поиском их решений, деловитостью и глубиной анализа жизненных явлений, прекратила свое существование. Со страниц газеты ушел простой человек с его повседневными заботами, не стало и материалов на моральные темы. Газета отстранилась от активного участия в управлении страной, выдвинув на первый план погоню за сенсациями. «Известия» второго десятилетия XXI века рассталась со своим общественным предназначением, став орудием для достижения целей своих хозяев, чаще всего корыстных целей, теряет свое лицо и авторитет, все больше скачиваясь к бульварной прессе.

Лицо газеты — ее лучшие журналисты. В свое время гремели имена известинцев Александра Бовина, Мэлора Стуруа, Татьяны Тэсс, Юрия Феофанова, Анатолия Аграновского, Анатолия Друзенко, Вячеслава Щепоткина... Имена можно продолжать. А назовите два-три имени известинцев новой России?

Другое лицо и у «Комсомольской правды», от молодежного издания практически не осталось ничего бывшего. Это другая газета, и внешне и внутренне, всякая, универсально-коммерческая, балансирующая на грани желтой прессы. Во главу угла редакцией поставлено не столько информирование молодежной аудитории о жизни страны, не столько пропаганда морально-нравственных принципов и вечных ценностей, сколько продажа информации как товара. Да, товара, особого, действующего на сознание человека, на состояние общества и его культуру и приносящего доход хозяевам.

Одно из самых массовых в советский период изданий, попавшее, так же как и «Аргументы и факты», в книгу рекордов Гиннеса, газета «Труд»: ее тираж достигал 24,5 млн экземпляров. До 1991 года (выходит с 1921-го) была главной профсоюзной газетой. Оказавшись в условиях рынка, разделила судьбу большинства изданий, тиражи которых сократились в десятки раз. «Труд» на фоне захлестнувших российскую прессу сенсаций информационных войн, всевозможных компроматов и пустопорожних словопренений пытается выделиться спокойствием и социальным оптимизмом. В процессе адаптации к рыночным условиям издание, судя по постепенному избавлению от архаичных форм в размещении материалов, компоновке информационных блоков, обновлению содержательной структуры, вы-

брало эволюционную модернизацию, бесспорно, необходимую для газеты, аудитория которой старше, чем у многих других изданий.

Стремясь любыми силами и средствами удержать аудиторию и тираж, газета по примеру «Комсомолки» стала выпускать приложение — «Труд-7» с креном в сторону ухода от политизации, повышенного внимания к конкретным людям, судьбам. При этом преобладают публикации о кумирах поп-культуры, о литературе, искусстве.

К сожалению, приходится констатировать тот факт, что «Труд», который на протяжении многих лет являлся главным защитником человека труда, разъяснял людям их права, предметно разбирал конфликты, возникающие между работодателем и исполнителем, давал всевозможные консультации, комментировал законы, ушел от этих тем. Думается, что это сказалось и на упавшем тираже.

Нельзя не согласиться с точкой зрения Ю. Тлуповой, которая делает вывод, что для всех универсально-тематических изданий, функционирующих в рамках модели «для всех обо всем» и претендующих на статус общероссийской газеты, существует сложнейшая проблема, которую можно обозначить как «проблема преодоления пространства». Ее объективный характер порожден несколькими причинами: традиционно общероссийские газеты выходят в столице, а Москва находится на расстоянии 8000 км от восточных границ государства; есть специфика социального уклада российских провинций и прежде всего южных районов и кавказских республик; в национальных республиках поощряется укрепление общения на языке титульной нации. Чтобы привлечь к себе внимание читателей и организовать широкий информационный обмен между равноправными «горизонтальными» сообществами, российскими административно-территориальными образованиями, общероссийские газеты не должны оставлять жизнь регионов за газетной полосой. Без полноценного освещения региональных проблем и их сопряжения с проблемами, общезначимыми для всей страны, рассчитывать на всероссийскую аудиторию вряд ли возможно. Но в нынешних российских СМИ не у всех есть собственные корреспонденты на местах, которые информировали бы свои редакции о всем происходящем в регионе. И здесь не стоит переоценивать эффективность стратегии выпуска центральными изданиями местных вкладок. Они в лучшем случае решают задачу «захвата внимания», но переключить читателя с местных СМИ на центральные явно не способны. Местная пресса дает более глубокую и разностороннюю информацию о региональных событиях. Выиграть конкуренцию с местной прессой или, по крайней мере, добиться

равноправного с ней положения на информационном рынке федеральные издания могут лишь при условии непрерывного наблюдения за жизнью провинции, сопоставления положения в различных регионах, формирования чувства причастности провинциального читателя к общенациональным событиям. Актуальность вопроса связи с регионами, необходимость средствами журналистики блокировать нарастающую фрагментацию общества, а также конкуренция на региональных информационных рынках обусловили модернизацию ряда известных газетных изданий.

Помимо устойчивых типологических признаков, по которым производится квалификация общероссийских общественно-политических изданий, для полноты характеристики конкретной газеты используются и социально-психологические критерии — идейная позиция и репутация. Под репутацией обычно понимается авторитетность, влияние, ответственность, взвешенность взгляда, респектабельность издания. Очевидно, что это черты образа «серьезной газеты», в которых отражается и стилистика, и информированность, и статус авторов, плюралистичность и толерантность подачи информации. На другом полюсе — издания скандальные, вульгарные, образующие «желтую» прессу. Стоит отметить, что последние — совершенно новые для российской периодики издания, к тому же ставшие популярными («Экспресс-газета», «Жизнь» и др.), догоняют лидеров общероссийского чтения.

К сказанному выше надо добавить, что у общероссийских газет на организационном уровне нет постоянной связи с государственными институтами (за исключением правительственной прессы). Раньше они были как бы представителями власти на местах. Ныне же действуют сами по себе как информационные предприятия, относятся к частным изданиям и заботятся, прежде всего, не о государственных интересах, интересах народа, а об интересах хозяев, стали своего рода конторами по торговле специфическим информационным товаром, а, стало быть, на первом плане забота о том, как выгоднее продать этот товар и получить куш.

В годы перестройки и особенно после распада СССР, как грибы после хорошего дождя, стали появляться новые издания. Часть из них оказались практически однодневками, просуществовали недолго («Деловой мир», «Век», «Сегодня», «Время МН», «Общая газета», «Слово», «Голос», «Газета» и т.д.), другие нашли свою нишу, своего читателя, стали востребованными изданиями. Это прежде всего «Независимая газета», еженедельники «Аргументы и факты», «Новая газета», «Совершенно секретно», «Версия» и некоторые другие. Идеология их такая же, как и указанных выше

изданий. Некоторые исследователи относят «Независимую газету» и «Новую газету» к оппозиционным, но это можно сделать с большой натяжкой, разве только принять во внимание, что они активно поддерживали акцию протеста против правительства на Болотной площади. «Независимая газета», долгое время ассоциировавшаяся с именем Бориса Березовского, по его повелению иногда нападала на власть, но, когда в 2005-м была продана семье ее нынешнего главреда Константина Ремчукова, в ту пору — помощника главы Минэкономразвития Германа Грефа, стала более лояльной к этой самой власти.

«Новая газета», один из владельцев которой бизнесмен Лебедев, чаще других изданий нападает на власть, но в полном смысле слова не является оппозиционной, ибо она не ратует за изменение существующего строя, а призывает к лишь заменить одних правителей на других.

А вот оппозиционные общероссийские газеты без всякой натяжки — «Правда», «Советская Россия», «Завтра», «Спецназ России» и некоторые другие. Они имеют своего читателя. Создаваемая ими картина жизни страны выдает не беспристрастного наблюдателя, беспощадного критика власти (хотя и это есть), а борца за справедливость, болеющего за судьбу народа, некоего народного заступника, обобщенного некрасовского Гришу Добросклонова, коммуникатора, способного оперативно организовывать информационный обмен между всеми социальными группами. Контент отражает заботы простых людей и действия власти, которые диаметрально противоположны, формируется из преимущественно общезначимых проблем, при этом четко разделены: факт, анализ и комментарий, а объединяет их жесткая критика власти. И читатель как бы является участником этого процесса, за ним закреплена роль равноправного социального субъекта, участвующего в политической, экономической, культурной жизни страны.

Среди этой группы изданий выделяются «Советская Россия» (основательными комментариями принимаемых законов, решений правительства, постановкой авторами с мест проблем, стоящих перед обществом, хорошим русским языком) и «Завтра» (своими злободневными передовицами без назидательного, менторского тона, написанными хорошим литературным языком, своего рода эссе на актуальную тему, которая в данный момент у всех на устах: эксклюзивной информацией, печатающейся под рубрикой «Табло»; глубокими аналитическими материалами). Проигрывает им по всем статьям официальный орган КПРФ «Правда», которая больше похожа на информационный бюллетень, чем на газету.

Несколько слов о частной прессе. В большинстве своем она интегрирована в медиаструктуры, корпорации, холдинги, издательские дома, другие бизнес-структуры. Наиболее влиятельны такие издания, как «Комсомольская правда», «Коммерсант», «Ведомости», «Известия», «Независимая газета», «Аргументы и факты», «Новая газета», ИД Сергея Родионова, Павла Гусева («Московский комсомолец» и др.), «Бурда», корпорации «Газпром-медиа», «Интеррос», «Росбилдингконсалтинг», «Совершенно секретно» и др. Некоторые из них имеют в своем составе акционеров иностранных представителей, активно влияющих на идеологию медиа-структур, отмечает политолог А. Мухин. (Мухин А.А. Медиа-империя России. М., 2005. С. 28.)

Деловая пресса. Она занимает ведущее место в системе СМИ России. Переход российской экономики к рынку, рост потребительского спроса, активное развитие определенных сегментов бизнеса, повышение курса акций многих российских компаний, проникновение на российский рынок зарубежных брендов, изменения в структуре собственности СМИ, конвергенция деловой информации и электронной коммерции — эти и многие другие факторы повлекли за собой формирование потребности в деловых медиа и соответственно быстрое развитие рынка деловых СМИ. И хотя прошло не так много времени, в научном плане проблема исследована неплохо. Известны работы А.А. Грабельникова, Д.А. Мурзина, М.В. Шкондина, В.С. Кулева, Е.И. Мордовской, В.И. Сапонова, Л.В. Сизовой и другие. Авторы признают, что деловая пресса явление не новое, она была и в царской России, и в СССР (например, газеты «Советская торговля», «Экономика и жизнь», журнал «Коммерческий вестник» и другие), но само понятие «деловая пресса» сегодня еще довольно расплывчатое, неустоявшееся» (Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе. М. 2001. С. 38), ибо деловая пресса постсоветской России отличается и от царской, и от деловой прессы СССР.

В своих работах исследователи деловую периодику называют видом (Грабельников, там же), типом (Мурзин Д.А. Деловая пресса, в сб. Типология периодической печати. М. 2007. С. 110), родом прессы (Мордовская Е.Л. Деловое издание в системе периодической печати. Типообразующие факторы, характер становления и развития. Авт. канд. дисс. М. 1988. С. 3). И в то же время авторы единодушны в том, что деловая пресса — один из наиболее развивающихся в последние годы типов изданий. Если развивающийся, стало быть, в поиске себя, рано или поздно устоится. Да, сегодня она расплывчатая, одни к деловой прессе относят только сугубо

специализированные издания с экономическим и деловым уклоном, другие сюда же включают также и политические новости для бизнес-сообщества, третьи — оперативно-справочные и рекламные издания, хотя они все-таки составляют отдельную группу информационно-коммерческих газет и журналов, рассчитанных больше на массового потребителя. Есть ведь различие между деловой журналистикой и деловой печатью в целом. Первая включает в себя издания, в которых активно используются журналистские жанры, особенно аналитические. Вторая же содержит газеты и журналы, где можно и не обнаружить журналистских текстов как таковых. Их заменяют биржевые сводки, котировки, товарные прейскуранты, объявления и реклама. Это, как правило, издания, обслуживающие оптовую и розничную торговлю, банковскую сферу и сферу услуг.

Что же касается расхождения мнений о типах, видах, родах прессы, то они, на наш взгляд, несколько схоластичны, и можно согласиться с Д.А.Мурзиным, это — тип издания. У данных изданий определенная направленность и определенное содержание. Структурно-функциональная специфика их в значительной степени обуславливается характером аудитории, на которую деловые издания воздействуют. Материалы адресованы прежде всего двум категориям: власти, т.е. лицам, ответственным за решения в сфере экономики, бизнеса и политики, а также и бизнес-сообществу. Главное назначение этого типа прессы редакторы деловых изданий в ходе анкетного опроса назвали: анализ событий в стране и их влияние на деловую жизнь; информирование о международных экономических новостях; анализ социальных проблем, связанных с изменениями в сфере экономики; распространение делового опыта, расширение делового кругозора; обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией; анализ влияния коммерческой информации на экономику; формирование идеологии бизнеса (Кулев В.С. Деловая пресса России. М., 1996. С. 15–16).

Система деловой прессы саморегулируется на основе рыночных законов. Несмотря на формальную разобщенность, экономическую независимость и даже противоречивость экономических интересов, представители этой системы ориентированы на выполнение общих задач: формирование рыночного сознания, пропаганду цивилизованной предпринимательской этики, социальную ориентированность российского бизнеса, сбалансированность экономических интересов различных общественных групп, слоев и др.

Д.А. Мурзин выделяет пять видов деловой прессы: универсальную, специализированную, узкоспециализированную, профессиональную и

точечную. К узкоспециализированным изданиям относит такие, как журнал «Табурет», он посвящен исключительно табуреткам, стульям и креслам, к универсальным — журнал «Экстра-М», поскольку охватывает рекламу почти всех товаров и услуг. (Д.А. Мурзин. Деловая пресса. В сб. Типология периодической печати. С. 113.) Если классификация особых отторжений не вызывает, хотя деление изданий на узкоспециализированную и точечную вызывает сомнения, ибо где тут проводить грань, то с отношением журнала «Экстра-М» к универсальным изданиям согласиться никак нельзя, это сугубо рекламное издание, его можно назвать специализированным.

Универсальные издания — это прежде всего газеты «Коммерсантъ», «Ведомости», еженедельник «Экономика и жизнь», «РБК-Daily», журналы «Эксперт», «Компания» и другие. При этом у каждого издания свой уклон. Еженедельник «Экономика и жизнь», вышедший из советской шинели, не изменил своего амплуа — по-прежнему держит в центре внимания практические вопросы экономики, теперь уже рыночной. Издание отстаивает перед государством и зарубежными конкурентами интересы бизнеса. Проводит анализ состояния и составляет прогнозы развития отечественной и мировой экономики, конъюнктуры внутренних и внешних рынков, конкретных отраслей хозяйствования. Публикует ответы на вопросы, возникающие в повседневной деятельности конкретных предприятий и их работников — от бухучета до призыва на военные сборы. Выходят приложения:

- *«Ваш партнер консультант» — это навигатор бизнесмена в области права, актуальные комментарии к документам, прямая связь с чиновниками, помощь ведущих юристов в решении проблем, судебная практика.*
- *«Эж-Досье» предоставляет деловым людям самую полную нормативно-справочную информацию за неделю: законы, постановления, инструкции, письма и разъяснения министерств и ведомств.*
- *«Бухгалтерское приложение» рассчитано на практикующих бухгалтеров, аудиторов, работников налоговых органов. Публикуются актуальные комментарии специалистов, оперативные ответы на вопросы читателей, материалы по проблемам макро- и микроэкономики, хозяйственной жизни не только в центре, но и в регионах.*

Издание стало центральным в Издательском Доме «Экономическая газета». Вокруг объединилось около 50 региональных, отраслевых и специализированных изданий. Чтобы охватить широкий круг аудитории, обеспечить необходимой информацией различные читательские группы, редакция создала

приложения к газете, рассчитанные на бухгалтеров, страховщиков, налоговых инспекторов, оценщиков, банкиров, на лиц, работающих на фондовом рынке, в таможенной службе, структурах, занимающихся внешнеэкономической деятельностью, инвестициями и недвижимостью. Общий тираж превышал одно время 1 миллион 200 тысяч экземпляров. Число подписчиков у еженедельника в 2,5 раза больше, чем у всех остальных деловых изданий, вместе взятых, что свидетельствует о его лидирующем положении на российском рынке прессы.

Влиятельное издание как для власти, так и для бизнес-сообщества, газета «Коммерсантъ» и в целом издания одноименного Издательского дома: «Коммерсантъ—Weekly», «Коммерсантъ—Daily», еженедельники «Коммерсантъ—Власть» и «Коммерсантъ—Деньги», ежемесячные журналы «Домовой» и «Автопилот» для легкого и приятного чтения, рассчитанные на разные интересы членов семьи, послужили примером для дальнейшего развития подобных изданий — того же журнала «Эксперт» и других.

«Коммерсантъ» считает себя правопреемником газеты с таким же названием, издававшейся в дореволюционной России, сохранил даже логотип его. На первой полосе той газеты декларировалось, что это «самое осведомленное, независимое издание, освещающее вопросы торгово-промышленной и финансовой жизни». Нынешний «Коммерсантъ» к этой тематике добавил общественно-политическую жизнь, взяв первым, еще в перестроечные годы, содержательную и оформительскую модель западных газет и журналов.

О значимости издания говорит хотя бы тот факт, что в нем публикуют свои статьи президент России, премьер-министр, министры. В ноябре 2009 года президент России Дмитрий Медведев отправил в редакцию газеты поздравительную телеграмму в честь её двадцатилетнего юбилея. В телеграмме, в частности, говорилось: «Опираясь на уже вековую традицию достоверного освещения важнейших событий и повседневной жизни, вы создали свой яркий, узнаваемый стиль. И фактически сформировали деловую журналистику современной России. В течение 20 лет «Коммерсантъ» находится в числе лидеров отечественных СМИ. И сегодня успешно выдерживает конкуренцию на медиарынке. В основе успеха Издательского дома — оперативность, взвешенная аналитика и профессиональное использование современных технологий. А ваша готовность меняться, постоянно увеличивать число информационных продуктов — залог расширения читательской аудитории».

Да, интерес к ИД «Коммерсантъ», который вот уже более двадцати лет удерживает на рынке деловой прессы лидирующие позиции, есть, хотя газета нравится далеко не всем. Многие предъявляют претензии к изобретенному основателем ИД Владимиром Яковлевым так называемому «языку факта»: корявому, примитивному, без экспрессий и эмоций, завитушек и сложных деепричастных оборотов. Правда, Андрей Колесников, освещающий в основном жизнь Кремля, Игорь Свиначенко, некоторые другие авторы и смена владельца, вернули газете более-менее нормальный язык, но не всем материалам. «Коммерсантъ» вряд ли удовлетворяет и информационные потребности бизнеса. Но он первый среди отнюдь не равных.

У «Коммерсанта» были взлеты и падения. Многим известна история одного из провалов ИД. Владимир Яковлев вложил деньги, которые считал своими личными деньгами (редакция считала их резервным фондом) в строительство двух ветеринарных клиник в Голландии, крупнейших в Европе. Когда одна из клиник почти была готова, неожиданно выяснилось, что не только в Голландии, но и во всей Европе нет такого количества больных кошек и собак, которые требовались Яковлеву для успешного бизнеса. ИД «Коммерсантъ» в результате был вынужден объявить о продаже большей части своих акций сторонним инвесторам. Вскоре у «Коммерсанта» начал расти тираж. Но упала реклама. Оказалось, что увеличение тиража — дело разорительное. И дешевле будет его ограничивать. Даже несмотря на спрос.

Приведенные факты говорят, что у деловой прессы для взлета отнюдь не безоблачное небо. Тот же «Коммерсантъ» постоянно в поиске зарабатывания и экономии средств. С 24 июня 2013 года газета выходит в новом формате — ширина полос издания сузилась на 7 сантиметров, а для сохранения количество знаков изменениям подвергся макет. Этот технологический прием дал «Коммерсанту» возможность сэкономить на бумаге.

С осени 1999 года в России начала выходить еще одна ежедневная деловая газета — «Ведомости», декларирующая себя как общероссийское издание. «Ведомости», в разработке проекта и осуществлении выпуска которых участвовали мировые газетные монстры — английская «Financial Times», американская «Wall Street Journal» Руперта Мэрдока и успешно действующая в России финская компания «Sanoma Independent Group», выдерживают все стилистические параметры делового издания. Как к «Коммерсанту», так и к «Ведомостям» обращаются власти, на страницах газеты свою точку зрения на процессы, происходящие в мире и стране,

высказывают президент России, члены правительства, законодатели, известные политики и бизнесмены. С мая 2010 года «Ведомости» на своём сайте продают тематические отчёты по результатам маркетинговых исследований, статистические и экономические обзоры, справочники, информационные бюллетени, кредитные обзоры, результаты инвестиционно-аналитических исследований, выполненные сторонними исследовательскими компаниями (инвестиционными банками, рейтинговыми и информационными агентствами, аудиторскими и консалтинговыми компаниями). Но сказать, что издание чувствует себя вольготно, нельзя. Аудитория не расширяется (во втором полугодии 2013 года у газеты было всего лишь 26,8 тысяч подписчиков, из них — 4,9 корпоративные), доходы падают, хозяева, как отмечалось выше, нет-нет да и поговаривают о продаже активов.

Полезным для себя считают многие деловые люди журнал «Эксперт» (выходит с июля 1995 г.). Он обслуживает области бизнеса, менеджмента и экономики. Журнал выпускал одноименные журналы в регионах. Имел свое телевидение. Значительное внимание издания уделяли анализу и прогнозу ситуации на рынках и решениям власти в области бизнеса, предупреждению о рисках, исследованию секретов успеха. Их аудиторию составляют российские и иностранные топ-менеджеры, руководители коммерческих и государственных структур. Материалы рассчитаны на подготовленных в области экономики читателей. Но при всем при том материалы грешат наукообразием, слишком сложны для тех, кто не обучался в Гарвардах и Кембриджах.

В марте 2013 года прекратил вещание в эфире и в интернете, а следом подал заявку о банкротстве телеканал «Эксперт ТВ», принадлежащий медиахолдингу. Перед этим у него сменились юрлицо и адрес: ООО «Эксперт-ТВ» переименовали в ООО «Компания «Эксперт-ТВ», которое не смогло рассчитаться с долгами перед коллективом, контрагентами, операторами кабельных и спутниковых сетей, поставщиками контента. Сам холдинг «Эксперт», издающий одноименный федеральный журнал, четыре региональных и два зарубежных издания под брендом «Эксперт», управляющий журналом «Русский репортер» и порталом «Эксперт.ru», в последнее время тоже испытывает большие финансовые и инфраструктурные трудности. Причём эксперты рынка убеждены, подчеркивается в докладе Агентства по печати и массовым коммуникациям за 2014 год, что в предбанкротном состоянии этот холдинг оказался как раз из-за неудач по развитию собственного телевидения, потребовавшего очень больших

финансовых вложений. Смягчить непростую финансовую ситуацию холдингу «Эксперт» помог кредит в сумме 100 млн рублей, выданный банком «ВЭБ Капитал» сроком на один год под 9% годовых.

Если после распада СССР инициаторами выпуска деловых газет и журналов были в основном журналисты, то впоследствии эта роль перешла к тем, кто должен потреблять данную продукцию — бизнесменам и коммерческим структурам. Среди инвестиционных проектов крупных коммерческих предприятий все чаще находится место и для деловой прессы. Средства, вложенные в СМИ, дают не меньше прибыли, чем вложенные в банк. Да к тому же еще и бесценный политический капитал. Но здесь, как и в любом другом предприятии, есть определенный риск — рынок не может обеспечить гарантированную прибыль бесконечному количеству изданий. Тем не менее они появляются чуть ли не ежедневно, как, впрочем, и исчезают тоже.

В ряду деловой прессы своя ниша у деловых изданий коммерческих организаций. Они не только содержат рекламные материалы, но и обслуживают корпоративные и властные структуры. Такие издания существовали в былые времена в виде ведомственных, отраслевых бюллетеней, многотиражек, вестников для внутреннего информационного обслуживания организаций и ведомств. Их задачей было: публикация официальных документов, всевозможных инструкций министерств и ведомств, сугубо деловой внутриведомственной информации. Такая пресса есть и теперь в сфере бизнеса для обеспечения его необходимой производственной информацией. В таких изданиях практически нет журналистских текстов, им не нужны большие редакционные коллективы, поскольку основная часть информации поступает уже готовой из органов государственной власти, различных ведомств, организаций, учреждений. Скажем, финансовый издательский дом «Деловой экспресс» выпускает еженедельники, бюллетени, вестники, сборники нормативных документов, сводные рейтинги, аналитические обзоры, электронные базы. В числе его изданий, пользующихся повышенным спросом, — «Вестник ФКЦБ» — официальное издание Федеральной комиссии по рынку ценных бумаг, содержащее документы комиссии, которые вступают в силу с момента публикации. Бюллетень «Финансы и фондовый рынок» включает в себя официальные документы и материалы по вопросам функционирования Московского городского займа, результаты заседаний Инвестиционного совета столицы, вопросы размещения и обращения внешнего, сберегательного и городского облигационных

займов, аналитические разделы. Информационно-аналитический бюллетень «Коллективные инвестиции» содержит справочную информацию о паевых, чековых и иных инвестиционных фондах, общих фондах банковского управления, об управляющих компаниях, депозитариях и иных организациях, работающих на рынке коллективных инвестиций.

К данной категории изданий можно причислить «Бизнес. Банки. Биржа», «Российские экономические ведомости», «Эхо деловой жизни», «Деловой экспресс», «Книжный бизнес», «Маркетинг», «Рынок ценных бумаг» и им подобные. К ним же можно отнести и рекламно-информационные еженедельники «Оптовик», «Товары и цены», «Услуги и цены», «Товары со склада», журнал «Спрос» и другие. «Оптовик», кстати, имеет весьма разветвленную сеть дополнительных изданий («Промышленный оптовик», «Сельскохозяйственный оптовик», «Торговое оборудование», «Напитки» и др.), снабжает аудиторию обширной (на 1200 страницах) оперативной информацией о товарах, ценах, что очень важно в нынешней быстроменяющейся ситуации. Он рассчитан не столько на конечного потребителя, сколько на магазины, владельцы которых активно используют еженедельник в своей работе.

Некоторые компании возлагают на такие издания еще и имиджевую задачу: создать у заказчиков, деловых партнеров благоприятный образ своей организации, которой бы доверяли. В этом случае издания могут наполняться и журналистскими материалами, иметь солидную полиграфическую «одежду» (например «Мир Билайн»).

Новый тип деловой прессы в России — рекрутерская. Режущий наш слух название объясняется тем, что нет еще соответствующего «звучного» имени в терминологии отечественных СМИ, а данное название образовано от распространенного на Западе рекрутерского бизнеса, который занимается подбором персонала (*recruit* — рекрутство, набор, вербовка) для различных организаций, учреждений, фирм, компаний, а проще говоря — трудоустройством. Первыми газетами такого рода в столице стали еженедельники «Приглашаем на работу» и «Работа для вас», появившиеся в 1992 году. Позже к ним добавились газеты «Есть работа! Нужна работа!», «Работа и досуг», «Кадры решают все», «Заработок», «Работа сегодня», «Вакансия», «Мир вакансий», «Exclusive Personnel» и др.

Успешней других в этой нише развивается «Работа для вас». Газета практически стала издательским домом: выходит дважды в неделю, объем возрос с 4 полос до 100—120, имеется сеть местных изданий в десяти крупных городах России, а также в Харькове. С появлением «Exclusive Personnel», где

содержатся объявления об элитных вакансиях и специалистах, в газетах намечилось разделение на два направления — для избранных и для всех остальных. Кроме того, что фирмы предъявляют очень серьезные требования к кандидатам на занятие высокооплачиваемых вакантных мест (по престижности работодателей, солидности должностей и окладов), значительная часть объявлений зарубежных компаний, действующих в России, публикуется на иностранных языках, что сразу же сужает круг читателей газеты, отсекая тех, кто ими не владеет. Обеспечивая свое финансовое положение за счет доходов от состоятельных рекламодателей, «Exclusive Personnel», так же как и другие подобные финансово благополучные издания — «The Moscow Times», «The Moscow Tribune», «Капитал», большую часть своего тиража распространяет бесплатно в дорогих гостиницах, крупных бизнес-центрах, престижных магазинах, ресторанах, аэропортах.

Сравнивая эффективность рекрутерской прессы с информацией о вакансиях на телевидении и радио, специалисты отдают предпочтение первой. Объявления в эфире требуют краткости для запоминания и не дают той подробной, развернутой информации для читателя, которую он ищет. Кроме того, они практически не попадают в прайм-тайм на популярные каналы, транслируются в неудобное время и стоят гораздо дороже, чем в газетах. По мнению представителей компаний, эта пресса также более эффективна, чем деятельность специализированных агентств по подбору кадров. Прежде всего, она привлекает работодателей как более дешевый способ подбора персонала. К тому же затраты рабочего времени сотрудников компании на поиск кадров значительно ниже, чем при общении с рекрутерским агентством. В пользу газет говорит и тот факт, что сами эти агентства достаточно часто прибегают к помощи прессы, размещая в ней объявления о найме.

Наряду с газетами и журналами систему СМИ пополняют и деловые информационные агентства (бизнес-агентства), бизнес-порталы, которые специализируются на поставке СМИ деловой информации («Прайм», «РБК», «Интерфакс», «ПАЛ-информ» и другие агентства экономических новостей, деловой информации). Получают распространение подготовка и продажа деловой информации как товара на заказ. Специализированные агентства на основе договора с каким-либо предприятием, финансовой структурой занимаются подбором интересующей клиента информацией, проведением маркетингово-аналитических работ.

Популярные массовые информационно-коммерческие еженедельники в значительной степени характерны для региональной печати. Деловая жизнь здесь не такая стремительная, как в столице, и ежеднев-

ные бизнес-газеты практически не издаются. Объемы и тиражи деловых еженедельников невелики — в среднем 8 полос, 3–6 тысяч экземпляров. Таковы «Бизнес—Среда» (Чебоксары), «Верхневолжский коммерсант» (Ярославль), «Дело» (Иркутск), «Деловая Пенза», «Деловые вести» (Волгоград). Их содержание составляет деловая хроника, динамика спроса и предложения, ценовые обзоры и обзоры товарных рынков региона, вопросы развития регионального фондового, финансового рынков, рынка инвестиций и недвижимости и т.п. В крупных городах данные издания имеют гораздо больший объем и тираж: «Биржа» (Нижний Новгород), еженедельник нижегородских предпринимателей — 32 полосы, 30000 экз.; «Деловая Москва» (еженедельная газета мэрии Москва, московского фонда малого предпринимательства) — 12 полос, 74000 экз.; «Деловой Петербург» — 3 раза в неделю, 32 полосы, 25000 экз.

Исследователи СМИ считают, что развитие деловой прессы в России напрямую зависит от развития самого рынка и издательского бизнеса, который в свою очередь зависит от рыночных предпосылок деловой активности. Деловая газета уже не может существовать автономно, без развития параллельных проектов, способных дать рекламодателю возможности по размещению рекламы. В случае убыточности одного издания издательский дом может выжить за счет другого. Деловая пресса наиболее чутко реагирует на возможные происходящие изменения в экономической, финансовой областях жизни, а значит, является своего рода «пионером» для периодической печати другого типа и направления. Этот сегмент рынка периодики в числе самых первых минует стадию перехода к новым отношениям и принципам работы ввиду своей «привязанности» к экономике, деловой жизни страны, считают исследователи (См., напр.: Кравцов В.В., Сухобок А.Г. Рынок информации и деловая пресса в России на примере газет «Коммерсант—Daily» и «Деловой мир» // Вестник Моск. ун—та. Сер. 10. Журналистика. 1997, №3; Мордовская Е.И. Перспективы развития деловой прессы в России // Вестник Моск. ун—та. Сер. 10. Журналистика. 1997. №5).

Из изложенного выше вытекает, что деловая пресса:

- освещает важнейшие события в стране, анализирует их влияния на деловую жизнь;
- информирует о принятых властью решениях, о международных экономических новостях;
- формирует общественное мнение как бизнес-сообщества, так и самых широких слоев населения;
- анализирует проблемы, связанные с изменениями в сфере экономики.

Проведенный анализ позволяет определить основные задачи деловой прессы:

- *обеспечение аудитории нормативной информацией, идущей от власти (законодательные акты, указы Президента РФ, постановления Правительства, других властных структур);*
- *информация для власти о состоянии и развитии экономики, бизнеса в стране, влияние на органы власти и управления в целях принятия решений, способствующих развитию бизнеса и экономики;*
- *распространение делового опыта, расширение делового кругозора;*
- *обеспечение аудитории оперативной коммерческой информацией (сводки, котировки, валютные курсы);*
- *анализ влияния коммерческой информации на экономику;*
- *формирование положительного образа предпринимательства в сознании массовой аудитории;*
- *формирование идеологии бизнеса;*
- *помощь в установлении деловых связей с партнерами.*

Деловая пресса вполне оформившийся сегмент в системе СМИ. Она развивается вместе с развитием рынка, оперативно реагируя на его запросы. Расширяется система каналов доведения информации до потребителей: деловая информация распространяется как в полиграфическом исполнении (периодические издания, бюллетени, пресс-релизы и т.п.), так и в электронной форме (аудиовизуальная продукция, дискеты и т.п.) через интернет.

Вместе с тем следует подчеркнуть, что бум роста деловой прессы прошел, есть даже некоторый спад из-за перенасыщенности рынка. В одной лишь банковской сфере выходит около десятка изданий, во многом дублирующих друг друга. Уровень деловой журналистики в этой нише невысокий. Рекламные возможности тоже невелики и с каждым годом уменьшаются, стало быть, большинство изданий существуют лишь благодаря финансовым вливаниям. Более благоприятные перспективы развития — у электронных СМИ. Они сводят практически до минимума время получения затребованной информации и, следовательно, ускоряют принятие необходимых решений.

Практически иссякает и «золотая жила» изданий, публикующих политическую и специализированную деловую информацию. Это вовсе не означает, что этот бизнес не перспективен. Жизнь продолжается. Круг людей, втянутых в финансово-экономические деловые отношения, постоянно расширяется. Кому-то нужно обеспечивать их необходимой информацией, на основе которой они могли бы руководить своими действиями: принимать решения, управлять компаниями, улучшать свой бизнес. Деловая периодика необходима не только банкирам, экономистам, инвесторам, держателям ак-

ций, собственникам среднего и малого бизнеса, потребителям, но и власти.

Свои сегменты в системе СМИ и типологии, как отмечалось выше, занимают экологические, аграрные, религиозные издания, газеты и журналы для женщин, мужчин, детей и молодежи, спортивная и рекламная пресса. Хотя они тоже в поле зрения власти и взаимодействуют с ней, но в меньшей мере, и нет необходимости подробно характеризовать их. Тех же, кто интересуется этими изданиями, отправляю к упомянутым выше сборникам «Система средств массовой информации России» под редакцией Я.Н. Засурского; «Типология периодической печати» под редакцией М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской; а также к работам «Система средств массовой информации как фактор общественного диалога» М.В. Шкондина; «Система экологической прессы России» Л.В. Сизовой; «Типологические особенности изданий для женщин» Р.М. Ямпольской; «Детская пресса России на современном этапе» И.А. Руденко; «Типологические характеристики православной печати» Н.А. Костиковой; «Печать русской православной церкви» Л.В.Кашинской; «Типологические характеристики спортивной печати российской Федерации» В.В. Баранова; кандидатской диссертации О.А. Бондаренко «Отражение молодежной печатью нравственных ценностей».

Журналы в системе СМИ. Впечатляет журнальный сегмент рынка — в стране в 2014 году было зарегистрировано 31979 журналов различного типа. Эта периодика основана не на оперативной информации (хотя и это не исключается), а на фундаментальной, деловой, научной, познавательной, развлекательной. При этом на страницах журналов дается не устаревшая информация, а представляющая интерес для людей, как говорится, «нетленка», которая углубляет, расширяет наши знания. Публикации здесь более объемные, чем в газетах, дает журналистам более широкий простор для творчества.

Характеризуя типологию изданий исследователи (М.И.Шостак, Т.В.Дедкова, Л.А.Теплова, С.И.Долмарова, А.Г.Бочаров, Р.М. Ямпольская, Т.И.Фролова, Н.Н. Мироненко, Э.А.Лазаревич, А.С.Лавреневская и др.), отмечают, что журналы имеют такие особенности, как:

- *массовые с широким диапазоном информации;*
- *массовые, узкой тематической направленности: спорт, авто, телевидение, семья и т. д.;*
- *специализированные: партийные, профессиональные, медицинские и др.*

Они отличаются также по характеру и содержанию информации, публикуя материалы: познавательные, научные, новостные, литературные, справочные, рекламные.

Журналы различаются и по периодичности выхода (еженедельники, ежеме-

сячники, два раза в месяц, раз в три месяца, раз в полгода, раз в год), по особенностям подачи материалов (иллюстрированные, гламурные), по языковым особенностям (литературные, научные), социальные.

В России по итогам 2013 года в лидерах продаж оказались недорогие, рассчитанные на массовую аудиторию журналы издательского дома «Бурда»: «Автомир», «Лиза», «Лиза. Мой ребенок», «Лиза. Girl», «Добрые советы», «ДС. Люблю готовить», «Лиза. Гороскоп», «Мой ребенок». «Мамочкина школа», «Имена», аналогов в интернете пока не имеющие. ИД «Бурда» много лет подряд занимает лидирующие позиции на рынке прессы, успешно совершенствуя механизмы развития.

В апреле 2013 года 85-летний юбилей отпраздновал наш старейший автомобильный журнал России «За рулём». Поздравивший редакцию с этим событием Президент Российской Федерации В.В. Путин отметил, что «за прошедшее время издание развивалось, осваивало современные, перспективные направления деятельности и при этом всегда было актуальным и интересным. Важно, что и сегодня вы следуете традициям и принципам, заложенным основателями журнала — известными публицистами, писателями, энтузиастами автодела».

ИД «За рулём» в настоящее время выпускает iPad-версии журналов «За Рулем», «Мото» и «Рейс», цифровую версию «Мото» для Android-устройств, а с января 2013 года использует в своих изданиях технологию «Дополненная реальность». Элементы этой технологии сегодня используются не менее чем в 10 редакционных материалах каждого номера журнала «За рулём», а цифровые издания этого ИД занимают лидирующие позиции среди бесплатных и кассовых приложений в магазинах AppStore и Google Play.

Вот наиболее значимые ежемесячные журналы по аудитории одного номера (AIR, Россия, 2013 год).

1. *За рулём*
2. *Cosmopolitan*
3. *Вокруг света*
4. *Караван историй*
5. *Люблю готовить!*
6. *Любимая дача*
7. *Моя прекрасная дача*
8. *Burda*
9. *Здоровье*
10. *National Geographic Россия*
11. *Л'Этуаль*

12. *Лиза. Добрые советы*
13. *Maxim*
14. *Коллекция Караван историй*
15. *Top Gear*
16. *Игромания*
17. *Домашний очаг*
18. *Идеи вашего дома*
19. *Домашний доктор*

Источник: TNS Россия, NRS, май — октябрь 2012/ май — октябрь 2013.

В списке более-менее тиражных журналов нет политических, нет научных, литературных. Небольшим тиражом выходит некогда популярный журнал «Наука и жизнь».

Как и газеты, одни журналы исчезают, другие появляются. Челябинский журнальный рынок, например, продолжает оставаться «зоной повышенной летальности». Так, в начале 2011 года в областном центре было 34 здравствующих издания, однако с 2001 года с рынка исчезло 48 журналов. В последующие годы в Челябинске продолжалось исчезновение журналов, хотя появлялись и новые.

Дают о себе знать ряд застарелых издательских проблем. Растут себестоимость производства и затраты на доставку изданий. Компенсировать эти расходы издателям зачастую не помогает ни жесткий режим редакционной экономии, ни сокращение затрат на полиграфические услуги и бумагу. Сложным и финансово затратным остается вхождение новых печатных изданий в розничную сеть: нередко дистрибуторы берут плату за присутствие издания в сети продаж или за «услуги по распространению и изучению потребительского спроса». Стоимость таких услуг обычно составляет около 100% цены самого издания. За информацию о ходе реализации тиражей (маркетинговые услуги) взимается дополнительная плата. Много хлопот доставляет списание нереализованных тиражей.

И еще одна особенность — издатели журналов в большинстве своем иностранные компании. Они расширяют свое присутствие в нашей стране. Так, с февраля 2013 года в России вновь выходит журнал о моде, искусстве, дизайне и архитектуре «Numero». Новый проект издательского холдинга «Artcom Media Group» возглавил известный за рубежом модный критик и внештатный редактор американского журнала «Vogue» Андре Леон Телли. Журнал «Numero» впервые вышел во Франции в 1999 году. Там же выходит издание для мужчин «Numero Homme». Международные версии «Numero» представлены в Японии и Китае, а холдинг «Artcom Media Group» также выпускает

журналы «Port», «Interni» и другие.

С сентября 2013 года в России ИД «Les Editions Jalou Russia» возродил в нашей стране ещё один знаменитый французский журнальный бренд «L'Officiel». В каждом номере этого издания не менее 250 полос, половина — перевод из французской версии, остальные сделаны российской редакцией. Заявлено, что «L'Officiel» будет выходить 10 раз в год.

В марте 2013 года в Лондоне был официально представлен первый англо-язычный журнал о культурной среде России «The Calvert Journal». Он создан лондонским благотворительным фондом «Calvert22», который на протяжении уже трех лет занимается продвижением искусства стран Восточной Европы. В марте 2013 года в России вышел первый номер датского журнала о стиле и здоровом образе жизни «Fashion & Fitness» - совместный проект датской компании «1st Fashion Group International» и ИД «Sanoma Independent Media».

Заметной новостью на журнальном рынке России также стал переход в апреле 2013 года журнала «ПРОспорт» на ежемесячный формат выпуска вместо одного раза в две недели. Этот журнал издается с 2003 года заявленным тиражом 110000 экз. и остаётся основным продуктом ИД «Индепендент Спорт», придерживающегося стратегии «Publishing 360».

Из других новаций журнального рынка страны в 2013 году следует отметить выход в марте журнала «Тифлис», посвящённого культуре народов Грузии; выпуск в Перми первого информационно-просветительского глянцевого журнала для мусульман «Солнце ислама»; выход первого ежемесячного музыкального журнала для детей «Мифасолькины», журнала о сокровищах российских киноархивов «Лавры кино», запущенного под эгидой Госфильмофонда России, журнала по урбанистике «Urban Agenda», который издается при участии рейтингового агентства «Эксперт РА», Института архитектуры, медиа и дизайна «Стрелка» и ИД «Афиша», первого глянцевого журнала для лесбиянок России «Agens», перезапуск журнала «Ваш тайный советник». А также закрытие популярного городского журнала «ТелеШоу».

Тенденция на журнальном рынке говорит о том, что журналы для современного человека всё ещё весьма актуальны. По данным VDZ, спрос на отвечающие интересам читателей журналы постоянно растёт, как и число самих изданий. По данным Роскомнадзора, с 1 января по 6 декабря 2013 года в РФ было зарегистрировано 1657 новых журналов.

Шагая в ногу со временем, журналы обзаводятся сайтами, а то и вовсе уходят в интернет, переходят на выпуск планшетных версий.

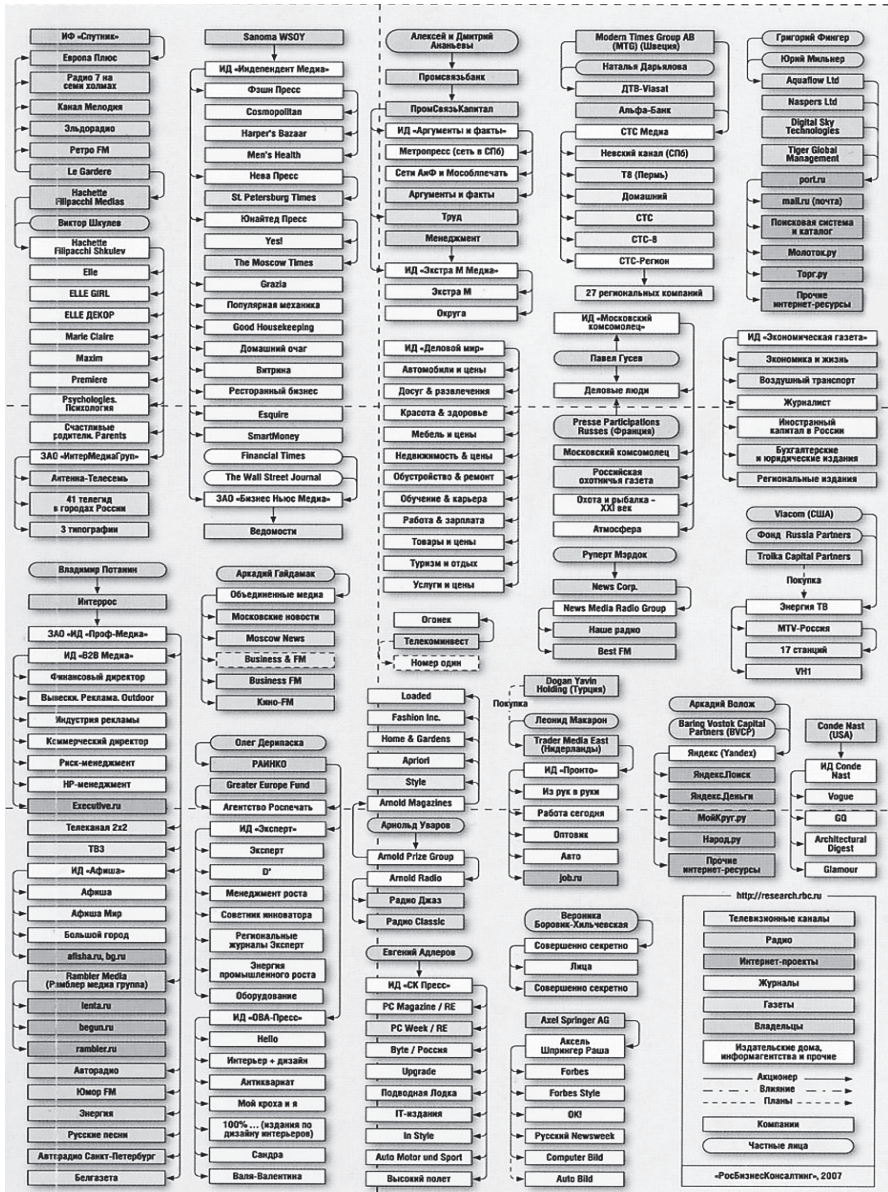


Рис. 7

Региональная печать. В Российской Федерации в 2014 году было 85 регионов. В условиях разделения полномочий между центром и субъектами федерации многократно возрастает роль информационных связей как внутри местных административных формирований, так и между ними, т.е. на региональном уровне. Одним из институтов, обслуживающих их насущные информационные потребности, является региональная журналистика.

В работах по истории, теории и практике журналистики термины «региональная», «местная», «провинциальная», «периферийная» используются как синонимы применительно к республиканской, областной и региональной (межгубернской и межобластной) журналистике. Понятие «регион» трактуется как административно-территориальное образование, а региональная печать — как периодические издания, выходящие и распространяемые в пределах административной территории.

В отличие от общенациональной, федеральной прессы, региональная в основном обслуживает информационные потребности власти и той читательской аудитории, которая ограничивается пределами данной части страны, а не всей ее территории. Но бывают и исключения, например, «Московский комсомолец» выходит в Москве как региональное издание, а распространяется по России.

Следует отметить, что региональная печать 90-х годов заметно оживилась. Если в доперестроечные годы в республиках, краях, областях были два-три издания (как правило, партийная, комсомольская газеты, теле-радиокомитеты) и практически во всех регионах они были похожими, как близнецы, невыразительными, то в рыночных условиях ситуация существенно изменилась. Во-первых, появилось множество самых различных по типологии изданий, а, во-вторых, с ослаблением влияния федерального центра и центральной печати, местная пресса обрела свое собственное лицо, а также вес в глазах местной аудитории.

Будучи сегментом в системе печати Российской Федерации, региональная периодика играет свою роль в жизни общества и представлена изданиями различного типа:

- *официальными;*
- *общественно-политическими;*
- *деловыми;*
- *религиозными;*
- *женскими;*
- *молодежными;*
- *детскими;*

- *литературно-художественными;*
- *изданиями различных партий и объединений;*
- *развлекательными;*
- *рекламными и др.*

Процесс формирования новой структуры региональной журналистики не стоит на месте. Предпосылки и условия для ее успешного функционирования создаются, во-первых, региональными властями, а, во-вторых, в ходе обостряющейся конкурентной борьбы на информационном рынке, спросом, естественной предрасположенностью аудитории к местной информации.

Одно время стремительно возросшее количество изданий при наличии практически постоянного населения обострило между ними борьбу за читательскую аудиторию, значительная часть которой не может теперь выписывать или регулярно приобретать по несколько газет и журналов. Тем не менее на республиканских, областных и краевых рынках предлагается достаточно широкий перечень конкурентоспособных изданий, удовлетворяющих различные запросы читательских групп.

Ежегодно органы Роскомнадзора регистрируют в российской провинции около 3 тысяч печатных СМИ, что свидетельствует о достаточно высокой динамике местных рынков периодики. Но реальное количество печатных СМИ, регулярно выходящих в регионах, эти цифры не отражают. Оперировать адекватными оценками количества действующих СМИ в масштабах страны по-прежнему трудно, хотя регионы с высокой и низкой медиаактивностью определяются четко. Так, более 55% от общего количества зарегистрированных в 2010 году СМИ пришлось на 15 субъектов Российской Федерации, а 75% — на 30. Но даже эта информация позволяет утверждать — региональный сегмент печатных СМИ структурирован достаточно универсально.

Издания представлены частной, государственной и муниципальной прессой, издающейся и распространяющейся в пределах данного региона, а сетевые — федеральными и межрегиональными изданиями, выходящими под одним брендом с общесетевым и местным контентом. Региональные издательские дома превратились в значимый фактор медийного пространства России в нулевые годы XXI века. Ядро сегмента составляют десяток издательств (в основном Екатеринбурга, Челябинска, Новосибирска и Санкт-Петербурга), выпускающие более 15 сетевых межрегиональных изданий (преимущественно журналов) с совокупным тиражом около 2,7 млн экземпляров. Суммарно они охватывают свыше 50 городов России. Лидером по

охвату территорий (27 городов) и тиражу (940 тыс. экз.) является сити-гид «Выбирай» ИГ «Парамон» (Челябинск).

Бюджеты и читательская аудитория распределены среди четырех групп периодики:

- *рекламные и рекламно-информационные издания (газеты рекламы и объявлений;*
- *рекламные, в том числе специализированные, журналы, каталоги и проч.);*
- *информационные издания общего интереса (общественно-политические и информационно-аналитические издания городской/региональной тематики);*
- *научно-познавательная пресса;*
- *развлекательная пресса и телегиды.*

Численно преобладают СМИ первых двух групп. Доля рекламных и рекламно-информационных изданий в общем количестве СМИ отдельно взятого регионального центра, как правило, превышает 50%. Это издания, преимущественно распространяемые бесплатно по почтовым ящикам и в общественных местах. Около 30% приходится на общественно-политические газеты и журналы, реализуемые в розницу и по подписке.

Самые высокие тиражи имеют телегиды, рекламные и рекламно-информационные газеты бесплатного распространения. Региональная общественно-политическая пресса теряет аудиторию (уменьшается число подписчиков и покупателей газет). Основная причина — невысокий достаток людей, обострившаяся конкуренция с бесплатной коммерческой прессой, увеличившей объемы информационно-аналитических материалов, сопровождаемых востребованным контентом развлекательного и рекламного характера и уход аудитории в интернет.

К основным направлениям развития региональных рынков печатных СМИ следует отнести освоение издателями местной прессы интернет-пространства и создание электронных версий СМИ. При этом задачи совершенствования дистрибуции печатных изданий и изменения территории распространения в разных регионах и разными СМИ решаются по-разному. Многие издания ориентируются на «захват» новых территорий в городах-миллионниках, а также городах калибром немного ниже. Так, журнал «Банзай» (9 городов) возобновил выпуск в Уфе и открылся в Коломне и Нижнем Тагиле.

Чтобы выжить, общественно-политические СМИ регионов идут по пути сокращения периодичности выхода, перевода распростра-

нения на бесплатную основу и запуска сопутствующих рекламных и других проектов. По данным Фонда развития информационной политики (ФРИП), в 2008 году ежедневные (четыре-пять раз в неделю) газеты выходили в 67 из 83 субъектов России, а к концу 2010 года их осталось 64.

Появляются и новые печатные СМИ: в тематических нишах «здоровье», «специализированные каталоги и справочники», «телегиды», «информационные и рекламные приложения», «спортивные издания», «газеты потребительской тематики», «журналы о моде», «издания о доме и строительстве», «деловые СМИ» и «рекламно-информационные газеты». Кризис способствовал некоторому росту интереса к выпуску изданий, помогающих в трудоустройстве, а политическая установка на решение демографических проблем и задач укрепления семьи несколько повысила интерес к детской и молодежной тематике.

В регионах идет процесс образования государственных медиахолдингов. В Новосибирской области все государственные СМИ объединены в единую структуру в виде акционерного общества. В число медиаактивов, подконтрольных исполнительной власти региона, входят старейшая ежедневная областная газета «Советская Сибирь» (еженедельный тираж 42 тыс. экз.), телерадиокомпания ОТС (областная телерадиовещательная сеть, охватывающая почти 85% территории области), а также 32 сельские районные газеты.

Кроме того, правительство области выступает соучредителем газеты «Ведомости» (орган Законодательного собрания региона) и областного депутатского радиоканала «Слово». В Кирове учреждена Ассоциация негосударственных районных и городских газет.

Пока таких локальных объединений немного, но процесс, судя по всему, будет развиваться.

В структуре региональной прессы утвердились деловые, коммерческие издания, получающие материальную поддержку от финансовых и других бизнес-структур. В крупных краевых и областных центрах издаются по одной-две газеты типа «Коммерсантъ» или «Мегаполис-экспресс» (в Тольятти — Понедельник, Хронограф, Постскрипtum). Изменения, произошедшие в 90-е гг. на селе, заметно отразились не только на содержании региональной печати, но и на ее структуре. Появились десятки изданий, предназначенных для села.

В целом же региональные рынки печатных СМИ концентрируются вокруг нескольких стабильно востребованных тематик. 80% изданий, выпускае-

мых 14 крупными региональными издательствами России (79 наименований ежемесячным тиражом 10 млн экз.), представляют собой информационные и рекламные проекты. Это стилеобразующий «глянец», шоппинг- и сити-гиды, а также газеты, журналы, справочники и каталоги по строительству, ремонту, интерьеру, автомобилям, здоровью. По охвату аудитории (данные «NRS-Города») в городах из года в год лидируют развлекательная пресса (в большинстве случаев — сетевые телегиды) и рекламные (локальные и сетевые) газеты.

Анализ показывает, что еще много газет-однодневок. Это связано с тем, что они обычно открываются: а) без анализа рыночной ситуации и продуманных бизнес-планов; б) без задачи работать с постоянной периодичностью и работать прибыльно вообще.

В массе своей бывшие областные газеты, традиционно стоявшие достаточно высоко в иерархии региональных СМИ, последовательно утрачивают старую информационную нишу и вынужденно пробуют себя в качестве изданий областных центров, т.е. городских газет. Это не всегда удается, поскольку данная ниша давно и прочно занята другими. Попытки администраций отдельных российских регионов переломить ситуацию и создать тиражное издание для распространения на всей своей территории, дороги и, как правило, малоуспешны. Например, в Красноярске появилась газета «Наш Красноярский край», выходявшая два раза в неделю тиражом 41 тыс. экз. в формате А3 на 8 полосах. Потом тираж газеты увеличили до 45 тыс. экземпляров, что, однако, тоже не покрывает потребности населения Красноярского края в региональной информации, но ежемесячно обходится его бюджету в 2,7 млн рублей.

Национальная пресса. Россия — многонациональное государство. Конституция РФ требует признания права каждого народа на его историю, на свой язык, свою культуру. Печать в республиках, автономных областях и округах, других местах компактного проживания этноса несет многообразную информацию для населения коренной национальности, способствует росту национального сознания. Она рассчитана и на национальные группы, проживающие на территории других республик, и способствует межнациональному сотрудничеству. Издается как на государственном для данного субъекта федерации языке, т.е. на языке коренной национальности, так и на языке межнационального общения, которым является русский язык, а также на языках народов, проживающих в данной автономной республике или области.

В системе СМИ национальная периодика представлена изданиями различного типа: государственными, общественно-политическими, разных

партий и объединений, специализированными, деловыми, развлекательными, рекламными. Учредителями газет являются, например, административные органы, коллективы редакций совместно с кооперативами, фирмы, частные предприниматели.

Влиятельными, как правило, являются официальные издания, учрежденные государственными органами. Их авторитет определяется прежде всего содержанием материалов и нередко социально-политической ориентацией. Наибольший удельный вес в деловой прессе национальных регионов занимают рекламно-информационные издания и газеты бесплатных объявлений. Названия у них самые разные, но суть одна. Они предназначены для обеспечения коммерческой информацией лиц, интересующихся оптовой, мелкооптовой, розничной торговлей, сферой услуг («Молния», «Презент», «Курьер», «Миллион»). При этом структура их заметно изменилась, претерпевая дифференцированное развитие в расчете на различные категории читателей. Это и массовые рекламно-информационные издания типа «Курьера», и издания для деловых людей — банковских работников, бухгалтеров, предпринимателей, бизнесменов, коммерсантов, и специальные отраслевые издания для узкого круга специалистов.

Понятно, что различные издания далеко не одинаково освещают и оценивают события политической, экономической, социальной и культурной жизни республиканского сообщества. Иные республиканские издания, провозглашая лозунги роста национального самосознания, ратуют за исключительность собственной нации, утверждение этнорелигиозных идеалов (одно время это было присуще некоторым изданиям в Татарстане, Чеченской республике, в Тольятти выходила газета армянской общины с явной нацеленностью на пропаганду национализма).

Переход к рыночным отношениям заметно отразился на состоянии всей региональной, в том числе и национальной журналистики. Особенно это проявилось в экономическом положении периодических изданий. Дорогой остается бумага, высокие цены на полиграфическое исполнение, услуги связи. Цена доставки только одного номера республиканской газеты оценивается втрое дороже, чем его выпуск. Высокая стоимость периодических изданий повлекла за собой сокращение читательской аудитории почти всех газет и журналов. И все же дело не только в материально-технических трудностях, которые испытывает национальная журналистика. Многое зависит от содержания периодических изданий, от их социально-политической ориентации.

В структуре национальной прессы есть немало и «независимых» изданий. Их учредителями являются редакционные коллективы, либо они изда-

ются совместными финансовыми усилиями редакций, административных или деловых структур.

Редакции многих газет держатся исключительно на дотациях государства, что позволяют сохранить сложившуюся структуру периодики на национальных языках, которая в условиях информационного рынка оказалась неконкурентоспособной. Благодаря финансовой помощи государства существуют издания для детей, пенсионеров, инвалидов. И хотя прямого политического давления на республиканскую печать нет, но политика дотаций может выступать основным способом воздействия на издание.

Городская, районная и муниципальная периодика. В первое десятилетие в новой России прослеживался рост местной печати. Пережив кризис вхождения в рыночные отношения, большинство изданий адаптировались к новым условиям. Если в 1989 году было 490 городских и 1620 районных газет, то в 2004 году городских газет уже выходило 2354 и 1667 районных. Их годовой тираж составлял свыше 4 млрд экземпляров. Но во втором десятилетии XXI века наметилось снижение количества районных и городских газет. К концу 2013 года их было 3,7 тысяч с годовым тиражом около 3,8 млрд экземпляров.

Но вот парадокс. Городские и районные издания показывают насыщенность, недостижимую ни для федеральных, ни для областных газет. У более половины редакций один экземпляр газеты приходится на 7–10 человек. В ряде районных центров, небольших городах есть 5–10 СМИ. Скажем, в г. Переславль-Залесском (Ярославская область) с населением 40 тысяч человек есть свой телеканал «Переславль», радиостанция «Хорошее FM», 90.7 FM, портал «В ногу со временем», выходят газеты «Переславская неделя», «Независимая газета. Жизнь в Переславле», «Переславская жизнь».

Перенесемся на другой конец страны — в Находку (Приморский край). Население 158 тысяч. В Находке в 2015 году было 14 СМИ. Передачу телевизионных и радиовещательных сигналов в городе обеспечивает Приморский филиал ФГУП «РТРС». Действуют радиотелевизионные передающие станции «Старая Находка», «Новая Находка». В аналоговом вещании доступно около 10 каналов. Цифровое телевидение свыше 100 каналов передают операторы «Ростелеком» и «Восток-ТВ», кабельное телевидение — «Восток ТВ» и «Неоком». Выпуск городских новостей телестудии «Восток-ТВ» выходит в эфир ежедневно утренними и вечерними вставками на федеральных каналах. Кроме многочисленных федеральных и региональных радиостанций, в городе на частоте 104,5 FM вещает радио «Свободная Находка».

Общественно-политическое издание — «Находкинский рабочий» выходит с 9 августа 1945 года. Старше «Находкинского рабочего» в Приморском

крае только газеты «Владивосток» и уссурийский «Коммунар». Газета выходит 4 раза в неделю. Информационно-рекламное издание «РИО Панорама» выходит с 1 октября 1996 года 1 раз в неделю. Рекламные издания: «Реклама+ТВ», «Лига торговли», находкинский выпуск газеты «Из рук в руки». С 2005 года работает местное информационное агентство «Каскад-Находка».

Местная информация повсеместно востребована жителями городов и сел, муниципальных образований. Она подается городскими и районными газетами без всяких выкрутасов и изысканий — просто, доходчиво. Как отмечает В. Мансурова, «местную газету открывают, дабы убедиться в том, что в это беспокойное время в их поселке, городке все на месте, ничего не угрожает жизни и здоровью...В системе факторов самоорганизации информационных потоков в местном информационном пространстве роль системообразующего фактора приняла на себя именно новость со знаком плюс. Это обстоятельство во многом обусловило успех того процесса, который теоретиками СМИ назван «регионализацией»: смещением внимания аудитории к местным СМИ». (Цит. по Пуля Ю.С. Современная районная (городская) газета России: основные типологические характеристики. М., 2005. С. 4.)

Приоритетная тематика местной прессы — информация о решениях властей, социальные проблемы (вопросы ЖКХ, вопросы здравоохранения, благоустройство, пенсии, сбережения) и другие. Может быть качество исполнения, язык, стиль не всегда устраивают читателей, но зато они получают нужную лично им информацию, которую вряд ли найдут в региональной и федеральной прессе. Еще одна немаловажная деталь — доступность издания, его невысокая цена.

При всем при том острым остается вопрос взаимоотношений редакций с властями, финансирования городской и районной прессы. Эксперты считают, что на этом уровне нет финансово успешных проектов, и все газеты держатся на плаву исключительно благодаря поддержке властных структур, бюджет которых невелик, поэтому все они должны или быть приватизированы, или рано или поздно уйдут с рынка.

Причины сложившейся ситуации кроются в том, что эти газеты существуют в основном на деньги подписчиков, рекламы практически нет. Газеты же выходят на территориях муниципальных образований с разным экономическим, географическим и людским потенциалом. Так, чтобы добиться тиража в 5 тысяч экземпляров на территории с 20-тысячным населением, газета должна быть доставлена практически в каждую семью.

Но даже такой сравнительно немалый тираж выведет ее на самоокупаемость лишь в случае, если данное муниципальное образование отличается высокой экономической активностью компактно проживающего населения. Например, плотность населения в Московской области составляет 146,6 чел./кв. км, а в Магаданской — 0,35 чел./кв. км. Ясно, что условия деятельности муниципальной прессы в них разнятся принципиально.

ФРИП провел сравнительный анализ количества муниципальных изданий, выходящих на разных по плотности населения территориях страны. Всего в 4 федеральных округах исследованием было охвачено 932 печатных СМИ. Из них в группе территорий с населением до 20 тыс. чел. — 346 СМИ, 20–60 тыс. — 400 СМИ, 60–50 тыс. — 142 СМИ, 150–250 тыс. — 44 СМИ. Полученные данные позволяют утверждать, что практически все муниципальные газеты, работающие на территориях с населением до 20 тыс. человек (более 30% от общего количества таких изданий в стране), не имеют шансов стать устойчиво прибыльными коммерческими изданиями. Они способны выжить только как муниципальные или государственные учреждения с бюджетным финансированием.

Но около 40% муниципальных газет России (территории с населением 20–60 тыс. жителей) имеют шансы стать финансово успешными изданиями, поэтому возможная приватизация не приведет к их исчезновению. Наконец, около 30% муниципальных газет, выходящих на территориях с населением более 60 тыс. человек, по мнению аналитиков рынка, имеют все объективные возможности для успешного рыночного развития и достижения окупаемости.

Ситуацию эксперты Агентства по печати и массовым коммуникациям прогнозируют на примере рынка прессы Кстовского района Нижегородской области с населением около 112 тысяч человек, из которых в самом Кстово проживают 65 тысяч. В городе и районе активно конкурируют два издательских дома — «Земляки» и «Земля Кстовская», выпускающие еженедельные бесплатные газеты «Земляки. Русская народная газета» и «Земля Кстовская» тиражом 35000 экземпляров каждая. Газета «Земляки» (формат А3, 32 полосы, полноцветная) выходит с 1995 года с целью «объективно и профессионально освещать жизнь района». Благодаря собственной службе доставки она бесплатно распространяется по почтовым ящикам Кстова и Кстовского района. В том числе адресно доставляется руководителям предприятий 615 экземпляров, ветеранам Великой Отечественной войны — 721 экземпляра, подписчикам — 2959 экземпляров, реализуется через почтовые отделения связи, торговую сеть и

газетные киоски — 370 экземпляров, рассылается рекламодателям — 350 экземпляров и бесплатно раскладывается по газетным стойкам, расположенным в банках и супермаркетах, — 1435 экземпляров.

Газета «Земля Кстовская» (формат А3, 8 полос, полноцветная) — издание с пятилетней историей, распространяется службой собственной курьерской доставки (95% тиража раскладывает по почтовым ящикам Кстова, по стойкам в магазинах и других общественных местах). Подписка составляет 3%, а почтовая рассылка — 2%. Охват читателей за пределами Кстова минимален, что побудило издателей запустить еще ежемесячную газету «Народное влияние» тиражом 10000 экземпляров, распространяемую исключительно в населенных пунктах района. Кроме того, ИД «Земля Кстовская» выпускает глянцевого информационно-развлекательного журнала «The OPEN» для молодежной аудитории и рекламно-информационный справочник «Каталог покупок».

Оба издательских дома имеют хорошо посещаемые интернет-проекты, публикующие рекламу, активно и достаточно качественно работают в своей информационной нише, дополняя печатные версии лентами новостей на сайтах, организуя прямые линии с депутатами городской Думы, публикуя мнения граждан, высказанные на городских форумах. Одним словом, рекламный и информационный рынки Кстово поделены прессой в жестком конкурентном противостоянии.

Но в городе и районе действует еще и информационный холдинг «Кстово-медиа», существующий в форме муниципального учреждения. Издаваемая им газета «Маяк» имеет 80-летнюю историю и выходит два раза в неделю: по вторникам тиражом 6000 экземпляров (4 полосы) и по пятницам тиражом 25000 экземпляров (12 полос). Она востребована преимущественно пожилой аудиторией за пределами районного центра. Собственной системы доставки «Маяк» не имеет и пользуется услугами отделений местного филиала «Почты России». Собственного сайта у издания тоже нет, поэтому в живом общении с молодежной аудиторией газета не участвует. Издание финансируется за счет бюджета района и области. Ежеквартальные расходы из областного бюджета только на печать газеты составляют около 1 млн рублей. Очевидно, что приватизация такому изданию мало что даст, разве что его сможет купить один из конкурирующих издательских домов города с целью расширения влияния на рынке — особенно за пределами Кстова.

Сегмент муниципальной прессы России определенно находится в глубокой стагнации, не имеет средств и мотивов для дальнейшего разви-

тия (особенно издания в форме государственных и муниципальных учреждений). И дальнейшая задержка реформирования по сути «советской модели» муниципальной прессы, игнорирование новых тематических, графических и бизнес-моделей, интернет-проектов, безусловно, будет только способствовать продолжающемуся падению ее влияния на аудиторию. (См. Доклад Агентства по печати и массовым коммуникациям за 2014 год.)

Объемно представил болевые точки местной печати X съезду Союза журналистов РФ секретарь Союза В. Касютин, акцентировав внимание на взаимоотношениях местных властей и журналистов. *Политика региональных и особенно муниципальных властей в отношении СМИ в значительной степени носит инструментальный, конъюнктурный характер и ориентируется на достижение краткосрочных и изменчивых утилитарных целей*, отмечал он в докладе. *Наиболее недальновидные и медианеподкованные чиновники стремятся максимально ограничить зону действия СМИ и упростить взаимодействие с журналистами до уровня отдачи распоряжений. Не редкостью стало подписание полос в печать, осуществляемое в местных администрациях.*

Усиление контроля над содержанием и зависимость от бюджетного финансирования приводит к ориентации значительного числа редакций на власть как на ключевой сегмент своей аудитории. Из списка возможных авторов отсекается значительная часть местного сообщества, в том числе наиболее активные граждане, имеющие и отстаивающие собственное мнение. Отстраняясь от анализа событий, значимых для большинства жителей, редакции подменяют реальную повестку дня надуманной. Они могут демонстрировать современный дизайн, читабельные статьи различной тематики, но их контент характеризуется монологичностью, узким кругом авторов и персонажей, отсутствием широкой дискуссии по рассматриваемым проблемам.

Многие редакции не только не получают прибыль, но и терпят убытки от подписки. Почта не способна полноценно выполнять обязательства по доставке периодики. Проблемы дистрибуции вытесняют с рынков наименее прибыльные проекты, а такими по определению являются общественно-политические газеты, толкают редакции на поиски спонсоров. «Силовая поддержка» тиражей властными структурами (принудительная подписка бюджетников или привлечение средств бизнеса) в обмен на лояльность стала привычной формой неформального договора между чиновниками и журналистами.

Наиболее распространенным способом выживания коллектив редакций становится информационное обслуживание власти. «Установка газеты, финансируемой мэрией, взвешенно и позитивно показывать горожанам работу мэра и городских чиновников», — откровенничает молодой сотрудник муници-

пальной газеты из Новосибирска. Около половины редакций, по признанию их сотрудников, регулярно публикует скрытую рекламу.

Низкая заработная плата (в среднем около 10 тыс. руб.), социальная незащищенность, недостаточное количество предложений на местных рынках труда сковывают инициативу сотрудников редакций. Второе десятилетие региональная пресса переживает негативную селекцию кадров. После отмены государственного распределения выпускников вузов, которое содействовало постоянному притоку в «низовую» печать молодых специалистов, в редакции из другой профессиональной и культурной среды пришли тысячи человек. Они часто не имеют понятия о теоретических и практических аспектах, специфике и этических нормах профессии, что приводит к падению профессионализма и размыванию моральных стандартов. Сотрудники редакций перманентно пребывают в ситуациях, когда отсутствуют ясные и четкие правила того, как следует себя вести.

С одной стороны, наиболее социально активные группы населения предъявляют к журналистам требования безусловного выполнения общественных функций. С другой — при отсутствии новых формализованных правил и традиций, безопаснее и привычнее работать в рамках привычной формулы: кто платит, тот и заказывает музыку. Значительная часть коллег как из государственных, так и из частных СМИ, питает иллюзии о возможности «писать правду» за счет поддержки спонсоров. Следование популярной в прошлом формуле «и деньги возьмем, и правду напишем» привело к исчезновению и того, и другого.

Обнажив болевые точки местной прессы, секретарь Союза журналистов пришел к выводу, что модель местной газеты — модель дотационная. Государственные и муниципальные издания подпитываются из бюджетов, частные — из других бизнесов владельцев. Очень сложно и почти невозможно сегодня выпускать и распространять аналитическую серьезную прессу за заработанные ею самой деньги. Тем более на экономически слабой территории с небольшим количеством платежеспособного образованного населения. По его мнению, дальнейшее развитие местной прессы может пойти по следующим вариантам.

Первый. Дальнейшее усиление государственного влияния (субъект—региональные органы власти). Губернаторские структуры снижают влияние муниципальной администрации, жестко контролируют финансовые потоки и кадровую ситуацию, занимаются повышением квалификации сотрудников редакций. Модернизируется дизайн изданий, создаются веб-сайты, в перспективе возможно — бесплатное распространение принта. Слабое или сильное звено варианта — лич-

ность руководителя регионального отраслевого органа власти. Развитие может обернуться просвещенным управлением или банальной «прихватизацией» ресурса.

Второй. Усиление влияния муниципальной власти. Кадровая чехарда, должность редактора занимает друг или родственник местного главы администрации. Сокращение штатов, депрофессионализация, маргинализация содержания. Постепенное превращение в бумажную и электронную газету приказов местной власти.

Третий. Массовая приватизация по указу сверху. Наиболее активные редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, неизбежно в той или иной степени воспроизводит таблоидную модель. Увеличивается количество заказных материалов и скрытой рекламы. Более пассивные сокращают объем и периодичность выхода, отдельные закрываются. Самостоятельными экономически, сохранившими общественно значимое содержание становится в лучшем случае не более 10% редакций.

Четвертый. Стагнация, продолжение ситуации, вялотекущей с начала 2000-х гг. Вымывание активной аудитории и наиболее квалифицированных сотрудников. Снижение собственных доходов, рост спонсорских субсидий, сокращение штатов. Приватизация наиболее успешных редакций и постепенная депрофессионализация остальных.

Съезд Союза журналистов рекомендовал власти следующее:

- совершенствовать законы и правовые акты, направленные на поддержку общественных функций региональных изданий;
- усилить государственную поддержку реализации социально значимых проектов в СМИ;
- развивать систему повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне, медиаобразование сотрудников муниципальных органов власти;
- законодательно ограничить возможности влияния муниципальной власти на содержание муниципальных СМИ;
- предоставить налоговые льготы для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно значимой периодики;
- предусмотреть выделение субсидий редакциям для распространения региональных и муниципальных газет на экономически депрессивных территориях;
- практиковать размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе и др.

Предложено также придерживаться системных параметров, отражающих качество изданий, которые должны учитываться при оказании государственной поддержки. (Электронный ресурс. ruj.ru/.../report-in-kasyutina-on-the-topic-of-the-provisions-of-the-loca... Режим доступа 06.08 2014.)

С выводами секретаря Союза журналистов нельзя не согласиться. К сказанному добавим, что после съезда, к сожалению, мало что изменилось в жизни местной печати. Ее развитие идет в основном по первому и второму вариантам. Главными чертами обновления местных СМИ становится модернизация содержания и внешнего вида, запуск приложений и вкладок. Проникновение интернета, рост посещаемости сайтов, тематически пересекающихся с бумажными носителями, усилили интерес к онлайн-сфере. Однако местный рекламный рынок к ней еще не приучен, и отток потребителей в интернет далеко не критичен для существования традиционной бумажной прессы. На местах преимущественно решаются задачи взаимодополняемости бумажных и интернет-версий газет. Основные направления этой работы сводятся к открытию электронных версий изданий. К примеру, завершена кампания по созданию сайтов всех районных газет Краснодарского, Ставропольского краев, Ростовской области. Однако в целом количество муниципальных СМИ РФ, представленных в интернете, оставляет желать лучшего. По данным Фонда развития информационной политики, интернет-сайты в к началу 2014 года имели лишь около 50 процентов муниципальных изданий.

Как отмечалось выше, СМИ — и федеральные, и региональные, и муниципальные — не могут обойтись без дотации. Кстати, не только в России. Во Франции — тоже. Будучи президентом Франции, Николя Саркози заявил, что демократия не может нормально функционировать в условиях, когда пресса постоянно балансирует на краю экономической пропасти. Он стал инициатором поддержки СМИ. Разработанная программа уже обошлась бюджету в 600 млн евро. Среди мер — бесплатная подписка на одну из общенациональных или региональных газет для молодых французов по достижению ими 18-летия. Эта акция распространялась на 750 тысяч юношей и девушек. Кроме того, государство взяло на себя обязательство закупить у печатных СМИ рекламных площадей на 20 млн евро.

Наши власти после долгих дискуссий тоже возобновили дотации СМИ. В первом полугодии 2014 года Роспечать профинансировала 136 региональных и муниципальных печатных СМИ или 57,1% от общего количества субсидируемых изданий. *«В соответствии с поручением президента,*

мы планируем в текущем году довести число просубсидированных региональных и муниципальных печатных СМИ до 60% от общего количества изданий, получивших государственную поддержку, — отметил глава Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям Михаил Сеславинский. — На текущий момент остаток выделенных на эти цели бюджетных средств составляет 16,9 млн рублей».

Среди федеральных СМИ, получающих аналогичную государственную поддержку, преобладают детские, культурно-просветительные и литературно-художественные издания, которые также активно распространяются во всех регионах России. Агентство оказывает господдержку из средств федерального бюджета организациям, осуществляющим выпуск, распространение и тиражирование социально значимых проектов в области печатных СМИ.

В 2015–2017 годах предполагается увеличить расходы на поддержку социально значимых проектов в печатных СМИ до 165 млн рублей ежегодно.

Господдержка предоставляется по решению Экспертного совета Роспечати по результатам отбора заявок, поступивших от организаций. Заявки на получение господдержки принимаются до 30 сентября. Средний размер субсидии составляет 260 тысяч рублей.

Обеспечить приоритет региональных и муниципальных средств массовой информации при оказании Федеральным агентством по печати и массовым коммуникациям уже существующих мер господдержки поручил Президент Российской Федерации Владимир Путин на первом Медиафоруме независимых региональных и местных СМИ «Правда и справедливость».

Телевидение России. В общенациональной системе СМИ телевидение занимает доминирующее место — с некоторых пор это любимое дите власти. И не случайно. Благодаря практически полной доступности россиянам основных телеканалов в стране практически создано единое информационное пространство. Телевидение ключевая коммуникационная структура российского общества, одно из наиболее совершенных средств отражения реальной жизни людей во всех ее аспектах и в то же время мощнейший канал передачи информации: одновременно и отражает реальную действительность, и оказывает воздействие на власть, общество. После распада СССР, когда резко упали тиражи газет, а федеральные издания не доходят до провинции из-за дорогой доставки, когда литературно-художественные журналы по той же причине растеряли своих подписчиков, когда большинство кинотеатров пустует, клубы закрылись, телевидение остается не только главным, но и чуть ли не един-

ственным для значительной части россиян средством удовлетворения информационных и культурных потребностей, приобретения знаний, организации досуга.

У телевидения есть очень важное преимущество перед другими СМИ — оно дает возможность власти вести разговор с обществом, с нацией сиюминутно. Информация всегда доходила до граждан с растяжкой во времени, через ряд посредников, вольно или невольно искажающих порой содержание или поставляя информацию в интерпретированном виде. Газеты и вовсе сообщают о вчерашних и позавчерашних новостях. Телевидение, превзойдя в этом радио, не только дает буквально только что родившуюся новость, но и покажет ее.

С появлением интернета пошли разговоры, что телевидение отойдет в тень, но этого не произошло, как и не перестали существовать газеты с приходом телевидения. Более того, с каждым годом растет охват телевидением населения. И хотя наше телевидение как СМИ молодое, оно не обойдено вниманием науки (известны работы В.В.Егорова, В.Х.Корякина, И.А.Полуэхтовой, Т.В.Черевко, Г.В. Кузнецова и Н.Н.Месяцева, Б.С.Каплана, Е.Я. Дугина, Р.А.Борецкого, В.Л. Цвика, Н.А. Голядкина, О.В. Коноваловой, А.Я. Юровского и др.), потому автор не ставит своей задачей рассматривать работу ТВ в целом, а коснется лишь обозначенной проблемы взаимоотношения тележурналистики и власти.

В советское время РСФСР, в отличие от других советских республик, не имела своего республиканского телевидения. Считалось, что в этом нет необходимости, так как, во-первых, в Москве работает Центральное телевидение, и оно освещает российскую жизнь, а, во-вторых, во всех автономных республиках, краях и областях РСФСР есть телестудии. В годы перестройки вопрос о ТВ России встал со всей остротой. По настоянию правительства республики, РСФСР получила второй канал Центрального телевидения. 14 июля 1990 года создаётся Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, 8 февраля 1991 года Всесоюзная государственная телевизионная и радиовещательная компания (ВГТРК). 13 мая того же года российское телевидение начинает вещание.

Дальнейшие вехи становления российского телевидения в системе СМИ РФ таковы:

1991 год. 7 июня года появляется Санкт-Петербургская государственная телерадиокомпания. 27 декабря ВГТРК упраздняется и на её базе создаётся РГТРК «Останкино».

1992 год. 15 января указом Президента РФ Санкт-Петербургская государственная телерадиокомпания упразднена и вместо ее начала работать Российская государственная телерадиокомпания «Петербург». Образована Московская независимая вещательная корпорация.

В этом же году указом Президента РФ Российская государственная телерадиокомпания «Петербург» упраздняется, а на её базе создаётся Федеральная телерадиовещательная служба «Россия».

6 июля начал вещание канал «Российские университеты». 10 октября вышел в эфир канал «НТВ».

1993 год. 1 января в Москве на шестом метровом канале вместе с каналом «Северная корона» вышел в эфир телеканал «ТВ-6». 17 января «НТВ» начинает вещать на восьмом метровом канале вместо 4-го канала «Останкино». 9 апреля указом Президента РФ Федеральная телерадиовещательная служба «Россия» закрывается и вместо ее появляется Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Петербург — Пятый канал». В июне образовалась ТОО «Итоги». В июле ТОО «Итоги», «Мост-Банк», Банк «Столичный» и Банк «Национальный кредит» образовали ТОО «Телекомпания НТВ».

1994 год. В Москве на 7 телевизионном канале (49-м частотном) начал вещание канал «М-49», на 27-м частотном — канал «АМТВ», на 24-м частотном — «24 канал», на 31-м частотном — «31 канал».

1995 год. 1 апреля вместо 1-го канала «Останкино» начинает вещание Общественное Российское Телевидение (Первый канал).

1996 год. В июле началось создание первого в России оператора спутникового телевидения «НТВ-Плюс». 1 сентября запускается аналоговое вещание канала «Наше кино» — первого канала «НТВ-Плюс» собственного производства. 1 ноября — «НТВ-Плюс Спорт», позднее каналы «НТВ-Плюс Музыка», «НТВ-Плюс Мир кино», «Детский мир», «НТВ-Плюс Футбол» и другие. 1 декабря из Москвы начато вещание национального телеканала «СТС», который с момента основания позиционирует себя как «первый развлекательный».

1997 год. 1 января на 49-м телевизионном канале заработал канал «REN TV» вместо канала «М-49». 8 июня канал «2x2» перешёл на отдельную частоту и вскоре уходит из эфира на 7 лет. 9 июня на месте телеканалов «2x2» и «МТК» заработали телеканалы «ТВ Центр» и «Московия». В том же году петербургский канал «ТВ3» стал вещать в Москве. 25 августа указом Президента РФ Государственная Телерадиокомпания «Петербург — Пятый канал» расформировывается, уступив место акционерному об-

шеству «Телерадиокомпания „Петербург“». 1 ноября на частотах, ранее принадлежавших компании «Петербург — 5-й канал», появился телеканал «Культура».

1998 год. 1 января место «Интерфакс-ТВ» занял канал «ТНТ». В ночь с 25 на 26 сентября родилось русское «MTV». Первое время его утренние и ночные передачи транслировались на бывшем канале «Телеэкспо», в дневные и вечерние — на бывшей частоте компании «Энергия ТВ».

1999 год. 7 июня вместо 24 канала начинает работу телеканал «Дарьял ТВ».

2000 год. Идет борьба за лицензии телекомпаний ОРТ и ТВЦ. Их частоты выставлены на конкурс по причине истечения лицензий. Пожар на Останкинской телебашне прервал нормальное вещание практически всех телеканалов на территории Москвы и Подмосковья. Начался конфликт между «Медиа-Мостом» и «Газпром-Медиа».

2001 год. Передел негосударственных СМИ. В апреле компания Газпром-Медиа получает контроль над телекомпанией «НТВ». После смены собственника в телекомпании многие ведущие сотрудники телеканала переходят сначала на соседний телеканал «ТНТ», затем и на «ТВ-6». 2 октября на частотах канала «Телеэкспо» начала вещание русская версия канала «Euronews», первоначально доступная только жителям Москвы и Подмосковья.

2002 год. 22 января вместо телеканала «ТВ-6 Москва» временно вышел в эфир канал «НТВ+ Спорт». 1 июня — заявил о себе телеканал «ТВС», выигравший конкурс на право вещания на шестом канале. «ТВС» просуществовал один год и 21 день. Развернулась борьба за лицензии телекомпаний «НТВ», «ДТВ» и «ТВ-6». Частоту «НТВ» власть выставила за переизбыток предупреждений от Минпечати, частоту «ДТВ» по причине трансляции скрытой рекламы спиртных напитков и невыход в эфир на ряде частот, указанных в лицензии, а частота «ТВ-6» после его отключения от эфира.

2003 год. Ряд телеканалов начинает круглосуточное вещание (до этого телепередачи начинались в 6:00 и заканчивались в районе 2:45). 12 июня заявил о себе общероссийский телеканал «Спорт». 22 июня он вышел в эфир на месте телеканала «ТВС».

2005 год. 6 марта место телеканала «М1» занял телеканал «Домашний».

2006 год. 1 октября после длительного перерыва в федеральный эфир возвращается «Пятый канал» из Петербурга, и до сих пор это единственный федеральный канал с центром вещания не из Москвы.

2011 год. 4 сентября начинает вещание городской информационный телеканал «Москва 24», который пришёл на смену каналу «Столица». «ГТК ТВ Столица» (городской телеканал Столица). 17 октября канал «ДТВ» уходит в небытие, его меняет канал «Перец», который является большой частью телемедийного холдинга «СТС Media» или «СТСМ». 31 декабря телеканал «Семёрка» заменен на телеканал «Disney».

2012 год. Канал «Муз ТВ» перешел на спутниковое вещание, его место занял «Канал «Ю». Прекращено спутниковое и эфирное вещание 3 канала и появился канал «Карусель».

2013 год. Запуск канала «Мир 24», прекращено вещание «21+», канал «Евроновости» прекращает вещание на «25 ТВК» в Москве и Подмосковье, вещание «MTV Россия» заменено на «Пятницу».

В мае начинает вещание Общественное телевидение России (ОТР). Изначально заявленная Президентом РФ цель создания общественного телевидения — формирование гражданского общества, просвещение и образование, пропаганда моральных ценностей, расширение дискуссионного пространства в телеэфире и развитие принципов подотчетности телевидения обществу.

В сентябре 2013 года в кабельных сетях сначала Москвы, а потом ряда других крупных городов появился новый новостной телеканал LifeNews. Почти у всех операторов LifeNews стал частью базового пакета из 40–50 телеканалов, доступных всем подписчикам. Проект был запущен ИД «Ньюс Медиа», среди совладельцев которого Арам Габрелянов и один из крупнейших владельцев телевизионных активов в России «Национальная Медиа Группа» при участии акционеров компании «Сургутэкс» и банка «Россия».

Развитие телевидения в Российской Федерации идет в русле основных принципов и положений, которые заложены властью в федеральной целевой программе «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2015 годы», утвержденной в декабре 2009 года (спустя три года это постановление правительства дополнено), законами «О лицензировании отдельных видов деятельности» и «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового регулирования в сфере средств массовой информации».

Власть ежегодно утверждает перечень вещательных организаций, осуществляющих вещание обязательных телерадиоканалов. Так, Указом Президента РФ от 20 апреля 2013 года в перечень первого мультимплекса внесены 10 общероссийских обязательных общедоступных телеканалов: «Первый канал», «Россия 1», «Россия 2», «Россия К», «Россия 24», НТВ,

«Пятый канал», «Карусель», «ОТР», «ТВ Центр». Годом раньше их было 9, новый статус получил «ТВ Центр». Кроме того, в каждом субъекте РФ в первом мультиплексе транслируется один местный телеканал

Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию в 2013 году также скорректирован список телеканалов, включенных во второй цифровой мультиплекс. В его состав вошли тоже 10 телеканалов: «РЕН ТВ», «ТНТ», «СТС», «Домашний», «Муз ТВ», «Спорт плюс», «Звезда», «Мир», «Спас», «ТВ3».

К концу 2013 года статус федеральных получили 22 канала.

Если в СССР телевидение делилось на центральное и местное, то в нынешней России его структура более сложная. По способу трансляции оно: эфирное, спутниковое, кабельное. По типу деятельности: вещательное, программнопроизводящее, дистрибьютерное. По охвату аудитории: общероссийское, межгосударственное, региональное, местное. По форме собственности: государственное, акционерное, корпоративное, частное.

Что касается программ, то можно выделить по тематическому признаку: информационные, деловые, аналитические, развлекательные, познавательные, международные, рекламные. По аудиторному: для детей, молодежи, женщин, пенсионеров, военных, домохозяек, туристов, любителей животных и др. По национальному и конфессиональному признакам.

Заметно меняется содержание, направленность телепередач. После распада СССР наше телевидение начало слепо копировать своих западных коллег, увлекшись сенсационно-скандально-криминальной тематикой. Чуть ли не все время в телевизоре стреляют, бомбят, убивают... В промежутках между этими программами идет всеобуч домохозяек: в эфире всевозможные кулинарные, медицинские, строительные, дизайнерские и другие передачи. Аудитории предлагались в основном зарубежные фильмы, бесконечные сериалы, прозванные в народе «мыльными операми». Эта тенденция еще не до конца изжита, но в последнее время все чаще появляются передачи по социально значимой тематике.

Развитие российского телевидения, отмечают исследователи, в значительной степени связано с технологической трансформацией СМИ. К известным в этой сфере тенденциям 2000-х годов — цифровизации, конвергенции, многоканальности, фрагментации — добавляются и новые, которые вырастают из перечисленных.

Это:

- домашняя многоэкранность — увеличение числа технологических устройств, позволяющих смотреть телепрограммы;

- нелинейное смотрение — возможность зрителей смотреть телепрограммы в любое удобное для них время, избегая традиционной сетки вещания;
- интерактивность — увеличение не только возможности выбора, но и медиакомпетенций аудитории, что позволяет ей благодаря новым технологическим возможностям выбирать тот телеконтент, который ей нужен.

Все эти изменения, заметные в медиасистемах абсолютного большинства стран, свидетельствуют о возрастающей свободе аудитории в выборе телевизионных каналов и телепрограмм, тех коротких или продолжительных видео, которые зрители по-прежнему смотрят с удовольствием, но весьма разными способами. (См. Доклад Агентства по печати и массовым коммуникациям о развитии телевидения. 2014 год.)

Надо отметить, что власть мягко направляет работу тележурналистов. Администрация Президента проводит совещания руководителей телеканалов, дает пресс-конференции для журналистов. Особенно пристально следят за телевидением депутаты Государственной Думы. В 2012 году в структуре Федерального Собрания РФ возрожден Комитет Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи. Ранее вопросы, связанные с регулированием деятельности средств массовой информации, рассматривались, в частности, Комитетом ГД по культуре. Необходимость воссоздания комитета и расширения его поля деятельности официально объяснена властью появлением общественного телевидения, распространением цифрового вещания и повышением внимания нации к СМИ.

Еще до официального создания комитета депутат от фракции ЛДПР В.Е. Деньгин заявил, что новый орган должен заниматься регулярным мониторингом контента сетки вещания центральных российских телеканалов, а затем выносить на обсуждение Думы его результаты. На основании проведенного анализа депутаты планируют направлять каналам рекомендательные письма с предложениями вносить в программную политику те или иные коррективы. В частности, заменять контент негативного характера (программы со сценами насилия и жестокости, эротические программы) на позитивный (программы о сельском хозяйстве, программы и природе). Критики данной инициативы оценили предложение как попытку введения последовательной цензуры.

Совершенствуется законодательство, регулирующее работу телевидения. Наиболее существенным законодательным актом, регулирую-

ющим деятельность телевидения, стал федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», принятый в 2012 году. Он приблизил российское законодательство к правовым нормам таких стран, как США, Германия, Франция, Швеция, Япония, где доступ юных зрителей к информационной продукции давно и успешно регулируется. Закон гласит, что в период с 04:00 до 23:00 по местному времени в российском телеэфире не могут быть показаны программы, способные спровоцировать у детей панику, страх, оправдывающие насилие и противоправное поведение. Закон также запрещает распространение эротических программ и информации, которые могут вызвать у детей тягу к употреблению наркотиков, алкоголя, тягу к азартным играм, а также потенциально способны побудить их к причинению вреда себе и окружающим, к суициду. Нецензурная брань также не может звучать в эфире, зато в отношении цензурной действуют более мягкие ограничения: ее не должно быть в эфире с 7:00 до 21:00, как и нейтральных сцен половых отношений.

На каждой телепрограмме теперь должен стоять специальный знак, предупреждающий о том, насколько ее содержание соответствует определенному возрасту, и здесь законом предусмотрена градация:

- программы, которые нельзя смотреть детям младше шести лет, обозначаются знаком 6+;
- программам, которые не подходят детям младше 12 лет и 16 лет, присвоены символы 12+ и 16+ соответственно;
- телепродукция, предназначенная исключительно для взрослых, маркирована как 18+.

При этом классифицировать продукцию и присваивать ей соответствующую маркировку могут лишь эксперты и организации, аккредитованные Роскомнадзором.

Практически каждый год правовое поле российского телевидения пополняется новыми нормативными актами. Вносятся поправки в базовый Закон о средствах массовой информации. Принят Закон о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию. Указ Президента Российской Федерации от 20 апреля 2013 года внес изменения в президентский Указ от 24 июня 2009 года. Уточнены правила формирования цифровых мультиплексов. Из состава первого мультиплекса исключена позиция «региональный телеканал в конкретной зоне вещания». В то же время ФГУП ВГТРК поручено создание и выпуск регионального общедоступного телеканала в каждом субъекте РФ

для трансляции его в составе регионального (третьего) мультиплекса. Указом также установлено, что цифровую наземную трансляцию региональных общедоступных телеканалов в составе региональных мультиплексов осуществляет ФГУП РТРС. Таким образом, РТРС становится единственным оператором цифровой эфирной наземной трансляции первого, второго и регионального мультиплексов на всей территории России.

В 2013 году также внесены поправки в Закон «О средствах массовой информации» и статью 13.21 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях». В установленный статьей 4 Закона РФ «О средствах массовой информации» перечень запретов, направленных на недопущение злоупотребления свободой массовой информации, включены материалы, содержащие нецензурную брань. Кодекс РФ об административных правонарушениях также дополнен карательными мерами за изготовление или распространение продукции средства массовой информации, содержащей нецензурную брань.

Федеральный закон «О внесении изменений в законодательные акты Российской Федерации по вопросам защиты интеллектуальных прав в информационно-телекоммуникационных сетях» ввел предварительные меры защиты от несанкционированного («пиратского») распространения фильмов, в том числе кинофильмов и телефильмов в интернете, а также ответственность информационного посредника (провайдера хостинга и владельца сайта) за эти действия.

Государственный контроль (надзор) за соблюдением требований Федерального закона осуществляется Роскомнадзором и его территориальными органами. В 2013 году телеканалы и телепрограммы получили от него 7 предупреждений за нарушения Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации».

Собственники федеральных телеканалов России (ЕГРЮЛ по состоянию на 01.11.2013)

Телевизионный канал	Организация - учредитель СМИ	Учредитель учредителя (1) и его доля в капитале (%)	Учредитель учредителя (2) и его доля в капитале (%)
Первый канал	ОАО «Первый канал»	ООО «РастрКом-2002» (25,00), Росимущество (38,90), ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10), ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00), ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (100,00) «Allport Investments, Ltd» (20,00), «Galenica Holdings, Ltd» (20,00), «Palmeron Holdings, Ltd» (20,00), «Rosiera Investments, Ltd» (20,00), «Tesina Trading & Investments, Ltd» (20,00)
Россия 1	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия К	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия 2	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Россия 24	ФГУП «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»	Правительство России	Нет
Карусель	ЗАО «Карусель»	ОАО «Первый канал» (50,00), ФГУП ВГТРК (50,00)	ООО «РастрКом-2002» (25,00), Росимущество (38,90), ФГУП «ИТАР-ТАСС» (9,10), ФГУП «Телевизионный технический центр» (3,00) ЗАО «ОРТ-КБ» (24,00) Правительство России
НТВ	ОАО «Телекомпания НТВ»	ООО «Аура-Медиа» (51,00), ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (35,00), ООО «ПРТ-1» (14,00)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94), ООО «ПРТ-1» (0,06)
ТНТ	ОАО «ТНТ-Телесеть»	ООО «Аура-Медиа» (51,82), ЗАО «Газпромбанк» (30,00), «Benton Solutions, Inc» (18,18)	ОАО «Газпром-Медиа Холдинг» (99,94), ООО «ПРТ-1» (0,06)
РЕН ТВ	ЗАО «Телекомпания РЕН ТВ»	ООО «Медиахолдинг РЕН ТВ» (100,00)	ЗАО «Национальная Медиа Группа» (68,00), ООО «РТЛ Русланд» (30,00), «Ermira Consultants, Ltd» (2,00)

Пятый канал	ОАО «Телерадиокомпания Петербург»	ООО «ИК Аброс» (22,43), ЗАО «Северсталь-групп» (19,99), ОАО «Сургутнефтегаз» (19,99), ООО «Волна» (18,30), ОАО «Согаз» (10,00), ОАО «Гатр» (06,30), ООО «Каринти» (02,99)	ОАО «АБ «Россия» (100,00)
СТС	ЗАО «Сеть телевизионных станций»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00), «СТС Media, Inc» (49,00)	«TC Media, Inc» (49,00)
Домашний	ЗАО «Новый канал»	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00), «СТС Media, Inc» (49,00)	«СТС Media, Inc» (49,00)
Перец	ЗАО «ТВ Дарьял»	ЗАО «Сеть телевизионных станций» (62,98), ООО «Номанд» (17,77), ООО «Золлен» (14,07), ООО «Преми» (5,18)	ООО «СТС Коммьюникейшнс» (51,00), «СТС Media, Inc» (49,00)
Пятница!	ООО «Телекомпания Пятница»	ООО «Профмедиа ТВ» (98,10), ООО «Централ Партнершип Сейлз Хаус» (1,90)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00), «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
ТВЗ	ООО «Телеканал ТВЗ»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00), «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
2x2	ООО «Телерадиокомпания «2x2»»	ООО «Профмедиа ТВ» (100,00)	ООО «ПМ Телехолдинг» (51,00), «Independent Network Television Holding, Ltd» (49,00)
Канал Ю	ЗАО «ТВ Сервис»	НКО ЗАО «Национальный расчетный депозитарий» (64,70), ОАО «Внешторгбанк» (25,30), ООО «Банк Раунд» (10,00)	ММВБ (19,16), Другие юридические лица (80,84)
Disney	ООО «7ТВ»	ООО «7ТВ Холдинг» (99,00), ООО «Спектр» (01,00)	ООО «Спектр» (100,00)
ТВ Центр	ОАО «ТВ Центр»	Департамент имущества г. Москвы (99,23), Промторгцентр (0,77)	Правительство Москвы
Звезда	ОАО «Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»»	ОАО «Красная звезда» (100,00)	Министерство обороны Российской Федерации (83,91), ОАО «Оборонсервис» (16,09)
Мир	ЗАО «Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»»	Правительство Азербайджана (10,00), Правительство Армении (10,00), Правительство Беларуси (10,00), Правительство Грузии (10,00), Правительство Казахстана (10,00), Правительство Кыргызстана (10,00), Правительство Молдовы (10,00), Правительство России (10,00), Правительство Таджикистана (10,00), Правительство Узбекистана (10,00)	Нет
РБК	ЗАО «РБК ТВ»	«Е.М.I.S. Finance, BV» (100,00)	Нет данных

Составлено по: ИА Интегрум. Компании.
(Режим доступа: <http://companies.integrum.ru.>)

Среди владельцев кабельного телевидения наиболее крупные:

- «Национальные коммуникации», где 81,19 процентов принадлежит иностранной компании;
- «Мобильные системы», учредителями которого являются ЗАО «ИНГ Банк Евразия» (39,31), ОАО АФК «Система» (30,79), ООО «Система Телеком Активы» (10,67), НКО ЗАО НРД (8,71), ООО «Дойче Банк» (8,17), Другие (2,35);
- «ЭР-ТелекомХолдинг», учредитель PFIG Oversize Investments, Ltd (89,10);
- «Акадо-Столица», учредитель ABC Moscow Broadband Communication, Ltd. (40,88);
- «Вымпел Коммуникации» представлен Vimpelcom Holdings, BV (100,00).

В пятерку наиболее крупных собственников спутникового телевидения входят:

- «Национальная спутниковая компания ТриколорТВ», сто процентно принадлежащая гражданам России.
- «Орион экспресс». Учредители: Граждане России (48,00), ООО «НТЦ Информационные системы» (19,00), ЗАО «АэроКосмоТех» (16,00), ООО «СТК Союз» (16,00), ЗАО «Дело» (01,00).
- «ДалГеоКом-Радуга ТВ». Учредители: ООО «Радуга 2011» (55,0), «Raduga Holdings, SA» (45,00).
- «НТВ-плюс». Учредители: ОАО «НТВ-Плюс» ООО «Аура Медиа» (50,01).
- «Рикор ТВ». Учредитель—гражданин РФ.

В бюджете телевидения России определяющую роль играют рекламные деньги. Общий объем телерекламных бюджетов в 2013 году вырос на 9 процентов к предыдущему и составил 156,2 млрд рублей. Объемы рекламы на кабельно-спутниковом ТВ — 4 млрд рублей, но прирост составил 20 процентов. В целом позиции телевидения на рекламном рынке достаточно стабильны. Это объясняется многими факторами, главный из которых — привлекательность для транснациональных рекламодателей, многие из которых владеют собственными производственными мощностями на территории Российской Федерации.

Телевизор давно уже перестал быть предметом роскоши и стал необходимым для россиянина, так же как и зубная щетка. При этом во многих семьях он уже не единственный домашний экран и вынужден конкурировать за время аудитории с другими медиаканалами и экранами. На начало 2014

года в российских семьях было около 86 млн телевизоров, в среднем 1,6 на городское домохозяйство и 1,3 — на сельское.

Аналитики считают, что интернет, компьютерные устройства и мобильные устройства, обеспечивая доступ к информации, развлечениям и общению, становятся конкурентом телевидения в борьбе за бюджет свободного времени человека и создают предпосылки для сокращения объемов телепросмотра. Но пока, как отмечают исследователи, телевидению удается удерживать лидирующие позиции в медиапотреблении россиян. Телевизор, хотя бы иногда, смотрят практически все 99%, имеющих приемники, причем смотрят довольно много — в среднем почти четыре часа в сутки. Как показывают индустриальные электронные телеизмерения Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS, ежедневная аудитория телевидения составляет в среднем 72 % населения, а недельная — 93%.

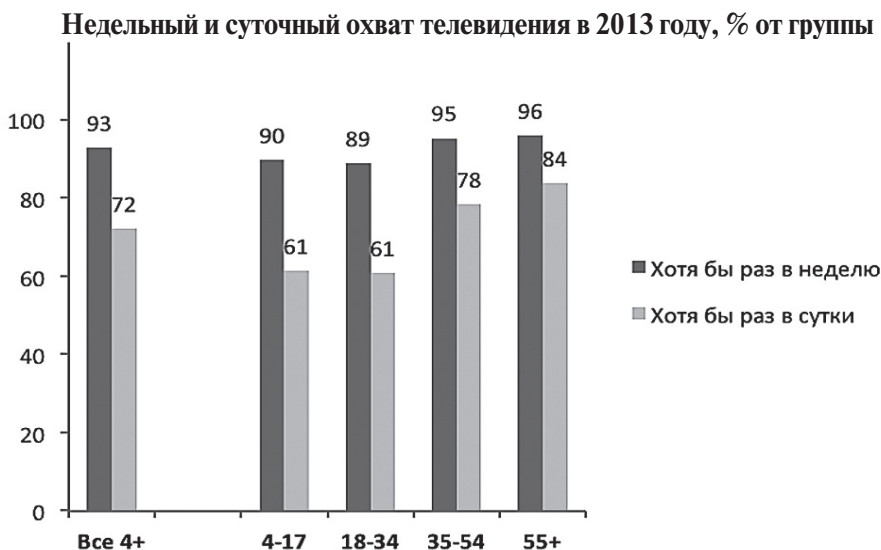


Рис. 8.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

В 2013 году среднесуточное время телепросмотра среди населения практически осталось на уровне года предыдущего и составило 3ч. 58 мин. За последние пять лет оно выросло на 11 минут в сутки. Ни одно из

других медиа, включая интернет, пока не может сравниться с телевидением ни по охвату аудитории, ни по продолжительности просмотра (для сравнения: среднесуточный охват интернета в измеряемой TNS совокупности (города 100+, возраст 12–64 года — только 42%; месячный охват — 62%).

Среднесуточная продолжительность телепросмотра среди населения в 2009 году—3 часа 47 минут, в 2012 — на 10 минут больше, в 2013 году — 3 часа 58 минут (Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS).

**Возрастная структура аудитории телевидения в 2013 г.,
% группы от совокупной аудитории телевидения**

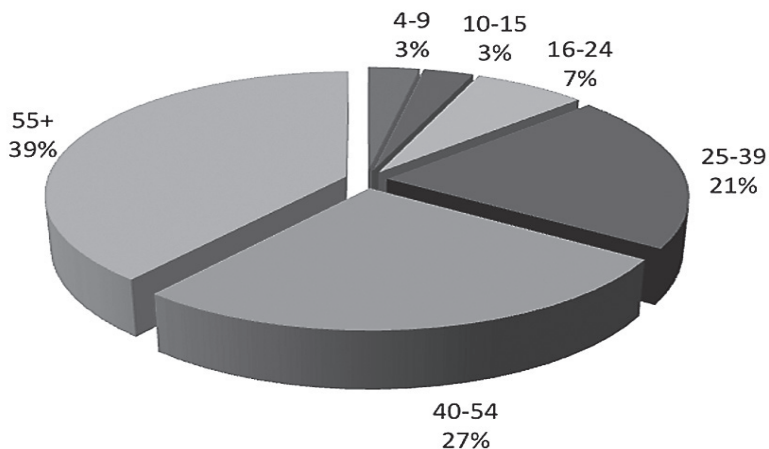


Рис. 9.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Хотя в целом телевидение остается медиа номер один, разные группы населения включены в телепотребление с разной степенью активности: молодые смотрят телевизор значительно меньше, чем пожилые, женщины — значительно больше, чем мужчины. При этом объемы телепотребления молодежи с каждым годом сокращаются, а старших возрастных группах увеличиваются.

В условиях нарастающей конкуренции со стороны цифровых медиа более жесткой становится конкуренция на самом телевизионном рынке. Растущий уровень проникновения кабельного, спутникового телевидения и IPTV, ведущий к росту числа многоканальных домохозяйств, ужесточают борьбу за аудиторию и углубляют ее фрагментацию.

Выделяется несколько групп каналов: «большая тройка» федеральных каналов (доля каждого более 10 %) и четыре общенациональных телесети (доля каждой — более 5 %). Суммарно эти лидеры рынка делят между собой почти две трети рынка аудитории. Оставшаяся треть дробится между «длинным хвостом» нишевых (тематических и локальных) телеканалов — как эфирных, так и неэфирных.

Доли аудитории телеканалов в 2013 году. Аудитория: Все 4+

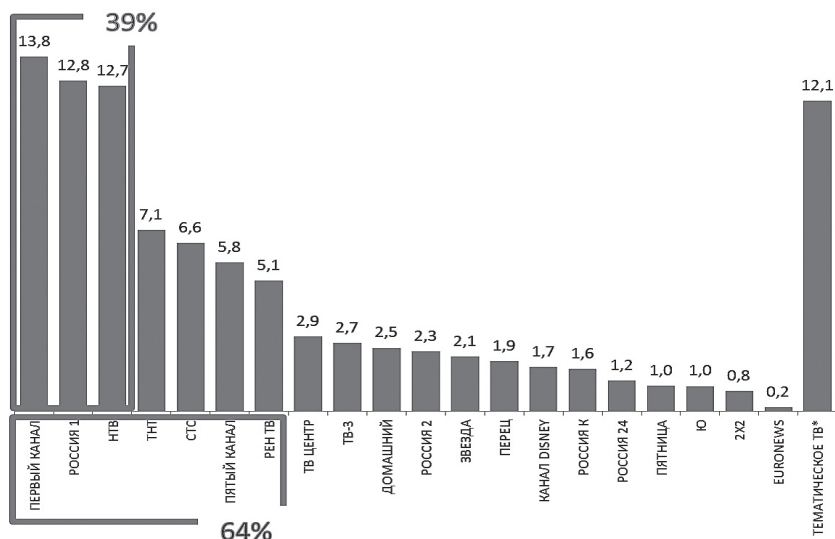


Рис. 10.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

В целом в 2013 году расстановка сил на телевизионном рынке не претерпела существенных изменений. Доля «Первого канала» осталась практически на уровне 2012 года, тем не менее канал вернул себе позицию

лидера, которую уступил каналу НТВ, опередившему тогда «Первый канал» всего на 0,3 пункта доли. Но НТВ не удалось удержать аудиторию, канал потерял более 1 пункта доли или 10 % аудитории.

Телеканал «Россия 1» также потерял часть аудитории (0,5 пункта доли), и в 2013 году доли НТВ и «России 1» практически сравнялись. «Первый канал» по результатам 2013 года опережает своих конкурентов почти на целый пункт доли. Расширили аудитории «Пятница», «Россия 24», «Звезда», «ТВ Центр», «Пятый канал», «ТУЗ». Потеряли зрителей, кроме «НТВ» и «России 1», «Домашний», «ТНТ», «Перец», «Дисней».

По данным Аналитического центра «Видео Интернешнл», изучившего жанровую структуру девяти крупнейших эфирных телеканалов («Первый канал», «Россия 1», «НТВ», «СТС», «РЕН ТВ», «ТНТ», «Домашний», «Перец», «ТВ3»), основные жанровые блоки, представленные в сетке программ в 2013 году, — развлекательные программы (21%), художественные фильмы (21%) и телесериалы (20%). Информационные (7% от времени вещания), познавательно-просветительские (6%), социально-политические (3 %) программы, а также документальный кинопоказ (3%). При этом существенных изменений в жанровом соотношении нет уже последние несколько лет.

Так, если рассматривать данные по всем девяти изученным каналам, отмечают эксперты, то с 2011 года не изменилась доля показа художественных фильмов (21%). Немного снизилась доля телесериалов — с 21 до 20%. Относительно значимым трендом можно считать рост доли развлекательных программ: на три процентных пункта — с 18 до 21%. Изменения долей остальных жанровых блоков, как правило, не превышали одного процентного пункта.

Принципиально не изменилась и жанровая структура — по сравнению с 2011 годом, немного (с 21 до 17 %) упала доля художественных фильмов, неизменной осталась доля телесериалов, чуть-чуть выросла доля развлекательных программ (с 21 до 23%). Отрадно, что отечественные производители заняли ключевое место на рынке производства сериалов для крупнейших российских телеканалов — они обеспечивают поступление практически трех четвертей (73%) всего сериального контента. В 2011 году отечественные сериалы составляли 67 % всего сериального показа.

**Доля различных жанров в телепотреблении,
% от совокупного объема телепросмотра**



Рис. 11.

Источник: данные Международной исследовательской и консалтинговой компании TNS.

Медленно, но стабильно сокращается доля фильмов советского производства — в 2011 году их было 15%, в 2013 — уже 13%. При этом растет доля продукции российских студий: если в 2011 году она составляла 18% эфира, то 2013 — до 24%. Ключевыми жанрами телесериального показа являются детективы (28%) и комедии (26%).

Жанровая структура показанных кинофильмов на большинстве основных российских каналов отличается большей стабильностью. Два преобладающих в кинопоказе жанра — приключенческий фильм (26%) и комедия (23%). По сравнению с 2012 годом они поменялись местами — тогда самым популярным жанром была комедия (25%), а приключенческие фильмы занимали второе место (23%).

**Жанровая структура вещания основных
эфирных телеканалов в 2013 году (13 каналов, %).**

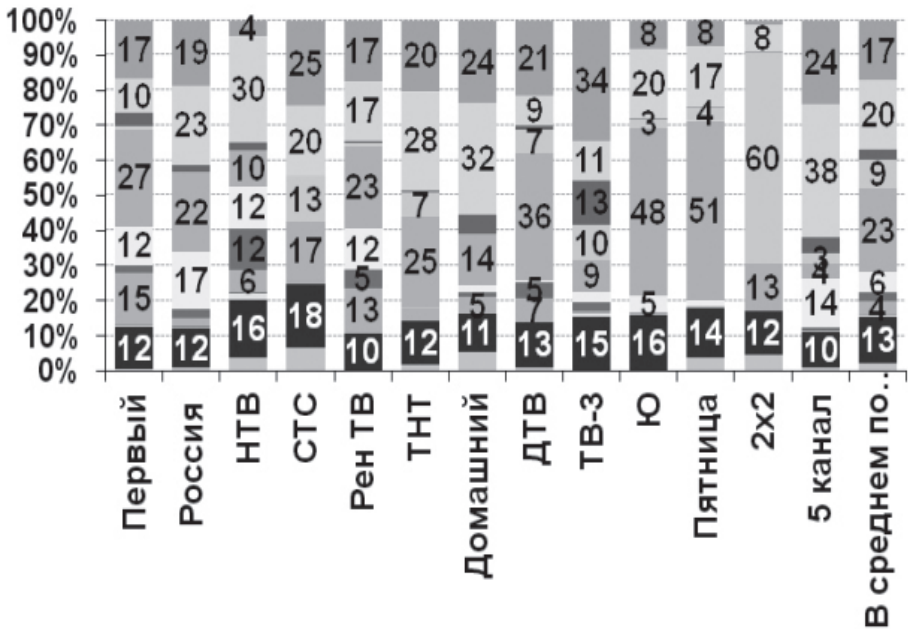


Рис. 12.

Снизу вверх:

- Художественный фильм.
- Телесериал.
- Документальный фильм.
- Мультимедийные фильмы.
- Развлекательные программы.
- Информационные программы.
- Социально-политические программы.
- Познавательно-просветительские программы.

Источник: Аналитический центр «Видео Интернешнл».

В России, как и во всем мире, стремительно растет число неэфирных каналов. Только за 2013 год на российском рынке появилось 30 новых вещателей, при этом 10 из них — это каналы высокой четкости. В целом же

на территории страны сегодня распространяется более 330 неэфирных каналов.

Предложения неэфирных вещателей сегодня сполна восполняют нехватку тематического контента в эфире федеральных каналов. Однако в последние годы они же способствуют и изменению общедоступного телевидения, ориентированного на самую широкую аудиторию. За последние годы на 16 федеральных каналах втрое упала доля спортивных программ и вдвое — музыкальных. Это свидетельствует о том, что тематическое вещание постепенно перетекает в специализированный платный сектор, где окупаются дорогостоящие спортивные трансляции, а музыка не только не «разбавлена» другим развлекательным контентом (ток-шоу, сериалами, кинопоказом и др.), но и сегментируется по отдельным направлениям и стилям — року, джазу и т. д. Это делает неэфирное телевидение еще более привлекательным для российского зрителя.

Среди тематических каналов, представленных сегодня на отечественном рынке, доминируют развлекательные и познавательные. Согласно каталогу вещателей интернет-портала «Кабельщик», одного из наиболее авторитетных интернет-ресурсов, посвященных платному российскому телевидению, транслируемые программы распределяются по тематике следующим образом:

Развлекательные.

Познавательные.

Информационные.

Спортивные.

Детские.

Развлекательные программы доминируют в неэфирном пространстве России: их демонстрируют 233 канала из 331. Сложившаяся ситуация объясняется как логичным ответом вещателей на запросы зрителей, для которых телевизор — верный способ «прогнать скуку», так и разнообразием предлагаемого контента: в категорию «развлекательных» попадают не только телеканалы, заявившие себя исключительно в этом жанре, но и популярные у зрителей музыкальные и киноканалы, а также вещатели, делающие ставку на демонстрацию телесериалов, показов мод, эротики и юмористических телепрограмм.

Сегмент «познавательных» каналов также объединяет в себе как вещателей, демонстрирующих познавательные программы самого широкого круга, так и другие, тематически более узкие: документальные, научно-популярные, обучающие, религиозные, а также каналы о путешествиях, животных,

кулинарии и хобби. В общей сложности ставку на трансляцию познавательных программ в России делает 194 неэфирных канала. При этом очевидно увеличение доли научно-популярного, документального и обучающего контента в неэфирном пространстве по сравнению с 2012 годом.

Информационные каналы занимают третье место по числу вещателей, представленных на общероссийском рынке (67 каналов), среди них непосредственно информационные (57), национальные (8) и два канала о погоде. Большую часть информационных каналов можно смотреть бесплатно (51 канал).

Значительное число неэфирных вещателей транслирует также программы спортивного жанра — в общей сложности 35 каналов.

Еще один востребованный сегмент неэфирного телевидения представляют каналы для детей, которые объединяют как вещателей, транслирующих детские программы широкого круга жанров и тематики — детские передачи, фильмы и др., так и сугубо анимационные каналы. По каждому из этих направлений заявлено 19 и 11 каналов соответственно.

Несмотря на то что достаточно много телеканалов у нас вещает бесплатно (80 каналов, 24%), эта цифра в три раза меньше по сравнению с числом вещателей, которые предоставляет доступ к своему контенту на платной основе: их сегодня 251, что составляет 76% от общего числа неэфирных каналов.

Две трети каналов, представленных в 2013 году в неэфирном пространстве, — отечественные (216 каналов, 65%), одна треть — иностранные (115 каналов, 35%). Годом ранее российских каналов было меньше — 54%.

Телевизионный эфир во втором десятилетии XXI века не отличался яркими новинками — ни с точки зрения новизны форматов, ни с точки зрения значимого общественного резонанса, ни с точки зрения рейтинговых порывов. Хотя количество премьер в общенациональном эфире все больше возрастает, знаковых, существенно обновивших эфир, пока немного. Российское ТВ по-прежнему ориентируется на западное, чаще всего американское, повторяя его зады. Примером может служить проект «Голос», ставший хитом 2012–2015 годов на Первом канале. Эта программа создана по относительно новому голландскому формату (премьера прошла в 2010 году), в рамках которого молодые исполнители соревнуются, демонстрируя и совершенствуя вокальный талант под руководством опытных артистов. Формат уже адаптирован во многих странах, в том числе и на телевизионном рынке США, Украины и других.

У проекта высокий рейтинг, но есть и претензии к нему. Так, части аудитории не нравится, что большинство песен исполняется на иностранном языке. Обеспокоены этим и власти, в частности, некоторые депутаты Государственной Думы. Алексей Диденко подготовил законопроект о внесении дополнений в федеральный закон «О средствах массовой информации», в соответствии с которыми предлагает внести ограничение на использование иностранных языков в музыкальных композициях в эфире телевидения и радиовещания до 15%. Согласно проекту закона, исключение будет сделано только для языков стран, входивших в состав Советского Союза. Депутат отмечает, что принятие этой меры позитивно скажется на популяризации отечественного музыкального продукта и ограничит влияние западной культуры. Предполагается, что санкции за нарушения введенных квот составят до 30 тыс. рублей для должностных лиц и до 100 тыс. рублей — для юридических лиц.

Автор законопроекта Алексей Диденко пояснил «Известиям», что вводимые ограничения являются не цензурой, а защитой русского языка. *По мнению парламентария, совершенно нелогично, когда более 80% песен в телеэфирах исполняются на иностранных языках.*

— *В первую очередь импортозамещение должно начинаться с идеологии. Когда по центральному каналу мы слышим исполнение на иностранном языке, то становится даже непонятно — мы страна с тысячелетней культурой или сырьевой придаток Запада? Ведь наша музыкальная культура богата самыми разными жанрами — у нас есть уникальные романсы, опера, русские народные песни. Но есть очень неприятная, но справедливая поговорка, что в побежденных городах играет музыка победителя. И складывается впечатление, что мы отчаянно проигрываем в информационной и культурной войне, — уверен Алексей Диденко.*

Парламентарий убежден, что насаждение западной культуры губительно сказывается на воспитании молодежи и предлагаемые квоты должны будут поддержать отечественные коллективы и исполнителей. Кроме того, он отметил, что для языков стран, входивших в СССР, ограничений не будет, поскольку мы связаны общей культурой и историей.

Российские исполнители в свою очередь поддержали инициативу депутата. Музыкант и создатель группы «Ва-Банкъ» Александр Скляр считает, что это нормальная практика для всех стран мира, которые хотят сохранить собственную культуру.

— *Это давно надо было сделать. Во всех странах заботятся о своей культуре, и такие ограничения повсеместны. В процентном соотношении я не могу*

сказать, правильна ли эта цифра, может быть, ее следовало бы и увеличить, но то, что нужно ограничивать исполнение музыки на иностранных языках, тем самым открывая дорогу для нашего отечественного исполнителя, нет ни малейших сомнений. Такие ограничение нужно сделать и во всех других видах массового искусства, будь то кино или театр. Это абсолютно правильно и является защитой своих национальных культурных достижений, — убеждает музыкант.

— Для того чтобы мы в итоге получили то, о чем говорит депутат, необходимо задуматься, чем мы будем заполнять эфир, — считает певица Виктория Цыганова. — Ограничения обязательно должны быть, поскольку все эти музыкальные проекты на западный манер разрушающе воздействуют на сознание человека. Поэтому если они хотят устраивать такого рода программы, то они должны быть на платных каналах. А вот государство должно поддерживать выпускников Гнесинки, ГИТИСа. Сейчас же мы потребляем полностью западный продукт. Яркий пример, когда на день города Москвы все участники проекта «Голос» пели на английском языке. Это капитуляция, по-другому назвать просто нельзя.

Виктория Цыганова рассказала «Известиям», что победитель популярного телевизионного проекта «Голос» Сергей Волчков с трудом смог уйти от медиапокровителей, которые откровенно выполняли западный заказ.

— Сергею Волчкову пришлось со всеми расплачиваться, чтобы выйти из лап американских проектов. А ему нужно кормить семью, он патристически настроенный человек и хочет петь в своей стране и на своем родном языке, но у него нет возможности. Поэтому я прекрасно понимаю желание депутатов изменить ситуацию, но здесь необходим комплексный подход. Мы не развиваемся, а катастрофически отстаем. А если нет культуры у народа, то нет и будущего, — уверена певица.

Надо ещё иностранную обувь запретить и обязать население носить только валенки и лапти, они же наши, родные, а также запретить играть на враждебном нам инструменте — электрогитаре, у нас же своя родная балалайка есть!!!

Поддерживают депутатскую инициативу и телезрители. «Жил когда-то такой русский философ — Ильин, сейчас он вновь вошел в моду. Так вот у него есть интересное сочинение о национальном воспитании. Среди прочего Ильин пишет, что «ребенок должен слышать русскую речь еще в колыбели. Пение даст ему первое неживотное счастье — по-русски». Русское пение помогает бессознательно усваивать русский строй чувств и особенно духовных чувствований, делится в Твиттере своим мнением Евгений

Волин. «Увы. Программа «Голос» превратилась в соревнование знатоков аглицкого языка. Ни голоса, ни чувств в пении детей НЕТ. Может быть, эту передачу переименовать и сделать по типу существовавшей в свое время в Польше фестиваля русской песни конкурс аглицкой песни, хотя вряд ли эта идея окажется удачной, если за эталон взять голос Анны Герман». (Электронный ресурс. <http://izvestia.ru/news/581358#ixzz3N1eUWmFu>. Режим доступа: 26.12.2014.)

Весной 2012 года Первым каналом был предложен очередной вариант вечернего шоу — ежедневная программа «Вечерний Ургант». Этот формат тоже несет отпечаток американской специфики, что чувствуется в большинстве использованных элементов, в том числе в поведении ведущего Ивана Урганта, который ориентируется на живого классика этого сегмента — американца Дэвида Леттермана.

Председатель Совета Федерации В.Матвиенко предложила положить конец «грязным семейным историям» в эфире российского телевидения. Вопрос пропаганды семейных ценностей на телевидении подняла народная артистка России Ангелина Вовк, член президиума Национальной родительской ассоциации. Она выразила мнение, что телеканалы транслируют слишком много иностранных программ и мультфильмов. «Меня как россиянку все это возмущает, и, мне кажется, надо этому положить конец», — сказала она.

Неудовлетворенность многих россиян большинством программ телеканалов дошла до ушей властей и послужила толчком к созданию Общественного телевидения (ОТР). Оно открыло вещание в 2012 году. Реакция на его появление была неоднозначная. Оптимисты высказывались в том духе, что формирование гражданских институтов, к каковым можно отнести и общественное телевидение, становится вектором государственной политики. Пессимисты же полагали, что общественное телевидение будет общественным лишь по названию и неминуемо окажется под государственным контролем, что совершенно естественно: кто дает деньги, тот и контролер. Так повсюду.

Общественное телевидение в разных странах устроено по-разному. А способов финансирования всего три. Во-первых, это реклама. Тут общественное ТВ конкурирует с массой других платных и бесплатных телеканалов, но оно не настолько зависимо от рекламного рынка, как частные телеканалы. Во-вторых, общественное телевидение в некоторых странах, например, в Нидерландах или как Deutsche Welle (Немецкая волна) в Германии, финансируется правительством или местными властями. И третий вариант — отчисления, которые платят граждане, имеющие телевизоры.

Однако в России модель Общественного телевидения оказалась недействительной. Она не получила признания большинства телезрителей. И, прежде всего, потому что из-за нехватки средств ОТР не выдерживает конкуренции с другими телеканалами. К такому выводу пришла Счетная палата по результатам проведенной ею проверки. Как показал аудит, общий объем финансирования Общественного телевидения за счет средств федерального бюджета на конец 2014 года составил 3 млрд рублей. При этом наибольшие доли расходов пришлось на зарплату (41,7 процента), аренду помещений и оборудования (21,9), возврат кредитов и уплату процентов по ним (22). Столь высокая доля затрат по последней графе связана с поздним перечислением и недостаточностью средств федерального бюджета на начальном этапе функционирования ОТР.

Предполагалось, что на начальном этапе Общественное телевидение будет финансироваться из бюджета, а в дальнейшем — существовать на отчисления зрителей. В апреле 2013 года начался сбор пожертвований. По состоянию на конец года ОТР смогло собрать только 7 млн руб. Это только 0,16 процента всего объема финансирования, говорится в отчете Счетной палаты. Граждане хотят иметь общественное телевидение, на которое они могли бы влиять, но платить за него не желают.

Может ли ОТР в условиях кризиса получить дополнительное бюджетное финансирование? Скорее всего, нет. «Вопрос об увеличении финансирования Общественному телевидению не обсуждается, — сказал заместитель министра связи и массовых коммуникаций Алексей Волин. — Им нужно либо научиться жить на те средства, которые им уже выделяет государство, либо научиться зарабатывать».

Многokrатно рассказано, как устроено общественное телевидение в странах Европы. Например, британская телекомпания Би-би-си существует в основном на доходы от телевизионных лицензий. Эту лицензию приобретает всякий, кто владеет телевизором, и она составляет около 120 фунтов стерлингов в год за один приемник. Би-би-си не контролируется правительством. Но по ее уставу министр внутренних дел может препятствовать показу программ, которые кажутся правительству спорными или антиобщественными. А в Германии, например, каждый человек, имеющий домашний телевизор или радиоприемник, сначала платил за них ежемесячно 17 евро 98 центов. Теперь же эта сумма взимается с коллективного абонента, то есть с квартиры или дома, и неважно, сколько человек там живет.

Российские граждане вроде бы понимают, что общественное телевидение как институт — это телевидение, которое служит интересам своей

аудитории, а не коммерческим интересам или интересам власти. Тогда они должны и согласиться с тем, что единственный способ установить правовые отношения между производителями и потребителями информационных услуг — абонентская плата. Иного способа влиять на телевидение у граждан нет: кто не платит, тот не заказывает, пишет обозреватель «Российской газеты» В.Выжutowич. ("Российская газета". №6674 (103).

Трансформация Центрального телевидения, возникшая вслед за распадом СССР, актуализировала проблему расширения местного телевидения Российской Федерации. Реальная свобода от диктата Центрального ТВ, независимость потребовала от республиканских, краевых и областных телекомитетов упрочения своей самостоятельности в условиях перехода к рыночным отношениям, выработки оптимальной модели местной студии, которая позволила бы телевидению и радиовещанию стать непосредственными соучастниками происходивших перемен в регионе и во всей стране.

Многих эта свобода и независимость поставила в тупик, остро встал вопрос: что же делать? Заполнить эфир собственными программами не реально, транслировать других — не велят местные власти. Поиск путей решения проблемы местным телевидением начался с отказа от «глобальных», «всеохватывающих» программ, с создания гибкой модели, учитывающей разнообразие местных особенностей.

Вместе с тем на формирование программ заметно влиял переход к рыночным отношениям, которые параллельно с внедрением многоукладности в экономическую жизнь региона способствовали утверждению здесь различных форм собственности в области электронной прессы. Основными из них стали государственная, государственно-кооперативная, акционерная, частная.

К началу 90-х гг. относится формирование в регионах системы государственного и коммерческого телевидения. Причем второй тип местного вещания развивался более интенсивно, ибо телезрителя не устраивала информация, поступающая только от одного телеканала.

Многопрограммность местного телевидения, базирующаяся на различных источниках финансирования, стала реальностью. В основе ее — тематический, адресный, территориальный, национальный, временной признаки.

Аудитория у государственного и коммерческого местного телевидения одна. Региональное вещание оказывает на нее ощутимое воздействие, поскольку телевидение сохраняет за собой статус наиболее распространенного источника информации. В региональной системе СМИ коммерческие

телеканалы привлекают зрителей различными информационными и культурно-развлекательными программами.

Для региональных эфирных каналов сегодня важнейшим вызовом становится быстрее нахождение своей ниши, изучение запросов аудитории, определение своего места и своих возможностей в цифровом телевизионном пространстве. Подавляющее большинство региональных телестанций работали преимущественно как партнеры федеральных телесетей, и федеральный контент составлял основу их программной сетки. Им приходится вырабатывать новую стратегию, в которой на первых местах должны будут стоять вопросы новой концепции, репозиционирования, поиска новых целевых аудиторий, использования более эффективных инструментов продвижения.

В последние годы наблюдается постепенное усиление интереса региональных вещателей к концепции полновещательного канала с полностью самостоятельным программированием. Практически для всех телеканалов, включая ведущие федеральные сети и десятки кабельных нишевых игроков, важнейшей тенденцией становится расширение использования возможностей интернета как канала продвижения. Для многих небольших телеканалов интернет вообще единственная возможность реализации многих маркетинговых мероприятий.

Радиовещание в России. Оно переживает далеко не лучшие свои времена. Практически перестали звучать в радиоэфире на длинных и средних волнах, ласкающие душу людей старшего поколения, позывные радиостанции «Маяк». В последние годы идет постепенное, целенаправленное отключение передатчиков в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ) и коротких (КВ) волн, транслирующих государственные программы «Маяк», «Радио России» и «Голос России».

Вопрос о дальнейшей судьбе мощного радиовещания в России возник с развитием социальных сетей, «всемирной паутины». Правительство РФ, пересмотрев федеральную целевую программу развития телерадиовещания до 2015 года, исключило из нее задачи по развитию сетей радиовещания, в частности, отказалось от задачи обеспечения охвата 100 процентного населения Российской Федерации радиовещанием заданного качества. Не предусматривается более и задача обеспечения возможности цифрового вещания российского радио на зарубежные страны с высокой надежностью приема.

Свернуты работы по модернизации действующей аналоговой сети и переводу его в цифровой формат, в рамках которых планировалось

установить 17 цифровых передатчиков для длинноволнового (ДВ) диапазона, а для трансляции программ «Радио России» внутри страны – 79 передатчиков средневолнового (СВ) диапазона и 30 передатчиков коротковолнового (КВ) диапазона. Для вещания программ компании «Голос России» на зарубежные страны в диапазонах средних и коротких волн предусматривались 82 цифровых передатчика СВ и КВ-диапазонов и 12 полноповоротных антенн КВ-диапазона. Принятое решение поставило РТРС, в чьем ведении находится сеть мощного радио, в сложное положение.

Между тем мощное радиовещание в диапазонах длинных, средних и коротких волн в системе радиовещания занимает особое место. В силу специфики распространения радиоволн оно обладает рядом преимуществ по сравнению с другими информационными технологиями, является средством распространения радиопрограмм на больших территориях, соизмеримых с площадью поверхности Земли. На ближайшую и среднесрочную перспективу полноценной альтернативы государственной передающей сети мощного радиовещания, обеспечивающей покрытие вещанием в глобальном масштабе, не существует, отмечают эксперты. Более того, мощное радиовещание позволяет охватить труднодоступные территории, такие как районы Арктики и Крайнего Севера, горную местность, а также морские акватории. Позволяет организовывать зоны вещания на большом (более 1000 км) удалении от передатчика. (См. Доклад Агентства по печати и массовым коммуникациям, 2014 год.)

Ситуация с закрытием мощного радиовещания беспокоила российскую общественность. Ведь, кроме обычного вещания, радио используется в качестве канала оповещения граждан страны об угрозе наступления чрезвычайных ситуаций. Председатель Совета Федерации Валентина Матвиенко призвала вмешаться в ситуацию МЧС РФ. Министр Владимир Пучков отреагировал на призыв, пообещал восстановить вещание «Радио России» в Бурятии и других субъектах Российской Федерации. Но правительство приняло другое решение — вместо мощного эфирного радиовещания развивать коротковолновое. В качестве аргумента выдвинуто, во-первых, то, что оборудование мощного радиовещания не обновлялось более 50 лет и не может обеспечить необходимое качество без его замены или модернизации, а то и другое стоит немалых денег, а, во-вторых, коротковолновый передатчик может достигать как местной, так и всемирной аудитории. Это связано с

уникальным свойством коротких волн распространяться на большие расстояния путем многократных отражений от верхней части земной атмосферы (ионосферы). С помощью этого радио обеспечивается связь там, где другие платформы — спутниковая связь, УКВ и интернет — недоступны из-за чрезмерно высокой стоимости, труднодоступного географического положения, недостаточно развитой инфраструктуры или вследствие природных или антропогенных катастроф. При этом КВ радиоприемники стоят недорого и не требуют платы за подключение.

Радиосвязь в КВ-диапазоне наряду со спутниковой остается одним из видов межконтинентальной связи как экономичный способ организации дальней радиосвязи, имеет большое значение для людей, живущих или путешествующих в отдаленных регионах. Оно преодолевает барьер «цифрового разрыва», служа самым широким слоям населения. Это отражено в «Декларации принципов» и «Плане действий», принятых на Всемирной встрече по вопросам информационного общества (ВВИО). Но, как считают специалисты, КВ радиосвязь не должна конкурировать с другими системами. Она должна занять свое достойное место во взаимоувязанной системе связи России, которое ей по праву принадлежит. При этом необходимо продолжить работы цифрового радиовещания, внедрению стандарта DRM, особенно с ростом автомобильного парка. На 1 января 2014 года в России обеспеченность населения легковыми автомобилями в среднем по стране достигла 27,4 процентов. И практически в каждой машине есть цифровое радио. Впрочем, завтрашний день — за гибридным радио, которое сочетает в себе возможности эфирного приёма и подключения к интернету.

Перспектива повышения благосостояния во многих регионах мира создает новые обстоятельства для этой вещательной платформы. Три миллиарда человек, то есть около 50% населения земного шара живут за чертой бедности — всего лишь на 2,5 и менее долларов США в день. Оптимальными средствами связи для них являются мобильный телефон или радио, как максимум и то, и другое. Для большинства из них приём радио в FM-диапазоне, слушание местных станций или международного вещания продолжает быть более доступным, чем пользование компьютером, телевидением и другими видеоприборами.

В системе региональных СМИ радио продолжает оставаться самым массовым, оперативным и широкодоступным средством информирования различных слоев населения. По данным Роскомнадзора РФ, по состоянию на 01.01.2014 в реестре лицензий на вещание зарегистриро-

вано 6644 действующих лицензий, из них 2816 лицензий на осуществление радиовещания.

**Количество действующих лицензий
в 2010-2013 гг.**

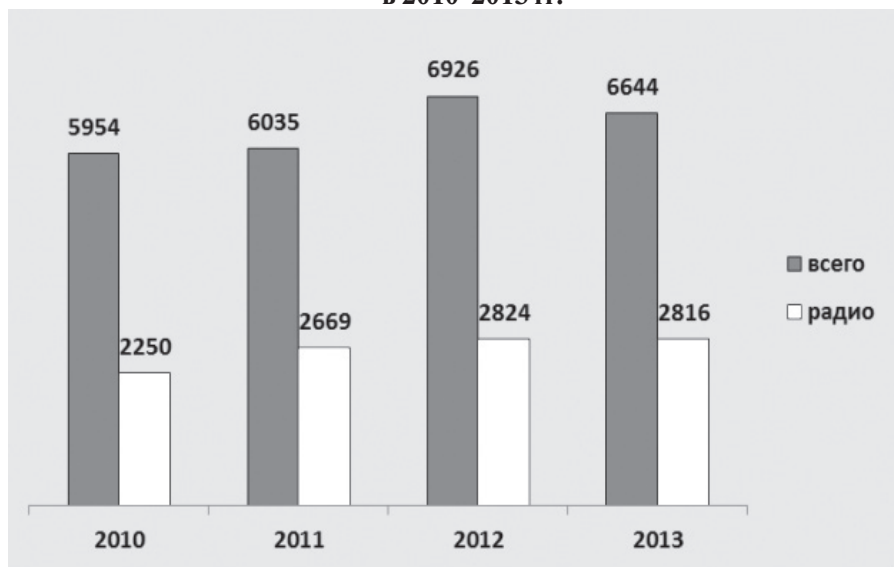


Рис. 13.

По структуре региональное радиовещание подразделяется на республиканское, краевое, областное, городское и районное. Имевшееся ранее фабрично-заводское радиовещание с начала 90-х гг. прекратило свое существование. Несмотря на то что все структурные звенья регионального радио представляют собой местные средства массовой информации, программы городских и районных редакций радиовещания оказываются наиболее приближенными к интересам слушателей. Причины во многом связаны с резким падением тиражей местных периодических изданий, повышением цен на них, закрытием некоторых городских и районных газет. Радио осталось единственным источником информации о жизни города, района. Этим воспользовались рекламодатели, и по темпам роста радиореклама в 2012–2013 годах опережала телерекламу.

ОБЪЕМ РЫНКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИИ В 2013 г.

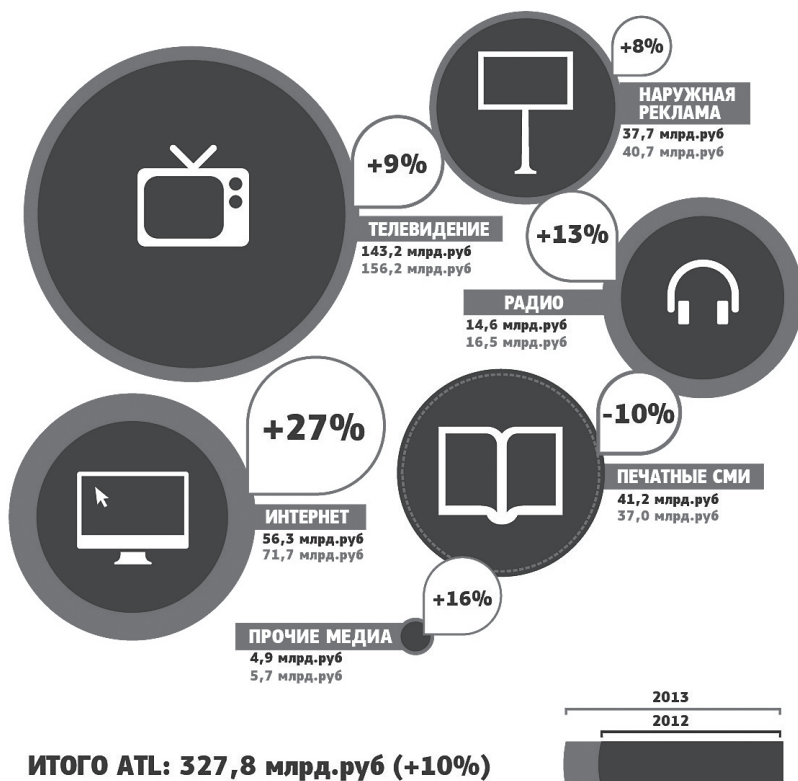


Рис. 14.

Медленно, но развивается и сетевое радиовещание, идет проникновение московских и петербургских медиахолдингов в регионы. Параллельно с процессом расширения сетей продолжился наметившийся незначительный рост числа локальных радиостанций с собственным программированием. По состоянию на 01.04.2014 года количество станций со 100% собственным программированием в России (включая Москву и Санкт-Петербург) составило 454 (в 2012 году — 441, в 2011 — 430).

Развитие рынка: рост количества сетевых станций

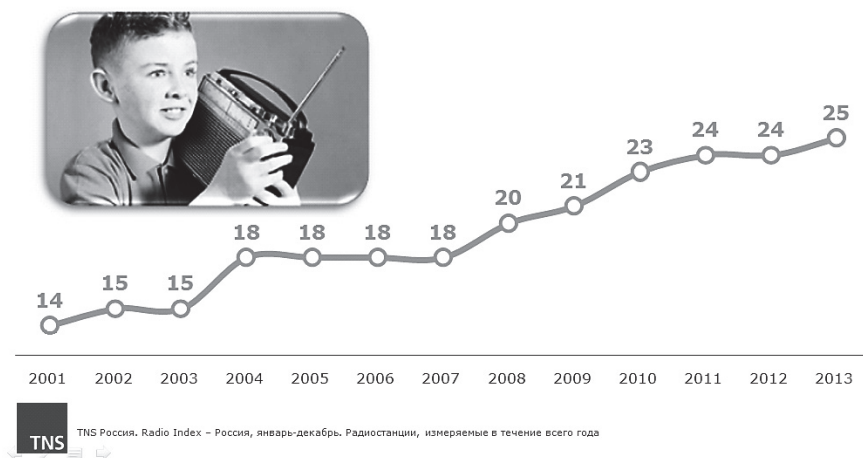


Рис. 15.

Региональные сети московских и Санкт-Петербургских радиостанций

	Радиостанция	Количество точек вещания в РФ
1	Радио России	1491
2	Авторadio	301
3	Дорожное радио	280
4	Русское радио**	265
5	Европа Плюс	261

6	Маяк	224
7	Радио Шансон	216
8	Ретро FM	180
9	Юмор FM	148
10	Радио Дача	130
11	Love Радио	121
12	Милицейская волна	90
13	Хит FM**	81
14	ДФМ**	81
15	Радио Рекорд	74
16	Радио 7	60
17	Радио ENERGY	57
18	Romantika	57
19	Радио Ваня	55
20	Серебряный дождь	49
21	Наше Радио*	43
22	Эхо Москвы	40
23	Радио Спорт	30
24	Вести FM	26
25	Детское радио	24
26	Радио Звезда	23
27	Комсомольская Правда	21
28	Радио для двоих	19
29	Maximum**	15
30	Business FM	10
31	Кекс FM	9
32	Монте-Карло**	5
33	Радио Relax FM*	3

34	Радио Мегapolis FM*	2
35	Такси FM	2
36	Русская служба новостей*	2
37	Радио Коммерсантъ FM*	2

Типология вещательных форматов радиостанций. В Москве она выглядит так:

**Распределение числа московских станций по вещательным
«форматам» в 2013 году**

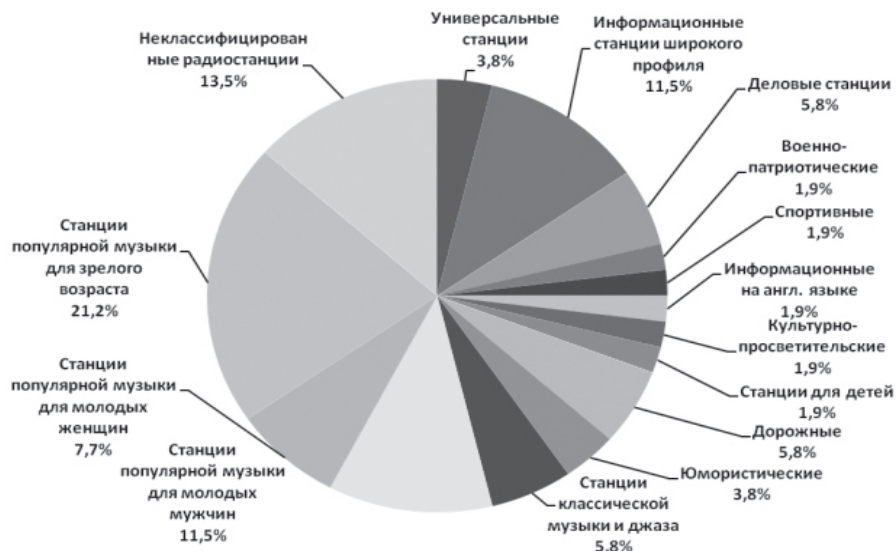


Рис. 16.

Распределение совокупного времени прослушивания московских станций по вещательным «форматам» в 2013 году.
Расчеты сделаны на основе данных ТНС (годовая база данных по Москве, аудитория 12+).



Рис. 17.

Содержание программ радиовещания в значительной степени зависит от положения редакций. Те, кто входит в структуру государственного вещания, в большинстве своем остаются приверженцами сложившихся в прошлые десятилетия программ передач, их содержания. Как и раньше, они опаздывают с передачей оперативной информации. Так, Ставропольское краевое радио редко поднимает острые, злободневные проблемы, дает преимущественно информацию из городов и плохо освещает жизнь отдаленных районов, сильно отстает с освещением событий.



Рис. 18.

Недельный охват 20 крупнейших российских радиостанций в ноябре 2013 г. (в % от численности населения России в возрасте от 18 лет и старше). Данные ВЦИОМ.

Подытоживая сказанное, отметим, что, несмотря на трудности, радиовещание России занимает свое место, достаточно весомое в системе СМИ. В целом же система СМИ России действует весьма эффективно, постоянно развивается, отвечая на вызовы времени и обеспечивая единое информационное пространство страны.

Российский интернет. Он у нас появился сравнительно недавно, но интенсивно развивается как по уровню проникновения, так и по функциональным возможностям. Значение его в нашей жизни — в частной и предпринимательской, а также и при общении с государством, продолжает возрастать. Каждый день российские СМИ, согласно исследованию, публикуют в интернете около 47 тысяч сообщений — это в полтора раза больше, чем три года назад. «Медиафера, по данным экспертов, выросла за счет региональных и специализированных изданий». Вместе с тем социологи ВЦИОМ выяснили, что за 2014 год в России количество интернет-пользователей не прибавилось. Если в 2010 году этот показатель насчитывал 47 процентов россиян, в 2011 году — 53 процента, в 2012 году

— 61 процент, в 2013 году — 66 процентов, то в 2014 году прироста не последовало—66 процентов. Активными же пользователями является молодежь в возрасте 18–25 лет. В основном эти люди идут в интернет не за информацией, а играют в онлайн-игры. 43 процента россиян покупают что-либо через интернет. По уровню проникновения интернет Россия занимает девятое место в мире.

На первых порах интернет не входил в систему СМИ страны, хотя обладал весомым информационным ресурсом. Учитывая его возможности, власти озаботились его развитием и использованием. Принята Стратегия развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 годы и на перспективу до 2025 года. В комитете Госдумы по СМИ создан подкомитет по интернету и развитию электронной демократии. Выстраивается система открытого государственного управления на основе открытых данных. Плодотворно работают сайты Президента РФ, правительства, парламента, министерств и ведомств, региональных и муниципальных властей. По опросам ВЦИОМ почти 79% населения поддержало идею создания и развития электронного правительства, поскольку это позволяет в более удобной форме и быстрее взаимодействовать с органами власти, повышает открытость информации. В 2013 году портал госуслуг посетило более 6 млн граждан. Все это не только дополнило систему СМИ, но и придало новый импульс ее работе.

И хотя интернет полноправным хозяином вошел в нашу жизнь, отношение к нему по-прежнему неоднозначное. Одни видят в нем благо, возможность получать в неограниченном количестве всевозможную информацию, другие — возмущаются тем, что неконтролируемые никем сети превратились в словесно-мусорную свалку, распространяют всякую всячину, разрушают психику людей.

Мнение. Сергей Михеев, Генеральный директор Центра политической культуры.

«Все законы по урегулированию интернета беззубые. В Китае законы строже. Я бы просто запретил интернет! Такое разрушительное воздействие на психику людей не оказывает даже телевидение». («Московский комсомолец», 29 августа 2014г.)

Несмотря ни на что, интернет все настойчивее соперничает с телевидением. Бум интернет-телевидения напрямую связан с ростом продаж «Smart-TV» — так на рынке обозначают телевизоры, которые благодаря встроенному специальному модулю без всяких дополнительных приставок могут напрямую подключаться к интернету. Управлять таким

телевизором, который сейчас уже ненамного дороже традиционного, можно с помощью обычного телевизионного пульта, а на экране будет появляться любая аудиовизуальная информация из сети. Только за 1-е полугодие 2013 года в России, по данным компании «GfK Rus» (gfk.ru), было продано в 2,5 раза больше «умных» телевизоров, чем за тот же период 2012 года. К 2016 году доля продаж этого типа телевизоров составит, по разным оценкам, 50–65% от новых телеприемников, продаваемых в России.

На рынке интернет-телевидения представлены разные компании и прежде всего так называемые виртуальные кинозалы — веб-порталы, которые собирают и предлагают у себя на сайте подборку ходовых видеоматериалов. В России у самых популярных порталов («ivi.ru», «rutube.ru», «zoomby.ru», «smotri.com») уже довольно впечатляющая ежемесячная аудитория. Например, в 2013 году портал «ivi», по данным самой компании, собирал 125–150 млн просмотров в месяц, из них 50–65 млн приходилось на просмотр через сайт на настольном компьютере или ноутбуке, 40–45 млн — на телевизоре, остальное — на планшете и смартфоне. Телеканалы (производители телевизионного контента) стали параллельно также вещать через интернет. Как правило, они создают специальное приложение, которое можно установить на тот же «Smart-TV», а затем, кликнув по иконке, смотреть прямой эфир или зайти в архив телепрограмм.

Бурно развиваются сетевые средства массовой информации. Сложилась уже их типология. Возможно их разделение на сетевые представительства традиционных медийных структур и собственно сетевые структуры и их виды: сетевые журналы, газеты, информационные агентства, информационно-поисковые системы, порталы, списки рассылки и т.п.

Информационные агентства (агентства новостей), которые раньше входили в инфраструктуру рынка СМИ, но сами по себе средствами массовой информации не являлись, ныне наполнились новым содержанием. В соответствии с Законом РФ «О средствах массовой информации» сетевое издание признается средством массовой информации, если оно физически существует в виде сайта и юридически зарегистрировано в качестве средства массовой информации.

Основные виды сетевых СМИ: экранные газеты, экранные журналы, экранные информационные агентства. Экранные газеты существуют в трех вариантах: в виде полной электронной версии печатного издания; в виде автономной электронной версии, которую связывает с печатным изданием

только бренд газеты; в виде исключительно электронного продукта при отсутствии печатного издания — прототипа под тем же названием.

Общее количество сетевых СМИ в «Яндекс. Каталог. Газеты» составило 221, или 20,5% от общего количества названий. Треть интернет-СМИ не имеют печатного прототипа. Среди малоцитируемых газет доля интернет-изданий невелика. Характерно, что рекламно-информационные и досуговые газеты не имеют электронных аналогов — это объясняется тем, что данное направление представлено специализированными сайтами.

Влияние сетевых СМИ постоянно растет. По данным инфоканала «Subscribe.ru», по сравнению с 2004 годом, доля ежедневной аудитории сетевых СМИ среди пользователей Рунета выросла в 1,7 раз — с 36% до 62%. Опрос в сентябре 2013 года показал, что среди тех, кто постоянно интересуется новостями, 62,4% ежедневно обращались к сетевым СМИ, а 11,1% — 1-2 раза в неделю. У участников опроса спросили и о влиянии СМИ на настроение людей и на общественно-политические события. Среди опрошенных 15% сказали, что сетевые СМИ положительно влияют на их настроение, а 28,9% — отрицательно. 18,9% опрошенных считают, что сетевые СМИ положительно влияют на общественно-политические события, а немногим больше — 19,6% придерживаются обратного мнения.

Информационно-аналитическая система «Медialogия» (www.mlg.ru) определяет самые цитируемые российские СМИ по медиа-рейтингам на основе базы СМИ, включающей порядка 11 тыс. наиболее влиятельных источников: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агентства, интернет-СМИ и блоги. В 2013 году первые две строчки занимали «Lenta.ru» и «Gazeta.ru». Самое заметное перемещение у сайта газеты «Известия» (+5). Среди «новичков» рейтинга — «М24.ru».

По итогам 2014 года верхние строчки рейтинга цитируемости в соцсетях заняли русскоязычный сайт Russia Today (более шести миллионов ссылок) и РИА Новости (5,6 миллионов ссылок). На их лидерство не повлиял даже тот факт, что во второй половине года акцент в работе изданий был сделан на работу с иностранной аудиторией и запуск мультимедийного проекта Sputnik. За ними в списке идут издания группы компаний Rambler&Co — «Лента.ру» и «Газета.ру». Также в десятке самых цитируемых новостных ресурсов LifeNews, Вести.ru, ТАСС, Sports.ru, «Эхо Москвы» и сайт газеты «Комсомольская правда».

Рейтинг цитируемости СМИ в социальных медиа за 2014 год

САЙТ	ДИНАМИКА ЦИТИРУЕМОСТИ, МЛН.	ИНДЕКС
1. RUSSIAN.RT.COM	6,1	125
2. RIA.RU	5,6	114
3. LENTA.RU	3,0	61
4. GAZETA.RU	2,8	58
5. LIFENEWS.RU	2,6	54
6. VESTI.RU	2,5	52
7. TASS.COM	2,3	47
8. SPORTS.RU	1,9	39
9. ECHO.MSK.RU	1,7	34
10. KPRU	1,4	30
11. RBC.RU	1,4	29
12. TVRAIN.RU	1,4	29
13. RG.RU	1,4	29
14. NTV.RU	1,4	28
15. 1TV.RU	1,2	25
16. NEWSRU.COM	1,2	24
17. REGNUM.RU	1,1	23
18. VZ.RU	1,0	20
19. INTERFAX.RU	0,9	18
20. TVZVEZDA.RU	0,9	17
21. CHAMPIONAT.COM	0,8	17
22. KOMMERSANT.RU	0,8	16
23. RIDUS.RU	0,8	16
24. PRAVDA.RU	0,8	15
25. AIF.RU	0,7	14
26. SLON.RU	0,7	14
27. RUSNOVOSTI.RU	0,7	14
28. VEDOMOSTI.RU	0,7	13
29. IZVESTIA.RU	0,6	13
30. MK.RU	0,6	11

Цитируемость СМИ определялась по числу гиперссылок на сайты изданий в социальных медиа

Индекс цитируемости — это отношение числа ссылок на издание к общему числу ссылок на СМИ в соц-медиа, умноженное на 1000

По данным Brand Analytics

Рамблер Инфографика

LENTA.RU

Рис. 19.

Каталогом учтено 1229 журнальных сайтов. Доля интернет-журналов несколько выше, чем по газетам (36% против 30%) за счет журналов общего интереса. При этом тематическая структура сетевых журналов иная, чем сетевых газет: присутствует значительная группа специализированных журналов, за счет которых сильно сокращена доля изданий общего интереса.

В каталоге 402 сайта информационных агентств. Преобладание региональных субъектов очевидно — следствием этого может стать снижение интереса населения к региональной и местной печатной прессе. Следует отметить, что доля информационных агентств деловой и специализированной тематики, работающих на всю страну, в 1,5–2 раза выше доли таких же агентств, ориентированных на население регионов.

Согласно закону «О средствах массовой информации», на информационные агентства одновременно распространяются статусы редакции, издателя, распространителя и правовой режим средства массовой информации. До настоящего времени информационные интернет-агентства как новый тип, входящий в структуру интернет-СМИ, не были классифицированы. Одна из попыток классификации (Э.В. Могилевская. Информационные агентства в Интернете: особенности и принципы функционирования, 2008) строится на разделении информационных агентств на интернет-представительства традиционных информационных агентств и собственно информационные интернет-агентства. Однако помимо такого разделения возможна дифференциация информационных агентств по тематической специализации и региональной привязке, причем последняя не означает какого-то территориального ограничения доступа к ресурсу, а характеризует его информационное наполнение. Всего каталог насчитывает 402 сайта информационных агентств. Преобладание региональных субъектов очевидно — следствием этого может стать снижение интереса населения к региональной и местной печатной прессе. Следует отметить, что доля информационных агентств деловой и специализированной тематики, работающих на всю страну, в 1,5–2 раза выше доли таких же агентств, ориентированных на население регионов.

Весомый вклад интернета и в ВВП России. Объем экономики российского интернета вырос в 2013 год на 26% и достиг 709,38 млрд рублей.

Происходит дальнейшее укрупнение интернет-компаний. В 2014 году Mail.ru Group выкупила оставшиеся 48,01 процента «ВКонтакте» за 1,47 миллиарда долларов и стала ее единственным владельцем. Сейчас у компании в собственности три соцсети (помимо «ВКонтакте», еще «Мой

мир» и «Одноклассники»). Последовали кадровые перестановки: на пост гендиректора «ВКонтакте» был назначен сын главы ВГТРК Борис Добродеев, а часть топ-менеджмента соцсети ушла в интернет-корпорацию. Mail.ru поспешила заверить, что для пользователей все останется по-прежнему и соцсеть будет функционировать как полностью независимая компания. Другое заметное приобретение Mail.ru — приложение Maps.Me. Благодаря этой сделке популярный картографический сервис теперь доступен бесплатно.

«Яндекс» также пополнил свое портфолио несколькими компаниями. Так, поисковик продолжил поглощать тематические порталы и вслед за «Кинопоиском», купленным в 2013 году, приобрел портал для автомобилистов Auto.ru. Сумма сделки оценивается в 175 миллионов долларов. Контент, интегрируемый специализированными сервисами, может помочь «Яндексу» в развитии семантического поиска, цель которого — давать пользователю в ответ на запрос конкретные результаты и рекомендации. А в конце 2014 года «Яндекс» купил компанию «Метабар» — разработчика сервиса «Советник» по анализу цен в интернет-магазинах.

2014 год не раз продемонстрировал, насколько ненадежна защита аккаунтов в интернете. Даже у первых лиц: 14 августа Рунет потрясли сообщения об отставке премьер-министра Дмитрия Медведева из-за «стыдных действий правительства», его решении стать свободным фотографом и заявлении «Вова! Ты не прав!» Оказалось, что неизвестные взломали официальную страницу главы правительства в Twitter. Менее чем за час пресс-служба заботливо удалила все твиты «лже-Дмитрия», однако шустрые пользователи успели заскриншотить их шуточки, чтобы потом обсуждать весь день этот казус в соцсетях.

2014-й — год наведение порядка в пользовании интернета. Принятый закон обязал блогеров регистрироваться в Роскомнадзоре и нести ответственность за размещаемый контент как СМИ. Другой документ, вызвавший много критики как пользователей, так и интернет-компаний, — закон «О персональных данных», обязывающий интернет-компании, соцсети и прочих провайдеров, занимающихся бизнесом в нашей стране, хранить данные российских граждан только на территории РФ. Закон должен был вступить в действие 1 января 2016 года, потом парламентарии передумали и изменили дату на 1 января 2015 года. Игроки рынка возмутились: они просто физически не успели бы перевести свои серверы в Россию. В декабре Госдума приняла в окончательном чтении поправки о вступлении в силу закона с 1 сентября 2015 года.

Озабоченность государства проблемой терроризма породила досудебную блокировку сайтов, призывающих к экстремизму и массовым беспорядкам. Ранее до рассмотрения дела в суде Роскомнадзор мог ограничивать доступ только к ресурсам с детской порнографией, наркотиками и суицидом. В рамках так называемого «закона о блокировке экстремистских сайтов» ведомство в марте 2014 года заблокировало три ресурса — Грани.ру, Каспаров.ру, «Ежедневный журнал», а также блоги Алексея Навального в «Живом Журнале» и на сайте «Эхо Москвы». А в реестр сайтов с запрещенной информацией на 1 января 2014 года внесено более 46 тысяч ссылок.

С 1 мая 2015 года власти в досудебном порядке могут блокировать доступ к сайтам с «пиратскими» копиями на книги, музыку и программы (раньше закон говорил только о фильмах и сериалах). Блокировка может привести к закрытию сайта навсегда, если правообладатель дважды выиграет судебный процесс против одного и того же ресурса.

Все это свидетельствует о том, что интернет как политический инструмент только укрепляет свои позиции. Об этом свидетельствует и тот факт, что некоторые традиционные СМИ, особенно бумажные, полностью переходят на электронную версию. Однако практика показала, что ожидания быстрых успехов от перехода печатных СМИ в интернет оказались завышенными. Аудитория, несмотря на прогнозы ряда специалистов, продолжает следовать не столько за модным носителем, сколько потреблять контент на разных носителях. Так, вопреки утверждению о том, что печатные СМИ — удел старшего поколения, а представители новой генерации к принту совершенно не приучены и в перспективе будут пользоваться другими носителями, руководство социальной сети «Твиди.ру» с ноября 2013 года приступило к выпуску бумажной версии еженедельного детского журнала «Твиди» для целевой аудитории в возрасте 8–12 лет. Это сделано вовсе не из альтруистских соображений — рекламные площади в первых двух номерах были проданы ещё задолго до выхода журнала, и расчёт строится на сопряжении и взаимодействии контента обоих носителей. Подобную стратегию реализует и руководство радиокompании «Эхо Москвы в Петербурге», начав издание бумажного еженедельника в дополнение к радиоканалу и своему интернет-ресурсам.

Но наиболее наглядным примером возврата к бумажному носителю для многих стал американский журнал «Newsweek», который после годичного перерыва в начале 2014 года вновь «вернулся в бумагу». По данным регулярного мониторинга средств массовой информации, осуществляемого компанией «Медиология», в Топ-10 наиболее цитируемых СМИ в боль-

шинстве регионов России, включая столичные, последние годы стабильно входят 3–5 печатных газет и журналов, что опровергает устоявшийся миф об абсолютном доминировании интернета и телевидения в российском информационном пространстве. Согласно данным Всемирной газетной и новостной ассоциации WAN-IFRA, в 2014 году по-прежнему больше половины взрослого населения Земли читает газеты ежедневно. Из них 2,5 млрд человек — в бумажном формате и 600 млн — в электронном. При этом в 2008–2012 годах тиражи печатной прессы в США упали на 13%, в Западной Европе — на 24,8%, однако в Азии они выросли на 9,8 %, на Ближнем Востоке и в Северной Африке — на 10,5%.

Характерен и тот факт, что основатель торговой сети «Амазон» и один из самых успешных бизнесменов нашего времени Джеффри Безос летом 2013-го неожиданно приобрёл газету «Вашингтон пост» за \$250 млн. Другой американец — Джон Генри за \$70 млн приобрёл газету «Бостон Глоб», тоже входящую в пятёрку крупнейших ежедневных газет США. А миллиардер № 2 Уоррен Баффет, на интуицию которого давно равняется не первое поколение инвесторов, в последние годы одну за другой скупает небольшие и средние газеты США. Их уже набралось более тридцати. Эти факты, содержащиеся в ежегодном докладе Агентства по печати и массовым коммуникациям, яркое свидетельство того, что газеты не собираются умирать и сегодня они востребованы и стоят приличных денег.

Тут надо иметь в виду и то, что интернет одновременно и новая головная боль властей — социальные сети пока независимы от власти и не поддаются управлению. И не только в России. Интернет одно время запрещали в Китае, Иране, других странах. Но выпустив джинна из бутылки, как загнать его обратно? Выход один — приручить. Власти это понимают. Появляется все больше новых, на сей раз «виртуальных» медиаимперий, в которые всё чаще предпочитает вкладываться крупный российский капитал. А кто платит, тот и заказывает музыку, регулирует отношения с властью.

Как видим, власть формирует в масштабе всего общества массовые коммуникации, информационные отношения, которые являются основанием единого информационного пространства и целостности системы СМИ. При этом власть заботится о совершенствовании системы СМИ, ее развитии с тем, чтобы не нарушались информационные связи между членами общества, различными категориями населения, между обществом и личностью, государством и его гражданами.

ГЛАВА 4

ИЗМЕНИЛИСЬ ЛИ ФУНКЦИИ СМИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ?

Все течет, все меняется, гласит народная мудрость. И в первую очередь наша жизнь. Еще относительно недавно свои материалы журналисты писали гусиным пером, потом появились перьевые ручки, на смену им пришли авторучки, пишущие машинки. Появились радио, телевизоры, теле-тайпы, диктофоны, факсы, компьютеры... А изменились ли сами СМИ?

И да, и нет.

Да — в том смысле, что наша жизнь наполняется новым содержанием, и ее отражение сегодня наряду с газетой и журналом ведут и радио, и телевидение, и интернет...

Нет — в том смысле, что само понятие «жизнь», как и понятие «функции СМИ», остались прежними, т.е. СМИ, Слово, служат по-прежнему основным инструментом донесения мысли, информации одного человека до сознания другого человека, до самой широкой аудитории. Правда, изменились способы донесения информации, здесь совершена настоящая технологическая революция.

Итак, Слово несет людям и власти информацию, без чего невозможно обойтись в жизни. Оно связующее звено между теми, кто создает духовные и материальные ценности общества, и теми, кто их потребляет, оно связующее звено между базисом и надстройкой, обогащает людей новыми знаниями. Для передачи информации посредством Слова, не ограничиваясь межличностным общением, человек придумал ряд способов, в том числе и газеты, позже радио, телевидение, интернет. Предназначение прессы, ее задачи — собрать, зафиксировать и распространить информацию для многочисленных общностей, образованных и образуемых в системе общественного распределения труда. Не случайно ведь газеты, радио, телеви-

дение получили название средства массовой информации (СМИ), стало быть, главное для них—информирование масс, людей, информирование власти. Они призваны отражать духовный и интеллектуальный потенциал людей, пропагандировать (не будем бояться этого слова, которое в постсоветский период иные либералы считали чуть ли не ругательным) существующие и создаваемые повседневной практикой ценности общества, формировать массовое общественное сознание, отражать всесторонне, непрерывно, объективно повседневную жизнь.

«Коммуникативная роль печати, ведущей кропотливый и своевременный сбор вновь создаваемых духовных ценностей (идей, мнений, социального опыта и др.), не может быть успешно осуществлена без всесторонних взаимодействий с представителями всех видов социальной деятельности, вовлечения их в коммуникативный процесс в качестве авторов и генераторов духовных продуктов, обогащающих духовный потенциал общества, — отмечает М.Шкондин. — Эта роль не может быть также осуществлена без приобщения к духовному потенциалу участников социальной деятельности, согласования их ценностных ориентаций и моделей поведения, используемых в преобразовательной деятельности, в соответствии с возможностями общественного развития». (Шкондин М.В. Периодическая печать: системные основы типологии. С.13. В сб. Типология периодической печати. М., 2007.)

О понятии «функции СМИ»

СМИ дают аудитории возможность регулярно обновлять в сознании картину текущей действительности в процессе происходящих в природе и обществе перемен, сообщают о принятых властью решениях, а также помогают создавать модель поведения в обществе. Социальная ориентация, формирование картины реальной или желаемой действительности, а также определение жизненных позиций людей, выработка отношения к различным явлениям повседневности, управление сознанием и поведением потребителя массовой информации — все это задачи масс-медиа.

Процесс этот довольно сложный. А само понятие «функции СМИ» (слово «функции» по отношению к СМИ придумали ученые, точнее будет — задачи, решаемые СМИ) как система задач, выполняемых ими, объемна. При этом надо учитывать и тот факт, что в условиях подлинной демократии, где все направлено во благо народа, на первом плане воздействия СМИ на массы стоят базисные интересы людей, которые «преломляются» через их мировоззрение и трансформируются в систему соответствующих

этим интересам целям. Функционирующие на основе Конституции государственные и общественные институты, используя государственные и частные активы, обеспечивают достижение результатов социально-экономического и духовного развития в соответствии с целями и фундаментальными интересами народа. Таким образом, мировоззрение народа (истинное или искаженное) во многом определяет цели и, соответственно, результаты всего социально-экономического и духовного развития страны. «Поэтому генеральное сражение за вектор социально-экономического развития всегда разворачивается в мировоззренческой (идеологической) плоскости и связано с борьбой за овладение институтами, формирующими (в первую очередь СМИ) миропонимание народа», — подчеркивали на Международной научно-практической конференции «Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций» исследователи В. Байнев и В. Винник. (См. Медиафера России и Беларуси в условиях современных геополитических трансформаций. Минск, 2010. С. 31.)

И отечественные, и зарубежные исследователи рассматривают все «пространство» функций во всем их разнообразии и взаимодействии, но при этом дают далеко не идентичные определения понятия «функции СМИ». Проанализировав ряд работ о функциях СМИ, воронежский исследователь В. Комаровский делает вывод, что база, основа у них одна, а различия идут отчасти от «развернутости» характеристик функций (более развернутые подфункции выделяются в самостоятельные, отчасти — разным пониманием актуальности для современности тех или иных общественных задач, решаемых с помощью СМИ. (Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. Воронеж, 2003. С. 32.)

В учебном пособии для факультетов журналистики «Средства массовой информации России» под редакцией профессора МГУ Я. Засурского выделяются следующие функции СМИ:

- *информационная (доведение до сведения аудитории информации о фактах и событиях, имеющих место в жизни общества). Это, как правило, оперативная информация репортажного, новостного характера;*
- *аналитическая (осмысление, комментирование фактов, событий, тенденций развития тех или иных общественных процессов, организация общественного диалога);*
- *развлекательная (способствующая отдыху, снятию напряжения, получению удовлетворения).*

Особняком авторы ставят формирование повестки дня (agenda setting) – фокусирование внимания аудитории на наиболее актуальных проблемах общественного развития, определение болевых точек социальной жизни; введения в зону оперативного информирования и анализа событий и явлений, имеющих значение для большинства граждан страны. (Средства массовой информации России. М., 2001. С. 25–27.)

Существенно отличающийся от других перечень функций предложил Е. Прохоров. Исходной он считает коммуникативную функцию, функцию общения, налаживания контактов, не относя эту функцию к чисто «технической», вспомогательной, обеспечивающей реализацию других функций.

Еще одна группа функций, полагает он, носит непосредственно-организаторский характер – выдвижение суждений и оценок деятельности социальных институтов (властных в том числе) и должностных лиц на предмет выполнения ими своих обязанностей перед обществом. Таким образом, СМИ выполняют контрольные и регулятивные функции, оказывают воздействия (непосредственно или опосредованно, через формирование соответствующего общественного мнения) на деятельность социальных институтов и должностных лиц. Через этого рода деятельность в первую очередь и реализуется особый властный ресурс СМИ (СМИ как «четвертая власть»).

Среди важнейших функций СМИ Прохоров называет и функцию формирования массового сознания (идеологическая или социально ориентирующая), которая включает в себя широкий диапазон воздействия – начиная с сообщений о фактах, событиях, воздействия на общественное мнение до воздействия на ценности, идеалы, мировоззрение аудитории. На его взгляд, идеология – это система взглядов, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, осознаются социальные проблемы и способы их разрешения, определяются цели и средства (программы) социальной деятельности государственных образований и общественных объединений по поддержанию status quo или преобразованию социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. Идеология может быть научной и ненаучной, религиозной или светской, реакционной или прогрессивной, строго разработанной или фрагментарной. Но в любом случае ядром ее остается отношение к действительности с точки зрения тех или иных социальных групп (классовых, национальных, религиозных и др.) и выражающих их интересы политических партий, союзов, фронтов, ассоциаций.

К идеологической функции, по его мнению, примыкает и культуро-формирующая. Ее цель заключается в том, чтобы, будучи одним из институтов

культуры общества, участвовать в пропаганде и распространении в обществе культурных ценностей, воспитывать людей на образцах общемировой культуры, тем самым способствовать всестороннему развитию человека. Эта функция находит свое продолжение в рекламно-справочной. Ведь повышенный интерес к справочной информации по культуре речи и кулинарии, правилам хорошего тона, способам проведения досуга — это и есть участие в развитии культуры на бытовом уровне, считает Прохоров. К справочным материалам примыкают и реклама, добавляет он, а также рекреативная функция (ее еще называют гедонистической, развлекательной функцией, направленной на создание условий для отдыха, проведения досуга).

Выделяет он и организаторскую функцию, которая как «четвертая власть» в государстве играет управленческую роль в отношении не только массового сознания, но и социальных институтов. (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003. С. 52–78.)

И. Панарин расширяет перечень, считая важнейшими функциями СМИ:

- информационную;
- образовательную;
- пропагандистскую;
- социализации;
- критики и контроля — мобилизационную;
- инновационную;
- оперативную. (Панарин И.И. СМИ, пропаганда, информационные войны. М., 2012.)

В.Ворошилов рассматривает приоритетные функции СМИ через призму позиций различных участников коммуникативного процесса и социальных ролей журналистики, к которым относятся духовно-идеологическая, информационно-коммуникативная, регулирующая и производственно-экономическая.

Значимым представляется и функция СМИ применительно к уровню социума и индивида. Применительно к социуму выделяются следующие функции.

I. Информационная:

- информирование о событиях и условиях жизни в обществе и мире;
- информационное обеспечение инновационных процессов.

II. Социальной связи:

- комментирование и интерпретация происходящего;
- поддержка существующих норм и властных отношений;
- социализация;
- координация разнонаправленной социальной активности, формирование общественного согласия.

III. Обеспечение преемственности:

- выражение образцов доминирующей культуры, обеспечение «узнавания» субкультур, новых культурных направлений;
- поддержание общности социальных ценностей.

IV. Рекреативная:

- создание возможностей для отдыха и развлечения;
- снижение социальной напряженности.

V. Мобилизации:

- организация кампаний в связи с актуальными целями в политике, экономике, социальной сфере.

Применительно к индивидууму структура функций СМИ будет иметь вид:

1. Информационная функция:

- нахождение информации о событиях и условиях жизни непосредственного окружения, общества, мира в целом;
- удовлетворение общих интересов и любознательности;
- обучение и самообразование;
- поиск советов, необходимой информации для принятия решений.

2. Функция личностной идентификации:

- подкрепление индивидуальных ценностей;
- получение сведений о моделях поведения;
- идентификация с ценностями других;
- достижение понимания самого себя.

3. Функция интеграции и социального общения:

- понимание положения другого, переживание;
- формирование основы для диалога, социального общения;
- помощь в реализации социальных ролей;
- возможность общения с семьей, друзьями, обществом.

4. Функция развлечения:

- эмоциональная разрядка;
- заполнение свободного времени;
- эскапизм, уход от проблем;
- получение эстетического наслаждения;
- сексуальное возбуждение.

В. Ворошилов в качестве генеральной функции СМИ называет формирование и развитие общественного сознания с целью образования в людях социально-психологических качеств, взглядов и убеждений, отвечающих

требованиям гражданского общества, основанного на демократизации и рыночных отношениях, и превращения убеждений в практические результаты в области материальной и духовной жизни. (Ворошилов В.В. Журналистика. Спб., 2000. С. 86.)

Сопоставив взгляды исследователей на функции СМИ, тот же В. Комаровский делает следующие выводы:

1. представление о функциях СМИ менялось, потому что менялся сам предмет. В современном информационно насыщенном обществе СМИ играют другую, несравненно более важную, роль, нежели они играли в первой половине прошлого века. Соответствующим образом расширяются, трансформируются их функции.
2. функции СМИ далеко не одинаковым образом реализуются в различных общественно-политических системах (отсюда и родились четыре теории прессы), что требует, в свою очередь, «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны.
3. средства массовой информации — это прежде всего институт гражданского общества, именно гражданского общества, а не власти (хотя частично и это имеет место) и не коммерческих структур (хотя включение в систему экономических отношений имеет место во всем мире). Соответственно, главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества, при том что для аудитории наиболее важным выступает ориентирующая рекреативная, утилитарная функция СМИ, а для социальных институтов — организационная, агитационно-пропагандистская. (Комаровский В.С. Государственная Служба и СМИ. С. 31-32.)

Зарубежные исследователи Альберт Фред С., Шрима Уилбург, Петерсон Теодор в книге «Четыре теории прессы» (М. 1998 г.) дают примерно такие же толкование функциям СМИ. Американский же исследователь Г. Лассуэлл в своих работах «Пропаганда и коммуникация в мировой истории» и «Пропаганда мировой революции», выделяет четыре функции прессы:

1. обозрение окружающего мира: «медиа расширяют горизонты познания индивида» — информационная функция;
2. корреляция с социальной структурой и «ответственностью» общества, воздействие на него и его познание через обратную связь — корреляционная функция, проявляющаяся также в объяснении и интерпретации информационных сообщений, в обеспечении поддержки существующим властям и господствующим нормам;

3. *формирование общественного мнения;*
4. *«трансмиссия» культурного наследия — познавательно-культурологическая функция, функция преемственности культуры.*

Впоследствии функции СМИ дополнены К. Райтом (развлекательная), Д. Мак-Квейлом (мобилизационная), Р. Клоссом (рациональная — информирование, обучение; иррациональная — давление, манипулирование, реклама, социальная психотерапия — релаксация) и другими. Г. Лассуэлл, считая, что коммуникации присущи любому феномену социальной жизни, сделал попытку дать целостное описание массово-информационных процессов и их циркуляции, а введя в структуру коммуникативного процесса такой его важнейший элемент, как «эффект» (неотделимый от анализа аудитории и канала), одним из первых в американской коммуникативистике поставил вопрос об управлении массовым сознанием (массовыми представлениями, ожиданиями, иллюзиями, заблуждениями). Он пришёл к выводу, что социологический анализ именно массовых иллюзий, ожиданий и представлений полнее всего раскрывает природу и специфику общественного сознания и общественного мнения, чем изучение его систематизированных духовных образований (идеологий). Поэтому он считал особенно важным изучение «реального», «практического», «массового», «разлитого» сознания.

Концепция Г. Лассуэлла сегодня принята западными учеными и получила название линейной, «однаправленной», бихевиористской (коммуникация понимается как прямое воздействие на реципиента, который выступает лишь в качестве объекта, реагирующего на воспринимаемую информацию по принципу: стимул — реакция). Впрочем, не все согласны с Лассуэллом. Его критиковали не только за «линейность», «направленность» в одну сторону, но также и за отсутствие в его концепции такого важнейшего элемента, как цель (анализ цели предполагает связь результата с намерениями коммуникатора, в том числе идеологическими). Тем не менее концепция Г. Лассуэлла теоретически и практически востребована для описания процессов различных видов массовых коммуникаций, в том числе — пропагандистских, информационных войн, рекламных, маркетинговых коммуникаций, политического пиара, пиар-кампаний, рассчитанных на массовую аудиторию. Она и сегодня используется в практике СМИ и в социологии массовой коммуникации.

Можно продолжить анализ работ о функциях СМИ, но ничего существенно нового к тому, что сказано выше, они не добавят. Не со всеми выводами авторов можно согласиться. Скажем, В. Комаровский утверждает, что «представления о функциях менялись, потому что менялся сам предмет

(?!). В современном информационно насыщенном обществе СМИ играют другую (!), несравненно более важную роль, нежели они играли в первой половине прошлого века». К сожалению, автор не поясняет своих выводов: как изменился «сам предмет»? Что имеется в виду? Непонятно и его утверждение о несравненно более важной роли СМИ в наше время. Люди всегда нуждались в информации, для того и создали СМИ. Другое дело, в какой информации они нуждались вчера и какая более всего интересует их сегодня. А как изменился «сам предмет»? Разве изменилось предназначение карандаша или автомобиля? Да, они усовершенствованы, изменились во многом внешне, стали удобными для пользователей, но их предназначение осталось прежним. И функции СМИ сегодня те же, что были и в прошлом веке. Только они в соответствии с требованием времени наполнились новым содержанием.

В.Ворошилов пытается наделить СМИ некими особыми функциями (сексуально возбуждающими, эстетического наслаждения, рекламными, уводящими человека от проблем, эгоизмом) и т.п. Думается, это идет от увлечения автора сказать «новое слово в науке». На деле же говорится о пропагандистской функции, основу которой составляет информация определенной направленности. Ведь и сама газета родилась с информацией о доставке купцами товаров.

СТОИТ ЛИ ИЗОБРЕТАТЬ ВЕЛОСИПЕД?

Попытка дать «развернутое» толкование той или иной функции присутствует и в ряде других работ исследователей. Но все они в конечном итоге перепевают ленинскую концепцию функций СМИ, изложенную им еще в 1901 году, когда русские социал-демократы задумали создать социально справедливое общество, создать государство нового типа. Разработав конкретный план его строительства, В.И. Ленин определил и роль прессы в этом процессе, очертил ее функции. «Газета — не только коллективный пропагандист и коллективный агитатор, но также и коллективный организатор», — гласил ленинский тезис, озвученный в работе «С чего начать?». (Ленин В.И. ПСС. Т. 5. С. 11.)

Стоит ли нам отказываться от этого определения только потому, что у наших западных коллег аллергия на слово пропаганда? Журналистика «свободного мира» отождествляет пропаганду с отсутствием объективности, неприятием политического плюрализма, бессовестной прокоммунистической трескотнёй. Однако все исследователи сходятся на том, что

главная функция СМИ — информация. Любая же информация, даже самая беспристрастная, хотим ли мы этого или нет, содержит определенную направленность, т.е. имеет элементы пропаганды и агитации, воздействия на наше сознание. А если мы еще изложим сообщение под каким-либо углом зрения, то получим пропаганду и агитацию в законченном виде. Сюда же автоматически примыкает и организаторская функция, ибо если сработали первые две — вернее, если информация дошла до нашего сознания, то она побуждает нас к каким-то действиям, организует нас на определенную работу. Даже если не станем ничего делать, это ведь тоже действие — ничегонеделание. Стало быть, В.И. Ленин очень точно сформулировал суть функций СМИ. А всевозможные дополнения ученых как раз указывают на то, что направленность информации может быть самая разная. Но в любом случае информация содержит и пропаганду, и агитацию, и действие, т.е. организацию. Глубинная информационно-пропагандистско-агитационная функция СМИ, определяемая как постоянное целенаправленное воздействие на аудиторию с целью утверждения определённого образа жизни, духовно-нравственных ценностей, была всегда присуща СМИ и остается поныне.

Думается, в такой трактовке пропагандистская функция пронизывает всю деятельность журналистики. И суть её не меняется, когда некоторые исследователи предлагают другое название, например, социально-педагогическая функция. Надо помнить, что политические, экономические и прочие условия существования общества постоянно в движении, и помочь аудитории адаптироваться к происходящим изменениям — важнейшая социально-педагогическая задача журналистики.

А вообще-то слово «пропаганда» в его первоначальном определении — термин нейтральный, обозначающий распространение идей, замечает В.Цвик. Порой пропагандой называют политическую рекламу. При всём том, что цели пропаганды и политической рекламы иногда совпадают, это всё-таки разные явления. В первом случае речь идёт о распространении государственной узаконенной идеологии, нередко — навязывании аудитории официальной, обязательной точки зрения на политиков и их деятельность. Эту функцию выполняют контролируемые государством СМИ, осуществляют её органы массовой информации за деньги налогоплательщиков. Во втором случае политики сами, причём не в завуалированной форме, но открыто рекламируют себя за свои (иногда действительно собственные, чаще собранные у спонсоров) деньги. Пропаганда преподносится как истина в последней инстанции (вспомним марксистско-ленинское учение и светлое будущее

всего человечества — коммунизм или утверждения о превосходстве арийской расы), а политическая реклама оставляет место для сомнений, свободного выбора потребителя рекламы. Хотя приёмы и методы пропаганды и политической рекламы во многом похожи, а иногда полностью совпадают.

Исследователю В. Цвику представляется рациональным выделить самостоятельную функцию социального управления, хотя речь, конечно, идёт не о буквальном регулировании государственной и общественной жизни, но об обязанности СМИ донести до каждого гражданина страны общеобязательную информацию (нормативные акты), разъяснить существующие законы и предписания, мобилизовать чиновников и население на их исполнение, воспитывать в гражданах законопослушание (чего так не хватает российской публике), а в случае несоответствия законов правам человека, международным нормам или просто неэффективности тех или иных статей — привлечь к ним внимание общественности и законодателей, добиваться приведения законов в соответствие с современными требованиями. Одним словом, выполнение функции социального управления предполагает пропаганду образа жизни, соответствующего правовым нормам данного общества.

Таким образом, журналистика, информируя власть и общество, одновременно берёт на себя труд поучать людей. Не случайно девиз Британской вещательной корпорации Би-би-си звучит так: «Информировать. Поучать. Развлекать». Сообщение так относится к поучению, как новость — к её комментированию. Хрестоматийная истина мировой журналистики: факт неприкосновенен, комментарий свободен. Это естественный водораздел отделения фактов от мнений.

Было бы самым простым делом заменить якобы идеологически устаревшую и не нравящуюся иным либералам формулу СМИ как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора на универсальный девиз Би-би-си. Но не лучше ли из каждой «триады» извлечь рациональное зерно, считает В.Цвик.

Функция СМИ реализуется не каждая сама по себе, а вместе, в комплексе. Скажем, телевидение и радио сообщили (информация) о жертвах землетрясения в Армении и нехватке донорской крови в больницах и передвижных госпиталях — и тысячи людей по всей стране выстроились в очереди у станций переливания крови, чтобы безвозмездно помочь пострадавшим. Это ли не результативность пропагандистской, агитационной и организаторской функций СМИ?

То же мы видим и при проведении пропагандистских или избирательных кампаний или, скажем, умелого распространения правовых знаний.

Но, кроме таких форм проявления функций СМИ, есть все основания говорить также о проявлении каждой в отдельности.

В последнее время многие исследователи как важнейшую стали называть интегративную функцию СМИ. Подобное мнение представляется справедливым, поскольку в современном обществе, разобщённом государственными границами, национальными особенностями, религиозными пристрастиями и материальным неравенством, ни один идеологический институт не может сыграть той консолидирующей роли, какую играют средства массовой информации. Эта функция — главенствующая в формировании идейной позиции издания, программной и вещательной политики телерадиоканалов. Однако, как мы знаем, эту благородную задачу не всегда и не всем удаётся решать успешно. Особенно важно помнить об интегративной функции журналистики корреспондентам, работающим в «горячих точках», в местах межнациональных конфликтов. Каждая редакция должна в полной мере осознавать собственную ответственность при использовании материалов, рассказывающих о национальном противостоянии, различных разногласиях, межгосударственных и межрегиональных проблемах, религиозной нетерпимости и т.д.

Как видим, современной журналистике присущ широкий спектр решаемых задач, функций, каждая из коих в тот или иной период исторического развития либо увеличивает свою значимость, либо приглушает её, либо вообще исчезает. Именно в силу подвижности, динамизма функционирования журналистики мы наблюдаем некоторые разночтения у разных авторов, излагающих теорию общественных функций СМИ. Так нередко называются функция выражения и формирования общественного мнения, функция общения, эстетическая функция. Наверное, это не совсем справедливо, полагает В.Цвик, поскольку во всех этих случаях речь идёт об имманентных, природных, сущностных свойствах, качествах, характеристиках СМИ, без которых журналистика просто не существовала бы как отдельный род человеческой деятельности. Ведь журналистика как раз и есть средство выражения и формирования общественного мнения, инструмент опосредованного общения (средство коммуникации), а в ряде случаев — способ эстетического осмысления реальной действительности. (Электронный ресурс. <http://yandex.ru/clck/jsredir?from=yandex.ru>. Время доступа 23.09.2014.)

И наши, и зарубежные исследователи в конечном итоге только развернули, детализировали функции прессы как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора, которые наполняются новым содержанием в той

или иной обстановке. К примеру, в советских СМИ практически не было рекламы, ныне она главенствует. При этом суть тех же пропагандистской и агитационной функций составляет информация, т.е. сообщение, отражение и разъяснение явлений, происходящих в жизни, осведомление о положении дел, приращивание знаний к уже имеющимся. Получаемая в процессе деятельности человека и используемая в обществе информация, замечает И.Ладодо, подвергается глубокой и всесторонней переработке, необходимость которой определяется, прежде всего, тем, что:

1. *процесс восприятия и усвоения информации человеком, выполняя в его деятельности отражательную и ориентирующую цели, является процессом познавательным;*
2. *обществу далеко не безразлично, какого рода информация обслуживает его нужды, потому процесс распространения ее среди людей — процесс не самодавлеющий, а служебный, призванный обслуживать интересы сложной социальной системы, состоящей из бесчисленного множества компонентов, нуждающихся в связи, управлении. Любая информация, циркулирующая среди людей, это социальная информация, и в конечном счете служит целям управления обществом или его отдельными ячейками. (Ладодо И.В. Информация. Политическая энциклопедия, М., 1999 С. 461.) Словом, это — коллективный пропагандист, которого можно назвать и учителем, и просветителем, как и функцию — образовательной, культурологической и т.д. Но это уже детализация. Кстати, детализацию можно продолжать и продолжать...*

Ленинская триада газеты как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора зиждется на объективных закономерностях взаимодействия слова и общества, влияния материалов СМИ на массовое восприятие и в конечном счете на общественное сознание, которое представляет собой совокупность знаний об окружающем мире во всем богатстве его проявлений — от единичных фактов до глобальных законов, от суждений об отдельном человеке до понимания сущности человека и судеб человечества. Массовое восприятие в свою очередь формируется посредством определяющих качеств индивидуального восприятия.

В основе этой триады — информация, которая, как отмечалось выше, несет сведения о том, что происходит в жизни народов, в природе. В информации всегда заложен какой-то смысл, содержатся следующие основные компоненты:

— Что произошло? Где произошло? Когда произошло? Почему произошло? Кем осуществлено? Во имя чего? Что несет людям? Кто сообщает?

Принимая решение о доведении информации до аудитории (публикации в прессе или выпуске в эфир), редакторы обычно руководствуются следующими общими принципами:

- *актуальность (действительная и мнимая) и привлекательность темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких проблем, как принятые властями решения, новости экономики, культуры, спорта, угроза безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.;*
- *важность, неординарность фактов, т.е. информация об экстремальных событиях — катастрофах, терактах, межнациональных конфликтах, войнах, необычайно жестоких преступлениях и т.д. — доминирует над освещением явлений будничной, повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативно-го характера и сенсациям;*
- *естественно, привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой огласки. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.;*
- *политические реалии: о деятельности политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах;*
- *сообщения из жизни богемы в культуре, спорте — типичное явление для СМИ сегодня. При этом, чем выше статус источника информации, тем значительнее считается сообщение, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения.*

Говоря об информации, нельзя не согласиться с И.Ладодо, который считает, что в процессе ее распространения возможна «дозировка», «истощение» или, наоборот, увеличение ее объема как по «вертикали», так и горизонтали. Когда речь идет о «вертикали», то запланированное ограничение информации, осуществляют властные структуры по соображениям государственной безопасности, политическим соображениям и т.п. «Горизонтальное истощение» происходит от восприятия аудиторией: менее образованные, географически отдаленные знают меньше, чем высокообразованные и менее изолированные (село — город). Потребность в информации, как и любая другая человеческая потребность, насущна, но и манипулирована.

После распада СССР СМИ сплошь и рядом увлекались сенсациями, зачастую высосанными из пальца. К середине второго десятилетия нынешнего столетия многие СМИ переняли у таблоидов свойство публиковать фальшивые новости и вводить читателей в заблуждение. В современном мире происходит настолько много событий, что за всеми уследить довольно сложно. Иногда имеют место и из ряда вон выходящие: теракты, катастрофы, стихийные бедствия. Все происходящее худо или бедно освещается в форме новостей. Вот только иногда появляются выдуманные новости, и причин тому множество: погоня за сенсацией, идеологические или пропагандистские факторы, банальная ошибка. Фальшивые новости становятся уже чем-то обыденным. К примеру, агентство Reuters выпустило в 2014 году молнию о произошедшем на границе России и Беларуси землетрясении. Опровержения не последовало.

На вопрос, кто же все-таки виноват в том, что выдуманные новости распространяются и становятся популярными, попытался ответить журналист Крейг Сильверман, занимающийся преподавательской и исследовательской деятельностью на журфаке Колумбийского университета. Поставленную перед собой цель Сильверман воплотил в форме 164-страничного доклада, озаглавленного «Ложь, проклятая ложь и вирусный контент». Он проанализировал около 1,5 тыс. новостных сообщений, основанных на 100 выдуманных сюжетах, которые появились в период с августа по декабрь 2014 года. Вывод — во всем виноваты онлайн-издания. Именно с легкой руки их сотрудников фальшивые новости распространяются по всему интернету и переводятся на другие языки. Автор исследования призывает журналистов оставаться профессионалами в любой ситуации, а читателей — не верить первой попавшейся новости. (Электронный ресурс: gazeta.ru/science. Время доступа 2015/02/16.)

Другие функции СМИ приобретают свои свойства благодаря определенному подходу к обработке и подачи информации в процессе информирования.

В центре концепции коллективного пропагандиста, агитатора и организатора обязательно лежит определенная идея. Она может быть глобальной, стратегической (к примеру, ленинская идея строительства коммунистического общества и идея Запада — развалить СССР) и локальной: избирательные кампании, борьба за рынки, «газовые войны» и т.п. Работу СМИ в этом плане можно расчленить на три составные:

- пропаганда — раскрыть народу глаза на реальность;
- агитация — побудить народ к действию;

- организация — активизировать народ, мобилизовать на осуществление конкретных целей.

Следует отметить, что В.И. Ленин, озвучив свою концепцию, не открыл никакой Америки. Прессе с момента ее появления были присущи эти функции. Вначале рукописные газеты, а потом и печатные, давали людям информацию, новости, которые, достигнув их сознания, побуждали к действиям. Коммерческая информация (а начиналось с нее) не только сообщала о наличии того или иного товара, но уже своим появлением в газете пропагандировала, агитировала людей покупать его. Что они и делали.

С развитием общественных отношений газеты превратились в политический инструмент воздействия на массы, властных структур, общественных групп, партий, объединений. Наряду с информацией о наличии того или иного товара, газеты сообщали о других новостях, событиях, анализировали, что происходит в жизни, служили выявлению общих потребностей общества, государства, вскрывали недостатки, подсказывали, что и как надо делать для их устранения, т.е. время наполняло функции новым содержанием. Таким образом, анализ понятия «функции СМИ» дает основание сделать следующие выводы:

- *основная роль, выполняемая прессой, радио, телевидением — информирование самых широких масс, формирование массового сознания;*
- *функции СМИ как коллективного пропагандиста, коллективного агитатора и также коллективного организатора проверены многовековой практикой. Но в эпоху постиндустриализации и глобализации в информационно насыщенном обществе во многом другим стало их содержание, направленность;*
- *функции СМИ по-разному реализуются в различных общественно-политических системах, что требует в свою очередь «заземления» анализа проблемы на конкретные условия той или иной страны;*
- *средства массовой информации — это прежде всего слуги народа, а не власти (хотя в реальной действительности и это имеет место) и не слуги коммерческих структур (хотя учредителями могут быть как коммерческие структуры, так и частные лица). В конечном итоге СМИ составляют целостную медийную систему, заботятся о сильном, авторитетном государстве.*

Жизнь общества в современном мире неотделима от демократического процесса. СМИ выступают основным гарантом информационного обеспечения этого процесса прежде всего за счет максимально полного информирования граждан обо всех наиболее значимых процессах и явлениях,

происходящих в мире, обществе, о позиции и действиях властей, их усилиях, направленных на решение волнующих людей вопросов и проблем. Человек имеет право знать все, что необходимо, чтобы ориентироваться в окружающем мире, находить наиболее оптимальные решения, в том числе для выхода из сложных кризисных ситуаций. Эта потребность имеет естественную природу, поэтому право на информацию совершенно справедливо относят к естественным правам человека.

Газеты и журналы, радио и телевидение в Советском Союзе делали это целенаправленно, поскольку полностью субсидировались государством (хотя многие издания приносили весомую прибыль, к примеру, «Правда» ежегодно давала несколько сотен миллионов рублей дохода), но прибыль изымалась государством и шла в общий котел.

Доступ населения к средствам массовой информации обеспечивался дешевой изданий — газета стоила 3 копейки. В 90-е годы XX в. ситуация существенно изменилась. Во-первых, упразднение цензуры сделали СМИ более раскованными. Во-вторых, люди были загнаны в рамки аудиовизуального мира, поскольку печатная продукция стала слишком дорогой для подавляющего большинства потенциальных читателей. Радио и ТВ, тематика которых была гораздо разнообразнее, стали играть решающую роль в формировании общественного мнения и культурных представлений. С другой стороны, редакции не могли содержать себя: моментально выросли цены на бумагу, типографские услуги, услуги связи и т.д. Распрошавшись с государственной поддержкой, СМИ постепенно перешли под финансовый контроль бизнес-групп, позиционирующих себя в контроле над коммуникациями страны. Свобода слова здесь сталкивается с правом общественности быть информированной должным образом. Однако ограничение на смакование в СМИ неприглядных подробностей жизни людей, насилия — это не акт цензуры, а элементарная норма, которую нам всем еще предстоит сформировать.

К сказанному следует добавить излишнюю сенсационность контента основной массы газет и журналов, падение их социальной и культурно-просветительской роли в обществе, широкое распространение в печати заказных материалов и поверхностной журналистики, опирающейся преимущественно на интернет-ресурсы и не обременяющей себя ответственностью за достоверность фактов, впрочем, как и за чистоту русского языка. К сожалению, нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы и соблюдения запретов на пропаганду секса, культ насилия.

«ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ» КАК ПОНЯТИЯ

Пропаганда и агитация — это заранее спланированное и целенаправленное воздействие на сознание людей, целью которого является привлечение самых широких масс на сторону того, кто ведет пропаганду и агитацию, то есть управление общественным сознанием, мышлением и поведением. Целенаправленное воздействие предполагает знание настроений широких народных масс, знание реального положения вещей. В конечном итоге пропаганда и агитация являются совокупностью определенных структур, символов, влияющих на человеческое восприятие и поведение. Пропаганда и агитация взаимосвязаны.

В широком смысле слова пропаганда — это целенаправленное распространение среди людей информации (идей, взглядов, знаний, мыслей, программ, доктрин, учений) с целью внедрения её в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности. Она призвана привлечь внимание людей к чему-то, расширить осведомленность их в существе дела. Основные методы пропаганды — внушение и убеждение. Предпочтение тому или другому отдается в зависимости от ситуации информирования и от подготовленности, интеллектуального уровня аудитории. Целенаправленность состоит в четкой нацеленности на аудиторию, создании информационной волны, в «просеивании» информации, отборе для обнародования определенных фактов, преподнесении их в нужном для пропагандиста свете. В прессе внимание читателя к пропагандистским материалам привлекается размещением на бросающемся в глаза месте (обычно первой полосе), броскими заголовками и иллюстрациями, используются различные шрифты, выносы, литы, подложки. В этом плане особенно большие возможности у телевидения.

Пропаганда как явление существует давно, она появилась еще в первобытном обществе. Чтобы управлять племенем, вождю нужно было довести свои замыслы до каждого соплеменника. Будучи в парламенте Ирака, обратил внимание на памятник Своду законов Хаммурапи (сам памятник хранится в Лувре, точная копия есть и в Москве — Музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина). Это один из древнейших (приблизительно около 1750 г. до н.э.) законодательных актов, содержащих преамбулу, 282 статьи и эпилог, выбитых клинописью на мраморном столбе. Он же один из наиболее ранних известных людям образцов пропаганды. В преамбуле к Своду законов говорится, что эти законы созданы с целью водворения справедливого порядка в империи и для защиты слабых от сильных.

Содержание же статей законов в основном направлено именно на защиту интересов богатых и зажиточных слоёв за счёт подавления и эксплуатации бедных и бесправных жителей.

Пропаганду как понятие ввела в оборот конгрегация кардиналов, созданная в Риме в 1672 году для распространения своих идей среди иностранных миссий. Это же слово использовал и папа Урбан VIII, создав комиссию пропаганды для обучения священников-миссионеров. Со временем слово стало обозначать всякую организацию или систему, созданную для распространения тех или иных идей, доктрин.

Пропаганда была, есть и будет. В любом государстве. При любом политическом строе. Другое дело, что она пропагандирует, какие цели преследует. Пропаганда всегда имеет конкретную задачу или ряд задач. Для решения их пропаганда отбирает факты и представляет их таким образом, чтобы воздействие на сознание было наибольшим. Она может отбрасывать некоторые важные факты или искажать их, а также пытаться отвлечь внимание аудитории от других фактов, источников информации.

Любое сообщество — политическое, социальное, религиозное, имеющее свою программу, свои идеи, стремится донести их до как можно большего круга людей, занимается пропагандой, ибо идея становится материальной силой тогда, когда ею овладевают широкие массы. В зависимости от целей, которые преследует пропагандист, пропаганда подразделяется на различные виды: политическая, националистическая, религиозная, социальная, коммерческая и др.

Решающие условия эффективности пропаганды — адекватность, обоснованность, аргументированность, доказательность, и, наконец, полнота информации, служащие верной ориентацией личности. Не менее важны социальные интересы её субъекта, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет её содержание и оказывает существенное влияние на выбор форм, методов пропаганды. От других способов распространения знаний и идей пропаганда отличается нацеленностью на манипуляцию сознанием и поведением людей.

Основные элементы процесса пропаганды:

- *идея (что предлагается обществу и что разрушается);*
- *цель (внедрение в сознание некой идеи);*
- *субъект (властная структура, социальная группа, интересы которой выражает пропаганда);*
- *объект (на какую аудиторию или социальные общности, адресована пропаганда);*

- *каналы и средства распространения, содержание, формы и методы, приемы и средства пропаганды (пресса, телевидение, радио, интернет, листовки, книги, фильмы и др.);*
- *конечный результат, эффект.*

Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции общественным сознанием. Она воздействует как на эмоции, так и на разум людей. Соответственно, пропаганда, как и эмоции, может быть негативной или позитивной.

Цель позитивной пропаганды — способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Она выполняет воспитательную роль в обществе, осуществляется в интересах всех тех, кому адресована, а не ограничивается только кругом заинтересованных лиц. Считается, что позитивная пропаганда, в отличие от негативной, не стремится к манипуляции сознанием. Тем не менее в силу того, что «общепринятые ценности» уже и без пропаганды являются общепринятыми, истинные цели «конструктивной» пропаганды часто расходятся с теми, которые декларируются пропагандистами. Российский историк В.Гарбузов считает, что пропаганда никогда не бывает стопроцентно правдивой. (См. «Российская газета», 13.02.2015 г.)

Свои специфические цели преследует негативная пропаганда, которая навязывает людям те или иные убеждения, которые нужны определенной группе лиц или партии, руководствуясь принципом «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды — обострение противоречий в обществе, разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов и тому подобное. Технология создания «образа врага» позволяет сплотить толпу вокруг пропагандиста, навязать толпе выгодные ему убеждения и стереотипы, словом, сделать их послушными его воле. Основное назначение негативной пропаганды — создание иллюзорной, параллельной реальности с «перевернутой» системой ценностей, убеждений, взглядов. Негативная пропаганда активно пользуется низкой критичностью и внушаемостью масс с целью манипулирования этими массами в интересах узкой группы лиц.

Можно выделить основные критерии ведения эффективной пропаганды:

- *наличие идеи, броского тезиса или лозунга, не оставляющих людей равнодушными;*
- *доходчивость идеи, лёгкость для восприятия людьми;*
- *сложность для критики (обоснованность идеи, тезисов, их непротиворечивость друг другу или хотя бы видимость этого).*

Таким образом, СМИ берут и продвигают некую идею (1), понятную аудитории (2) и устойчивую к критике со стороны (3). Причём должен быть соблюден баланс между (2) и (3). Если баланс не соблюден, то либо идеи или лозунги трудноусвояемые для значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды. Ярким примером простой и понятной пропаганды может служить пресса большевиков и их лозунги при свершении Октябрьской революции 1917 года: Землю — крестьянам! Заводы и фабрики — рабочим! Власть — Советам! Мир — народам!

После Великой Октябрьской социалистической революции на начальном этапе становления советской власти ключевыми идеями, пропагандируемыми СМИ, отмечает политолог С. Кара-Мурза, «были следующие: справедливость (уничтожение эксплуатации человека человеком), всеединство («Пролетарии всех стран, соединяйтесь!»), нестяжательство («каждому — по труду», возврат к истокам, к братству в общине (коммунизм), построение светлого Царства счастья и воли (прогресс, неисчерпаемые силы науки, ликвидация государства). Понятие и термины марксизма наполнялись при этом, своим, часто существенно иным, нежели на Западе, смыслом». (Кара-Мурза С.Г. Советская цивилизация. От начала до наших дней. М., 2002. С. 172.)

В последующем, на каждом этапе становления советской цивилизации, функции СМИ наполнялись содержанием, соответствующим требованиям советской идеологии. Практически неизменными оставались духовные ценности, базирующиеся на христианских заповедях, вошедших позже в моральный Кодекс строителя коммунизма.

А что такое агитация? Это тоже одно из средств политического воздействия на массы, умение при распространении какой-либо идеи или лозунга взволновать чувства людей, зажечь их с тем, чтобы повести за собой (от латинского *agitatio* — приведение в движение).

Агитационное воздействие сводится к возбуждению человека, переживанию определенных психических явлений, к искусственному планомерному направлению его энергии в нужном для агитатора направлении. Агитация мобилизует людей, побуждает к действиям для выполнения задач, поставленных властями, партиями, объединениями, конфессиями...

Агитация взаимодействует с пропагандой. Отличие их Г. Плеханов определял так: «...пропагандист дает много идей одному лицу или нескольким лицам, агитатор дает только одну или только несколько идей, зато он дает их целой массе лиц... И не просто дает идею, а главное — побуждает к действию!». (Плеханов Г.В. Соч., т.3. М., 1928. С. 400.)

Агитация предполагает дифференцированный подход к различным слоям населения с учётом его состава, культурного уровня, рода занятий. Строится на учёте настроений и запросов людей, на терпеливом разъяснении и убеждении. Она должна вестись доходчиво, конкретно, наглядно, в тесной связи с жизнью, задачами, которые ставятся властью, партией. Носит боевой, наступательный характер, разоблачает тех, кто мешает прогрессу, вскрывает и бичует недостатки в работе, критикует виновников этих недостатков, не избегая неудобных вопросов. М. И. Калинин говорил агитаторам: «Никогда не увиливайте от постановки острых вопросов... Ни в коем случае к этому не прибегайте, не уклоняйтесь от ответа, не смазывайте поставленных вопросов». (Калинин М.И. О политической агитации. М., 1948. С. 8-9.)

Агитационная функция СМИ реализуется прежде всего умелым подбором информационных материалов, таким набором фактов, которые бы не просто излагали сведения, но и вызывали бы эмоциональное воздействие, переживание читателей. Материалы СМИ призваны составлять живые картинки нашей жизни, показывать, что происходит в данный момент вокруг нас. И тут недостаточно только объяснения того или иного факта реальной жизни, нужно показать аудитории, как можно улучшить положение дел. СМИ должны не плестись за событиями, а идти впереди, быть своего рода прожектором, освещающим путь.

Агитация ведется целенаправленно и непрерывно. Цель этого воздействия — внедрять в сознание определенную идею. Впрочем, возможно и цикличность, т.е. публикуется цикл материалов, затем делается перерыв на какое-то время и снова цикл... Агитация в СМИ имеет свои особенности и некоторые преимущества по сравнению с устной. Газета, журнал, радио, телевидение, а теперь и социальные сети проникают в самые отдалённые уголки страны, они дают возможность читателю и зрителю черпать информацию в любое удобное для него время, в любом месте, сосредоточиваться на заинтересовавшем его материале, сохранить его, обсудить с другими. Еще одна особенность — доверие людей к печатному и сказанному в телеэфире слову. Впрочем, в последние годы это доверие падает, ибо провозглашенные либералами идеи реформирования России далеки от реальности.

«КОЛЛЕКТИВНЫЙ ОРГАНИЗАТОР» КАК ПОНЯТИЕ

Роль СМИ, однако, не ограничивается одним распространением идей, одним политическим воспитанием и привлечением союзников. СМИ и коллективный организатор. Эта функция не всегда, как говорится, видна невооруженным взглядом. Не случайно пропаганда и агитация противопоставлены организации, что отразилось и в конструкции ленинской формулировки: «не только, но и...» Чем объяснить это добавление «но также и коллективный организатор?» А тем, что организационные следствия не столь очевидны, они конечный результат пропаганды и агитации. Получив информацию и осмыслив ее, человек начинает действовать. И, вполне возможно, начнет действовать не сразу.

Организаторская функция СМИ проявляется в ряде направлений деятельности журналистов, отмечает Е.Прохоров. Во-первых, это журналистский анализ реальной практики, положения дел на том или ином участке жизни. Результатом такого анализа выступают как позитивные, так и негативные выводы, сопровождаемые предложениями, рекомендациями, суждениями о путях и способах оптимизации деятельности социальных институтов, их подразделений и отдельных должностных лиц (возможны также и выводы, содержащие только постановку проблемы, без попытки ее дальнейшего разрешения).

Во-вторых, это анализ тех или иных решений и официальных документов государственных, общественных, частных организаций, объединений и других социальных структур (партий, объединений трудящихся и предпринимателей и др.). Положительная или отрицательная оценка, которая будет дана в ходе анализа, должна быть строго аргументирована и нести в себе конструктивный заряд, который будет способствовать скорейшему выполнению зафиксированных в документах решений и проведению необходимых, с точки зрения журналиста, преобразований в них (вплоть до замены или отмены документа).

В-третьих, это выступления, реализующие положения журналистики как института общественного контроля за ходом дел в различных областях жизни: как исполняются нормы Конституции? Как работают законы, различные государственные акты? Как действует власть в центре и на местах в соответствии с принятыми обязанностями и решениями? Исполняются ли программы и уставы общественных организаций? Не переступают ли организации и лица границы, установленные для них?

На каждый практический вопрос журналистика стремится дать ответ и добиться позитивных изменений, используя свои «властные полномочия», вмешиваясь в общественный процесс, в жизнь социальных институтов, в работу их руководителей.

«Властные полномочия» журналистики носят не обязательный для исполнения, а убеждающе-консультативный характер. Замечания и предложения журналистов — это всего лишь выражение суждения общественности (самих журналистов, представителей аудитории, авторов — специалистов различных областей), а не решения законодательной, исполнительной или судебной власти. Но если не считаться с ними — значит, поступать неразумно и недемократично. Невнимание и пренебрежительное отношение властей к потере части важной для них информации, анализ и использование которой может дать позитивный импульс для оптимизации функционирования института и его подразделений. Поэтому важно, чтобы реакция на выступления СМИ в адрес системы управления определялась законом. (Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. С. 79.)

В добавление к сказанному напомним, о чем говорилось выше: в СССР была четкая система реагирования на выступления СМИ, подкрепленная законодательными актами и другими директивными документами. Ныне, к сожалению, этого нет.

Уже само по себе воздействие прессы на массы посредством пропаганды и агитации — это коллективное дело. Публикуя материал конкретного автора, пресса выражает не только его точку зрения, а и коллектива редакции, учредителей, т.е. партии или власти. Сам факт публикации — это призыв, вернее, побуждение к действию вместе с другими (т.е. коллективом) активно участвовать в событии, в важнейших процессах общественного развития, в решении задач, сформулированных властью или определенной партией. При этом положительный материал служит поучением, что надо делать и как надо делать. Так, призыв 1 телеканала к своим зрителям помочь пострадавшим от наводнения дальневосточникам вылился в сбор средств, которых хватило для строительства 100 квартир. Критические же материалы настраивают аудиторию на протестные действия. Примером эффективной пропаганды и агитации, и организаторской роли СМИ в постсоветское время могут служить «цветные» революции в Грузии, Украине, Тунисе, Ливии, Египте...

СМИ будоражат людей и создают модель поведения масс. С другой стороны, как коллективный организатор они влияют и на формирование политики, проводимой властью, партиями, подталкивают к принятию решений, которые необходимы людям.

Все три функции, как уже отмечалось, осуществляются в единстве, во взаимодействии, они переплетены так, что правомерно говорить об агитационно-пропагандистско-организационном влиянии на аудиторию, конкретного человека. Это означает, что практически каждый номер общественно-политического издания или телерадиопередача осуществляют пропагандистское, агитационное и организационное воздействие на аудиторию или, как сейчас принято говорить, — на потребителя. При этом преимущественную установку на организационный эффект — практическую действенность — содержат критические корреспонденции, критические информационные реплики, и особенно всевозможные рейды, смотры, другие акции СМИ.

Пропаганда, агитация и организация — работа длительная. По мнению исследователя М. Владимировой, коммуникативный процесс содержит три позиции: *«открытая — коммуникатор прямо объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в её подтверждение; отстраненная — коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая — коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее. Естественно, содержание каждой из этих позиций задается целью, задачей, которая преследуется в коммуникативном воздействии. Принципиально важно, что каждая из названных позиций обладает определенными возможностями для повышения эффекта воздействия».* (Владимирова М.В. Журналист. Социальные коммуникации. №4, 2012. С. 7.)

При умелой постановке пропаганда и агитация сами по себе выливаются в организующую и направляющую силу, позволяют овладевать общественным сознанием столь же успешно, как хорошо вооруженные и обученные армии овладевают городами и странами. Благодаря целенаправленной пропаганде и агитации идей социальной справедливости в сочетании с организаторской работой, партия большевиков во главе с Лениным в октябре 1917 года взяла власть в свои руки, равно как и либералы во главе с Ельциным в 90-е годы разрушили СССР и возвратили Россию в капитализм. В том и другом случае без участия СМИ ничего не удалось бы сделать. Как вели пропаганду и агитацию большевики во главе с Лениным, детально изложено в «Истории КПСС», других трудах, тех же, кого заинтересует пропаганда и агитация, направленная на развал СССР, отсылаю к фундаментальным работам С. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием» и «Советская цивилизация. От начала до наших дней», книгам В. Андрианова и А. Черняка «Одиноким царь в Кремле» в трех томах (М., 2000).

Сформулированные Лениным функции печати в полную силу проявились и после Октябрьской революции — в годы Гражданской войны, НЭПа, социалистической реконструкции народного хозяйства, коллективизации и индустриализации страны, проведении культурной революции. СМИ стали главными проводниками лозунгов партии и правительства в массы. Пропагандистская и агитационная работа была непосредственно увязана с практическими делами коммунистического строительства: досрочным выполнением пятилетних планов, пропагандой всевозможных починов, таких как стахановское движение и других. СМИ как коллективный организатор всемерно содействовали развитию социалистического соревнования, проводили массовые рейды по досрочному введению в эксплуатацию новых заводов и фабрик, организации коллективных хозяйств, проверке готовности колхозов к севу, уборке урожая, создавая для этого ударные бригады рабкоров и селькоров, выездные редакции. (Более детально проделанная флагманом советской печати — газетой «Правда», эта работа проанализирована в юбилейных сборниках 60, 70, 90 лет «Правде», в сборнике «Век «правды».)

Характерная особенность того времени — преобладание материалов идеологической направленности, производственной тематики, призыв СМИ к самым широким массам трудиться с наибольшей отдачей, перевыполнять задания, опережать время, все делать досрочно, что давало свои результаты. Впрочем, журналисты порой попадали в плен газетных штампов, сводя все достижения и успехи к тому, что они получены «благодаря широко развернувшемуся социалистическому соревнованию». Этими фразами пестрели страницы всех газет, они звучали ежечасно в теле- и радиопередачах вплоть до распада СССР, что приносило отрицательный эффект.

В годы Великой Отечественной войны СМИ мобилизовывали советских людей на разгром фашистских орд, вторгшихся на нашу землю, послевоенные годы стали инструментом в организации восстановления разрушенного хозяйства. В целом превратились в эффективный рычаг управления обществом, служили «приводным ремнем» между властью, коммунистической партией и массами, что позволило власти предержащим объявить журналистов «подручными партии».

После развала СССР содержание российских СМИ существенно изменилось. Но функции остались прежними. Хотим мы того или нет, а пропаганда и агитация каждодневно пронизывает всю нашу жизнь и меняет не только наше сознание, но и зачастую всю картину восприятия мира. В день, когда пишутся эти строки (8 февраля 2013 года), российские СМИ вынесли на свои первые полосы такие материалы:

«Российская газета». «Бизнес на крови». После вступления в силу закона о безвозмездном донорстве несколько регионов забили тревогу: запасы крови иссякают. «Заложниками» ситуации стали в основном те регионы и крупные города, где делался акцент на платный сбор крови. В ряде субъектов было решено вернуться к компенсациям за донорство».

«Цены с припеком». Рост стоимости хлеба в два раза обогнал среднюю инфляцию в России. Резких скачков цен на хлеб в ближайшее время не будет».

«Московский комсомолец». «Спасибо следователям за рейтинг Навального!» Обыски и допросы у оппозиционеров за последние месяцы стали делом привычным. Вот и в четверг оперативная группа из нескольких сотрудников Следственного комитета явилась домой к директору «Фонда по борьбе с коррупцией» и члену Координационного совета оппозиции Владимиру Ашуркову. Разумеется, эту новость подхватили СМИ, к дому Ашуркова стали стягиваться журналисты, блогеры, коллеги по КС, сам Навальный подъехал, чем придал событию еще большую значимость».

«Медведев оставил страну во тьме». Встаешь — темно, ложишься — темно», — жаловался на нововведение тогдашнего президента в декабре прошлого года Владимир Путин. Да и народ, как выяснилось, недоволен, сказал ВВП. После чего многие уверились, что зимнее время, от которого Россия отказалась по инициативе Дмитрия Медведева, будет возвращено. Но премьер на очередном заседании правительства заявил, что все остается по-старому».

«Известия». «Адвокаты надеются, что Квачков не будет сидеть весь срок». Отставной полковник ГРУ осужден за попытку госпереворота на 13 лет, но его адвокат считает, что он освободиться ранее».

«Независимая газета». «Кремль запретил предвыборный раздрай». В Администрации Президента губернаторов строго предупредили — эксцессы не нужны. На губернаторов возложили полную ответственность за ход и результаты местных кампаний».

«Коммерсант». «Понятия «тарифы для военных» у нас не существует».

«Ведомости». «Ориентированные на Россию фонды опять фиксируют отток средств».

Отток уже не связан с бегством инвесторов от всех рискованных активов, как было в прошлом году: на фоне других развивающихся рынков, привлекающих миллиарды, Россия выглядит аутсайдером».

«Труд». «Хорошие пилоты на дороге не валяются!» Министерство транспорта приглашает в российские авиакомпании 2100 пилотов—командиров экипажей. Для начала...»

«**Правда**». «Призывы и лозунги. К 95-й годовщине создания Рабоче-Крестьянской Красной Армии и Военно-Морского Флота».

Да здравствует 95-я годовщина создания РККА — Советской Армии и Военно-Морского Флота!

Слава героям Сталинграда!

Отстояли Сталинград — отстоим Россию!

Воины России! Храните славные боевые традиции отцов и дедов!

Советские офицеры! Все силы — на патриотическое воспитание молодёжи!

Вечная память и слава героям, павшим в борьбе за освобождение мира от фашизма!

Нет — преступным планам НАТО!

Российским армии и флоту — да!

Кто не кормит свою армию — будет кормить чужую!

Русской армии — отечественное оружие!

Армия, будь с народом! Вместе победим!

Экономия на обороне страны — преступление!

Очистим армию от смердящей «сердюковщины»!

Украденные миллиарды — преступление против России!

Солдат в ответе за мир на земле, за то, чтобы играли дети и цвели цветы!

За социальную справедливость! За достойную жизнь!

Власть — народу! Собственность — трудящимся!

Выход из кризиса — социализм!..».

Как видим, пропаганда и агитация и сегодня широко ведутся СМИ и наполнены они содержанием, диктуемым временем. А вот функция СМИ как коллективного организатора несколько потускнела. Нет, как и прежде, она работает. Убедительное подтверждение тому выше упоминавшиеся факты, «цветные революции», киевский майдан, московская Болотная площадь и др. Потускнела в том смысле, что, во-первых, в отличие от американских, российские власти дистанцировались от организаторской работы СМИ, они не совсем четко ориентируют аудиторию на решение конкретных стратегических задач по реформированию России. СМИ превращаются в корабль без руля и ветрил, голословного пропагандиста и агитатора: журналисты пописывают о том, что делает власть в центре и на местах, власть предрежающие с удовольствием, когда их хвалят, и без удовольствия, когда ругают, это почитывают. СМИ сами по себе, власть сама по себе, люди сами по себе.

«Самое широкое распространение у современного чиновничества и правоохранительных органов нашло спесивое безразличие к разоблачительным выступлениям прессы, — констатировал X съезд журналистов России. — Они считают возможным делать вид, будто не замечают их и никак не реагируют даже на самые чудовищные, документально доказанные факты коррупции, служебных злоупотреблений. (...) Социологи утверждают, что доверие общества к прессе снизилось до 14 процентов», — отметил в Отчетном докладе Председатель Союза журналистов России В. Богданов.

Во-вторых, организаторская функция СМИ потускнела и потому, что ныне очень мало организационной работы, непосредственно проводимой самими редакциями. С газетных страниц, из телерадиопередач исчезли всевозможные кампании по внедрению передового опыта, рейды и смотры, другие акции. Впрочем, в этом журналисты менее всего виноваты — учредители (а это государственные структуры, партии, частные лица) редко ставят перед ними подобные задачи, к тому же подобные мероприятия требуют финансовых средств, которыми СМИ не всегда располагают. В свое время большую организаторскую работу по проверке грамотности российских чиновников провела «Российская газета». Хорошими организаторами показали себя и газеты «Трибуна», «Учительская газета», журнал «Стандарты и качество», некоторые другие издания, о чем мы поговорим в другой главе. Но подобных примеров — раз-два и обчелся.

Есть ли границы у пропаганды и агитации?

Свобода информации, свобода слова, пожалуй, была лишь на заре человечества. Но однажды вождю не понравилось высказывание кого-то из соплеменников, и он заставил его замолчать. Возможно, запрет был и нужен для данного сообщества, сохранял его целостность или перекрывал утечку информации, важной для его безопасности. Слово ведь как сплавливает людей, так и разъединяет, созидает и разрушает.

Власть предрежащие, боясь утечки информации, а еще больше инакомыслия, пытаются очертить границы Слова а, стало быть, обуздать пропаганду и агитацию. Появилась триада: разрешение, запрет, наказание. И как следствие — всевозможные Уложения, Декреты, Цензура, Тюрьма... Началось это не вчера и не позавчера. Может быть, и пошло с того самого вождя племени, не потерпевшего другого мнения. Во всяком случае, известно, что древнегреческие философы Анаксагор (ок. 500—428 г. до н.э.) и Протогор (ок. 480—410 г.), обвиненные в безбожии противниками, были вы-

нуждены покинуть Афины, дабы избежать наказания. Книгу же Протогора о богах сожгли. Жестоко каралось неугодное власти Слово и в Римской империи, особенно при императорах Августе (изгнавшем Овидия), Калигуле, Нероне, Доминициане...

Убедившись, что сожжением печатного Слова инакомыслие не остановить, власть имущие, церковь начали уничтожать самих еретиков. В 1415 году по постановлению Констанцкого собора был сожжен вместе со своими книгами Ян Гус. Спустя год такая же участь постигла и Иеронима Пражского. Распространение книгопечатания в XV веке побудило церковь придать более целенаправленный и всеобъемлющий характер противодействию пропаганде и агитации, неугодному ей Слову. По повелению папы Секста IV (1471 г.) вводился предварительный церковный просмотр печатной продукции (цензура). В 1502 году закон о цензуре начал действовать в Испании. Вермский эдикт 1521 года, направленный против проповедей Лютера, предусматривал введение предварительного текста цензорами в Германии. Реакцией католической церкви на победу Реформации стало появление в Риме в 1559 году «Индекса запрещенных книг», благословленного папой Павлом IV. В нем значились подлежащие уничтожению книги Коперника, Галилея, Бруно...

Со временем цензуру вводила одна страна за другой, количество запрещенных произведений росло. Но и люди не сдавались. Ширилась борьба за свободу Слова. Французская революция родила Декларацию прав человека, которая снимала ограничения на Слово, давала ему свободу. Но Декларация практически осталась на бумаге. Придя к власти, Наполеон плюнул на нее и закрыл неугодные ему газеты, а остальные взял под строгий контроль, мотивируя это тем, что 3-4 газеты могут принести своей пропагандой и агитацией больше вреда, чем сотысячная армия противника. Хартия 1814 года отменила цензуру. Но вторая реставрация восстановила ее в полном объеме. Свобода слова во Франции то вводится, то отменяется. Нечто похожее происходило в это время и в Германии: в 1815 году Слову дают полную волю, а в 1819 году обуздывают...

В России борьба за свободу слова, равно как и борьба с инакомыслием, присутствовали всегда. За Слово пострадали наши первопечатники Иван Федоров и Петр Мстиславец. В марте 1563 года они открыли в Москве типографию и спустя год напечатали «Апостол» — роскошную книгу с богатым орнаментом, используя разработанный Федоровым оригинальный шрифт. Вслед за «Апостолом» появляются два варианта «Часовника». Но книги эти вызвали возмущение церкви — по мнению ее иерархов, некоторые буквы

пропечатаны «неправильно», следовательно, книги нехристианские, не-православные. Запахло ересью. Боясь повторить участь Яна Гуса, оба мастера бежали из Москвы к себе на родину в Великое Княжество Литовское. И не зря. По требованию церкви, дабы не допустить расползания крамолы, типографию сожгли. Впрочем, с установлением патриаршества (1589 год) в Московии восстановили книгопечатание под присмотром иерархов. Но чуть что — следовал запрет на пропаганду и агитацию, на Слово. Так, в 1644 году патриарх Иоаким не разрешил выпускать книги с лубочными картинками.

Система государственного контроля за Словом как таковая в России установилась в начале XVIII века. С 1804 года специальный документ вводил предварительный просмотр печатного слова, но «не для стеснения мысли свободы мыслить и писать, а единственно для принятия пристойных мер против злоупотребления оною». В царствование Александра II цензурные пути несколько ослабили, особенно это коснулось университетов. В 1917 году Февральская революция поначалу вообще отменила цензуру, однако уже в августе, после Корниловского мятежа, Временное правительство снова восстановило ее.

Ограничение инакомыслия, а стало быть, и свободы Слова в СССР являлось составной частью коммунистической идеологии, провозглашавшее строительство нового общества на основе социально-политического и идейного единства народа. Конституция гарантировала свободу слова, но в рамках обнародованных идей. Власти особо зорко следили за «антисоветской пропагандой», в которую включалось все, что не соответствовало официальным идеологическим установкам. Запрещалась любая информация, которая могла вызвать нежелательные аллюзии, нанести ущерб интересам трудящегося народа.

Но мысль человека не лошадь, ее не обуздаешь. Это в конце концов поняли и руководители Советского государства. Не Ельцин, вопреки утверждению иных авторов, как уже отмечалось выше, избавил нас от цензуры, а, как ни парадоксально, та же КПСС. На XXVII съезде партии было заявлено, что принципиальным для КПСС является вопрос о расширении гласности. Это вопрос политический, ибо без гласности нет и не может быть демократии, политического творчества масс, их участия в управлении. 12 июня 1990 года Верховный Совет СССР принял Закон «О печати и других СМИ», в котором указывалось: «Цензура массовой информации не допускается». Есть мнение, что этот Закон был первым кирпичиком, выбитым из фундамента Советского государства, приведшим к разрушению всего здания.

Видимо, учитывая этот опыт, Б. Ельцин, хотя и пришел к власти благодаря тому, что все время декларировал свободу Слова, но подобно Наполеону, забравшись на Олимп власти, тут же закрыл недружественные ему газеты: «Правду», «Советскую Россию», «Сельскую жизнь» и некоторые другие. Трудно сказать, вышли бы они снова, если бы, опять-таки как это ни парадоксально, не вмешательство президента США. В то время автор работал заместителем главного редактора «Правды». После ареста ГКЧП утром пришел на работу, но сотрудников и тогдашнего главного редактора газеты Г. Селезнева милиционер не пустил в здание редакции, сославшись на приказ своего начальства. Благо страж порядка был хорошо знаком, уговорил его пропустить в свой кабинет меня одного, чтобы связаться с бывшим подчиненным и моим выдвиженцем Михаилом Полтораниным, ставшим министром печати у Ельцина, и пожаловаться ему на незаконность. Милиционер пропустил (за что на следующий день был изгнан из милиции), по телефону я связался с министром, выложив ему все, что думаю о такой демократии. Полторанин пообещал разобраться, сославшись якобы на самоуправство руководства МВД.

К вечеру журналистам разрешили войти в здание, но выпускать газету запретили. Куда только не обращались сотрудники «Правды» — тщетно. И тогда у кого-то родилась мысль попросить корреспондента «Правды» в США Славу Дробкова попытаться дозвониться до президента США с тем, чтобы тот прокомментировал действия Б.Ельцина. Вряд ли бы корреспондент добрался бы до Джорджа Буша-старшего, но помог его Величество случай: тот назначил пресс-конференцию для журналистов именно в связи с событиями в СССР. Вопрос Дробкова: как президент США оценивает закрытие оппозиционных газет в СССР, был не совсем приятным для Буша, но он осудил наступление Ельцина на Слово. Это его заявления тут же подхватили и понесли по миру все информационные агентства, телеканалы, радиостанции. Изрядно поволокитив правдивост, заставив их перерегистрировать газету, избрать нового главного редактора, власти сняли табу со Слова оппозиции, но за тем, что пропагандируют СМИ, следили пристально. В марте 1993 года не вышла в эфир программа Невзорова «600 секунд». Вместо антиельцинского сюжета зрители увидели репортаж о митинге в поддержку Ельцина на Дворцовой площади.

Как в свое время правдивост, так и сотрудников «600 секунд», по повелению директора Федеральной телевизионной службы Б. Курковой, за час до эфира стражи порядка не допустили до аппаратной и эфирной студии. Невзоровцы попытались побороться за Слово: обратились с заявлением к

Ельцину, подчеркнув, что такой шаг «полностью дискредитирует ваши указы, в частности, указ о свободе средств массовой информации». Действия Федеральной телевизионной службы тележурналисты назвали грубым вмешательством в журналистику, а руководителей ФТС — «холопами, трусами, подлецами, такими же как их президент». Председатель Комитета Верховного Совета России по СМИ В. Лисин поддержал требование журналистов, расценив снятие сюжета с эфира как введение политической цензуры.

На власть это никак не подействовало. Скорее наоборот — началось целенаправленное завинчивание гаек. Вскоре были сняты с эфира или подверглись цензурным ограничениям программы «Человек недели» с участием А. Руцкого, «Красный квадрат» с участием В. Зорькина, «Времечко», в эфирную студию коего пытался дозвониться О. Румянцев. Канули в лету популярные телепрограммы «Свобода слова», «Куклы», другие передачи, где звучали критические замечания в адрес Ельцина. С грубым нарушением Закона о СМИ был приостановлен одно время выпуск «Российской газеты», других изданий Верховного Совета России. Тогдашний пресс-секретарь Ельцина П. Вошанов заявил: «Этому режиму не нужна свободная пресса» и подал в отставку со своего поста.

Не стало Б. Ельцина, на Олимп власти поднялся рекомендованный им преемник — В. Путин, затем уже выпестованный Путиным — Д. Медведев, потом снова вернулся в Кремль В. Путин. Но что у нас со свободой Слова, улучшается ли ситуация? Путин утверждает, что «да». А оппозиция утверждает: «Нет». К сожалению, у меня нет данных социологических опросов последних лет. Но есть данные 2007 года. Впрочем, думаю, мало что изменилось. Так вот, более 70 процентов россиян считают, что свобода слова у нас есть, правда, при этом ссылаясь на интернет. 25 процентов утверждают, что свободы слова даже больше, чем надо бы! 49 процентов полагают, что Слову никто и ничто не угрожает, поскольку цензуры в России нет.

Стоп! А куда девались такие популярные телепрограммы, как «Свобода слова», «Куклы», «Намедни», «К барьеру» и другие. А почему не выходят газеты «Гласность», «Деловой мир», «Век», «Русский курьер», та же взлелеянная соратником Ельцина Е. Яковлевым «Общая газета»... Продолжать? Каждый может это сделать самостоятельно. Борьба со Словом ведется, цензура никуда не подевалась, она видоизменилась, передана главным редакторам, учредителям, хозяевам. Пример тому — увольнение олигархом А. Усмановым главного редактора журнала «Власть» М. Ковальского за непочтительное высказывание о Путине.

Сегодня место Главлита с его разветвленной сетью чиновников заняли незаметные на первый взгляд, но очень эффективные господа Цензоры — Рубль и Доллар. Именно финансовыми петлями душится свободное Слово. Но не только. Ограничивает и другой, пожалуй, даже более грозный господин — Его Величество Закон. Если первые господа имеют все возможности оставить любого журналиста без средств существования, то второй без проблем может упечь его на тюремные нары. По мнению тех же международных экспертов, российское законодательство о СМИ далеко от совершенства. В результате в 2009 году в отношении свободы слова Россия занимала 174 место из 195!

ЧТО ПРОПАГАНДИРУЕТСЯ СЕГОДНЯ?

Нельзя не коснуться еще одной проблемы, которая нет-нет да и муссируется в СМИ — проблемы пропаганды и агитации в отечественной журналистике. Российские либералы ссылаются на свободу слова в США. Выше было кратко сказано, что она из себя представляет. Бывшие наши сограждане из других республик, ныне суверенных государств, полагают, что в России больше свободы, чем у них — журналисты, дескать, пишут и говорят, что хотят, и даже нецензурные слова употребляют, и никто их за это не наказывает. Попробуй сделать это в Беларуси или Казахстане, Узбекистане или Туркмении...

Что правда, то правда — журналисты в России пишут и говорят, что хотят, порой просто уши вянут. Понятное дело, у каждой страны своя журналистика. Вернее, журналистика как таковая в принципе одинаковая по способу воздействия на массы, донесения до аудитории слова, по жанрам. Подбор же информации, ее изложение, контент (тот же пример, который привела американская журналистка Даниэль Фоллет на конференции в Минске) разнятся. Но не будем касаться западной прессы, она живет своей жизнью, далеко не похожей на нашу, хотя лично меня заботит, что в трудах отечественных исследователей ныне сплошь и рядом ссылки и цитирование зарубежных ученых, вольно-невольно муссируется призыв учиться у них. И, надо сказать, многие российские СМИ следуют этому призыву и без долгих размышлений переносят на нашу почву далеко не самое лучшее, чаще сомнительное, спорное, шеголяя иностранными словечками, засоряя великий русский язык, который, кстати говоря, многие просто-напросто плохо знают. Но это отвлечение от темы. Я же хочу сравнить, выражаясь ныне модным словом, «контент» пропаганды и агитации в СМИ, близкой по духу нам страны, с которой мы пытаемся создать Союзное государство, но, случается,

ведем «газовые», «нефтяные», «сахарные» и другие информационные войны — России и Беларуси.

Итак, раскрываем «Российскую газету» за 20 октября 2010 года. 1-я полоса. «Бандиты ворвались в парламент. Бой в центре Грозного длился около 2 часов». Дальше. «Желтый лист больничный. Меняется порядок начисления пособий по болезни». Включаем телевидение. Все каналы буквально «смакуют» теракт в Грозном.

Берем ту же «Российскую газету» спустя 2 недели. За 3 ноября. Заголовки опять говорят сами за себя: «Бандиты потеряли главаря. В Каспийске уничтожен лидер местных боевиков». «Пенсионный элемент. Бизнес не хочет делиться пенсиями молодых». Читаем «Московский комсомолец»: «Депутат на иномарке оставил девочку без матери». «С чиновником, открывшим бордель, на работе расправились клиенты?»

Включаем российское телевидение: на каналах новость дня — спецоперация в Дагестане...

О чем в эти же дни сообщают СМИ Беларуси?

«Советская Белоруссия» за 20 октября. Главная тема — сообщение о начале работы над проектом новой Концепции национальной безопасности. В Беларуси, не в пример соседке, не стреляют на улицах. Но для устойчивого развития страны, заявил президент, это один из наиболее важных документов. Дальше газета сообщает о динамике ВВП. С начала года она выросла на 6,6 процента. Телеканалы сообщают, что правительство привлекло в страну 4,5 млрд долларов инвестиций, что учителям на 30 процентов увеличили зарплату...

«Советская Белоруссия» за 3 ноября. «Команда БГУ победила на 4-й олимпиаде по программированию». «Детский дом семейного типа Солодких — третий в Бобруйске...».

Главная тема на телеканалах — Беларусь успешно развивается, взяв все лучшее от СССР..

Читаем ту же «Советскую Белоруссию» за 14 января 2012 года. Газета сообщает, что Беларусь экспортировала сельскохозяйственной продукции более чем на 4 млрд долларов, при этом полностью обеспечив в продовольствии собственные потребности. Президент поставил задачу увеличить экспорт сельхозпродукции до 6-7 млрд долларов. Глава государства потребовал в течение февраля выработать четкий подход к регулированию посреднической деятельности при осуществлении закупок товаров. Президент подчеркнул, что государство и люди несут потери из-за того, что образовался целый слой паразитирующих перекупщиков.

О чем сообщали российские СМИ 14 января 2012 года? «Известия»: «Из России увели рекордные 84 миллиардов долларов». «Обманутые дольщики устроили митинг в центре Наро-Фоминска». «Комсомольская правда»: «Барсеточники стали грабить москвичей, переодеваясь в форму ГИБДД». Радио России: «В Дагестане уничтожили крупную банду террористов». «Россия не свободна, но богата». «Кудрин считает, что бюджет страны зависит от цены на нефть»...

Белорусские СМИ 26 февраля 2013 года. «Советская Белоруссия» пишет о том, что Лукашенко поставил задачу перед бизнесом всемерно повышать эффективность экономики, предостерег бизнесменов от попыток поиска «крыши» в госорганах. Газета сообщает, что государство всегда будет контролировать продуктовый рынок и не допустить необоснованного повышения цен. Редакция завершила форум «Кто в доме хозяин?», но проблема ЖКХ остается актуальной, и потому газета открывает новую тему: «Рыночный имидж ЖКХ» и приглашает своих читателей к разговору.

Газета «Звезда» сообщает, что ЕБРР отмечает успехи Беларуси в стабилизации экономики; информирует о том, что в скором времени жилье будет только энергоэффективным; пишет, как развивается профсоюзное движение в стране: не утратили ли профсоюзы свои позиции в коллективах? Как они защищают человека труда?

Российские СМИ 26 февраля 2013 года. «Российская газета»: Путин признал, что в стране процветает сиротство. В феврале зафиксирована отрицательная динамика роста ВВП. Как заявил заместитель главы Минэкономразвития РФ А. Клепач, причина спада — низкие показатели промышленности. В браслетах для осужденных не нашли электроники. Неработающие устройства были закуплены в 2 раза дороже рыночной стоимости. «Комсомольская правда»: Подаренную Депардье квартиру в Грозном оценили в 15 млн рублей. Дочку «РусАла» обыскивают. В деле 29 фигурантов фирм «рога и копыта», открытых на маляра и штукатура. В Москве школьники похитили студента, чтобы получить выкуп и купить мотороллер.

...Сравнения можно продолжать. Кому интересно, может сделать сам, благо интернет под рукой. Разница в пропаганде и агитации, использовании Слова налицо, и она идет от позиции властей, учредителей.

Нынешняя журналистика в странах СНГ развивается на основе двух антиподов: западной и советской. Российские СМИ в большинстве своем отмежевались от советской журналистики, перейдя на освещение повседневной жизни по западным лекалам. Белорусские этого не делали,

продолжая обогащать и развивать лучшие традиции отечественной журналистики.

Как считает белорусский исследователь Сергей Трахименок, в начале девяностых, когда распался Советский Союз и постсоветские государства выбрали рыночные варианты экономического развития, журналисты попали в капкан неких идеализированных представлений о деятельности СМИ в цивилизациях, где рыночные ценности являются приоритетными. Никто не обращал внимания, что в тех же рыночных государствах давно пришли к выводу: принцип свободы прессы не может выступать в качестве некоего абсолюта. И каждое государство, реализуя свою политику, используя медиасферу, должно исходить из обстоятельств конкретной исторической ситуации. В США в качестве примера такого подхода приводят действия правительства Франклина Рузвельта, которое ввело запрет на все радиотрансляции, которые так или иначе могли способствовать росту агрессивности в американском обществе во времена «Великой депрессии».

Нужно отметить, подчеркивает Трахименок, что переход к новой концепции СМИ на постсоветском пространстве проходил болезненно. Прежняя концепция СМИ, которую специалисты называли советской теорией медиа, основывалась на следующих основных постулатах:

- *трудящиеся, чтобы сохранить власть, должны контролировать средства умственного труда. Соответственно все СМИ должны быть им подконтрольны;*
- *сами СМИ не должны разрушать основы общественного и государственного строя;*
- *СМИ должны играть позитивную роль в преобразовании советского общества в коммунистическое.*

Попав под влияние теории абсолютно свободной прессы, журналисты и руководители СМИ на постсоветском пространстве стали видеть свою деятельность как снабжение потребителей товаром, хотя и товаром специфическим — идеями, информацией и т. д. Из чего вытекал вывод: «рынок идей» должен функционировать по тем же законам, что и рынок товаров, а всякое ограничение свободы печати является тем лекарством, которое хуже самой болезни, тогда как рыночная конкуренция обеспечивает «естественный отбор» лучших изданий и вымирание худших. Что само по себе и было правовым основанием недопустимости государственного вмешательства в дела прессы и фундаментом мысли о том, что свобода печати означает ничем не ограниченную конкуренцию на рынке идей и что в результате этой конкуренции реализуется процесс нахождения истины.

Шло время и, как утверждает исследователь, белорусские СМИ переболели этими болезнями, о чем свидетельствует принятый Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Согласно его нормам, с одной стороны, не допускается цензура, гражданам предоставлено право на получение и распространение информации. Закреплены принципы деятельности СМИ — достоверность информации, законность, равенство, уважение прав и свобод человека, многообразие мнений, развитие национальной культуры, а с другой — соблюдение профессиональной этики журналиста и общепринятых норм морали. Белорусский закон намного четче российского. В соответствии с ним, в Беларуси зарегистрировано более 1300 периодических изданий, 8 информационных агентств. Пресса издается на русском, белорусском, английском, немецком, польском и других европейских языках. Более двух третей изданий — негосударственные.

Если использовать классификацию Дениса Маккуайла, то деятельность белорусских СМИ в большей мере протекает в рамках концепции социальной ответственности, которая формулируется следующим образом: «СМИ должны быть социально ответственными, в противном случае кто-то должен заставить их быть таковыми». Данная концепция обязана своим происхождением инициативе американцев — комиссии по свободе прессы. Таким образом, было признано, что условия свободного рынка оказались не в состоянии обеспечить свободу прессы и ожидаемые блага для общества.

Трахименко отмечает, что во всех трех указанных концепциях в разной степени проявляются принципы, которые в том числе лежат и в основе правового регулирования деятельности СМИ в Беларуси:

- *во всех пресс-системах новости медиа являются агентами тех, кто обладает политической или экономической властью;*
- *газеты, журналы, телерадиовещание таким образом не являются действительно независимыми агентами, хотя у них и есть возможность обладать независимой властью;*
- *все пресс-системы одобряют доктрину теории социальной ответственности, которая провозглашает служение потребностям и интересам людей;*
- *практика прессы всегда отличается от теории;*
- *пресс-системы передают идеологию и систему ценностей общества, в котором они существуют.*

Как видим, все эти положения базируются на триаде газеты как коллективного пропагандиста, агитатора и организатора.

Российские же СМИ, как отмечалось выше, тоже базируются на этой триаде, но отказавшись от идеологии, уйдя с головой в рыночные отношения, не учитывают следующего:

- *рынок не является неким сплошным пространством, на котором существуют единые правила поведения или оценки товаров. В нем есть центр, первая периферия, вторая и так далее. И продукты человеческой деятельности могут по-разному оцениваться в указанных секторах, несмотря на их одинаковую себестоимость;*
- *Россия страна с этатистскими традициями правового регулирования. Они сформировались под влиянием более жестких природных факторов выживания, чем в странах Запада, где более благоприятные условия существования и многие виды человеческой деятельности не требуют большого ресурса, являются рентабельными и представляющими интерес для частного бизнеса;*
- *Право только регулирует общественные отношения, а не создает их;*
- *Общество не является монолитной общностью, из него стоит выделить элитные группы. И ориентация прежде всего на ценности и интересы элитных социальных групп или истеблишмента не создает той основы стабильности и уверенности в завтрашнем дне. Опора на социум более надежна и устойчива, так как имеет более значительную основу, чем в первом случае.*

Некой общей методологической особенностью законодателя всех постсоветских государств, кроме не критического перенесения на свою почву опыта других цивилизаций, является фискальная направленность законотворчества, в том числе в сфере регулирования распространения информации.

В рыночных условиях большинство российских СМИ превращаются в официантку, обслуживающую власть и своих учредителей. Это спорное, возможно, утверждение, но посмотрите, как изменились тематика, контент. Сплошь и рядом «заказуха», проплаченные статьи, рекламные опусы. В СМИ, с молчаливого согласия власти, идет трансформация мировоззренческих позиций, культурных и ценностных установок. «Такая модернизация этики — отмечает В. Хелемендик, — вбирает в себя два основных взаимодополняющих потока:

- а) распространение (навязывание) всему миру под видом «общечеловеческих, западных (либеральных) ценностей;
- б) отказ от традиционных гуманистических ценностей, акцентирование стереотипов массовой культуры, которые направлены на формирование

у людей асоциальных установок». (Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. М., 2013. С. 17).

В конце XX и начале XXI вв., по данным социологических опросов, в РФ сосуществуют, переплетаются, противоборствуют три группы ценностей: религиозные, либеральные и ценности советской цивилизации. Известный философ А.Зиновьев, вынужденный уехать из СССР и много лет проживший в Германии, но затем вернувшийся в Москву, на основе созданной им социологической теории провел сравнительный анализ советской и западноевропейской цивилизации и убедительно доказал: общечеловеческих ценностей на самом деле не существует, поскольку человечество не образует единое целое, а состоит из множества цивилизаций — и по национальному, и по формационному признаку. «Действенную силу имеют только те ценности, которые отражают черты реальных социальных организаций. Например, включение в систему ценностей коммунизма права на труд, отдых, образование, обеспеченную старость, жилье и т.д. отражало реальность Советского Союза и других коммунистических стран, а включение в систему ценностей демократических свобод и прав (общеизвестные права человека) отражает реальность стран Западного мира. США и страны НАТО навязывают всему человечеству систему ценностей западнизма, которые на самом деле представляют собой не что иное как закоммуфлированные с идеологическим и геополитическим расчетом ценности стран «золотого миллиарда». (Зиновьев А.А. Распутье. М., 2006. С. 289.)

Наша страна более тысячи лет покоилась на идее «человек человеку брат», сегодня же в СМИ пропагандируется лозунг — «конкуренция—это наше все!» Анализ контента российских СМИ (исключая издания КПРФ, газету «Завтра» и некоторые другие) показывает, что либеральные издания активно внедряют в массовое сознание россиян следующее:

- *признание частной собственности как высшей фундаментальной ценности;*
- *культ потребления, наживы, богатства (независимо от того, каким способом оно было приобретено);*
- *веру во всеислие денег как всеобщего эквивалента, мерила всех вещей; именно деньги, есть наилучший регулятор человеческих отношений;*
- *утверждение о природном неравенстве людей, их разделение на «сильных» и «слабых»;*
- *свободу личности: есть «Я», индивид, а все остальные—чуждые, свобода — лучшие несвободы;*
- *примат прав человека перед правами общества.*

Либеральные российские масс-медиа, считает В.Хелемендик, функционируют в русле западных СМИ, «выполняя социальный заказ на формирование личности определенного типа: а) «гражданина мира»; б) человека, не имеющего четкого представления о том кем быть и как быть, зато знающего, как иметь (т.е. потреблять); в) психически разболансированного (на грани шизоидных состояний) без четкой системы координат (Хелемендик В.С. Главные компоненты... С. 27.).

Со страниц газет, из телерадиопередач (за исключением СМИ КПРФ) исчезли пропаганда социалистических ценностей. Между тем в СССР была создана уникальная социальная модель для полноценной жизни общества, на целое столетие опережающая в этом отношении страны Запада. Они только в начале XXI века, под давлением глобального экономического и социального кризиса, стали обращаться к вопросам государственного регулирования в экономике, банковской системе, но и полноценной социальной защищенности своих граждан. В СССР эти вопросы были решены уже полвека назад. Это не только бесплатное образование, медицина, жилье, стадионы, бассейны, пионерские лагеря, санатории, базы отдыха для граждан СССР, но и другие элементы социальной защищенности, определяющие материальное благосостояние и духовное благополучие человека. Специалисты подсчитали, что все эти блага, выплаты из общественно-го фонда увеличивали зарплату каждого советского человека в 1,5 раза. Ни одна страна буржуазного Запада не тратила в XX веке столько денег на создание достойного уровня жизни населению, как Советский Союз. Рыночная экономика эффективно обеспечивает лишь заполнение товарами прилавков магазинов, а в вопросах реальной социальной защиты интересов населения она намного отстает от стран социалистического лагеря.

В наши трудные дни жители Восточной Германии, Польши и ряда других бывших соцстран смогли оценить это в полной мере. Правда, задним числом, но все же стали вспоминать насколько лучше, увереннее и легче им жилось при социалистическом строе. Как известно, одни магазины, даже переполненные товарами и продуктами, как это делается в Америке и Европе, счастливым и здоровым человека сделать не могут. Для создания ему полноценной жизни нужны и другие составляющие факторы, в том числе и социальные, которые для его благополучия значат намного больше, чем изобилие товаров на прилавках магазинов, которые порой, далеко не все имеют возможность купить.

Давно известно, там, где люди достигают богатой, роскошной жизни, об их духовном развитии говорить уже не стоит. Эту истину человечество знает

уже не одно тысячелетие. Этот горький факт мы наблюдаем в современной России повсеместно там, где деньги, богатство и роскошь стали смыслом жизни людей. Чуть ли не ругательными стали понятия «патриотизм», «интернационализм», «совесть», «духовность»... Перестал быть героем человек труда. Правда, недавно возвращено звание Героя Труда России. Владимир Путин вручил медали и грамоты о присвоении этого звания пяти россиянам, добившимся выдающихся результатов в государственной и общественной деятельности и внёсшим значительный вклад в социально-экономическое развитие страны, в том числе в развитие производства, транспорта, строительства, науки, культуры, образования и здравоохранения.

Золотые медали получили из рук Президента первые награжденные — народный артист РФ, художественный руководитель Мариинского театра Валерий Гергиев, чьим талантом восхищаются миллионы людей во всем мире; директор Института нейрохирургии имени Н.Н. Бурденко академик РАН Александр Коновалов, прооперировавший свыше 10 тысяч больных со сложными патологиями и внедривший в практику минихирургию; машинист горно-выемочных машин шахты «Котинская» Кемеровской области Владимир Мельник, который с бригадой установил рекорд месячной добычи угля — 707,2 тонны; механизатор, ведущий специалист сельхозпредприятия «Россия-Агро» Воронежской области Юрий Коннов; челябинский токарь, рационализатор Константин Чуманов, проработавший более 40 лет на предприятии «Росатома» — «Приборостроительный завод».

Всего 5 человек на всю великую Россию за последние 20 с лишним лет!

И что, СМИ подняли их на щит? Почти все издания и телеканалы отделились кратким пересказом президентского указа, и только правительственная «Российская газета» посвятила по одному абзацу каждому из награжденных, назвав их «современными стахановцами», почему-то взяв эти слова в кавычки и, то ли в спешке, то ли по безалаберности, не указав, где конкретно трудятся механизатор Юрий Коннов, токарь Константин Чуманов. Нашлись и такие журналисты, которые тут же подали это как сенсационный компромат. Так, блогер А.Бабченко в интернете вылил на Валерия Георгиева не то, что ушат грязи — бочку, обвинив его во всех мыслимых и немыслимых грехах, включая измену Родине и официально обратился к Генеральному Прокурору, Президенту РФ привлечь его к ответственности. Комментарии тут, как говорится, излишни. Хорошо, что на дворе не 1937-ой год!

У СМИ ныне не в почете герои труда, они предпочитают трубить во все трубы об оборотистых олигархах, предпринимателях, умеющих

безнаказанно воровать, «делать деньги», шоуменах, проститутках и других всевозможных дельцах. Этими материалами буквально забиты страницы большинства газет и журналов, телепередачи и радиопрограммы, а также социальные сети.

Еще в годы перестройки либеральные СМИ начали активно размышлять социалистические ценности. И эта работа, как видим, продолжается (может уже не так яростно) и поныне. С озабоченностью говорил это в Государственной Думе в начале 2015 года Патриарх Московский и всея Руси Кирилл. По его мнению, происходящее «связано с попыткой подвергнуть сомнению фундаментальные, непреложные, Богом заложенные в человеческую природу, а потому абсолютные и универсальные нормы морали, пересмотр которых грозит огромными опасностями для человеческого общества, потому что в результате границы между добром и злом размываются, а понятие справедливости, по укорененности в нравственной природе человека являющееся универсальным, интерпретируется в соответствии с господствующими философскими и даже политическими установками».

Глава русской православной церкви обстоятельно проанализировал нынешнее состояние нашего общества и роль в этом СМИ, так что есть смысл объемно изложить его точку зрения. Это следует сделать еще и потому, что отечественные СМИ уделили данному событию очень мало внимания, из светских газет только «Российская газета» напечатала полный текст выступления. Патриарха остановился на ключевых проблемах нашего общества. И, прежде всего, он повел речь о справедливости.

«Сегодня справедливым, а значит и нравственным, стало считаться только то, что с новыми господствующими философскими и политическими установками находится во взаимодействии. И, напротив, всяческому порицанию, вплоть до отказа в праве на существование, подвергается иной взгляд, который демонизируется политически и идеологически ангажированными СМИ. Если в понятие нравственности и справедливости вносится относительность, то само это понятие разрушается. «Хорошо то, что хорошо для великой Германии» — известный тезис. И нравственность исчезла. Когда мы нравственность обуславливаем коллективными, корпоративными, классовыми, идеологическими и прочими факторами, мы отказываемся от нравственного начала. И сегодня, когда нам говорят, что нравственно только то, что поддерживается мировыми СМИ, а все остальное является безнравственным, то мы перед собой имеем ту же самую проблему, через которую человечество уже проходило на путях разрушения нравственных начал.

Идея абсолютного ценностного приоритета свободы, свободы выбора, подчеркиваю, и отказа от приоритета нравственной нормы, стал для западной цивилизации своего рода бомбой замедленного действия, поражающий эффект которой становится в полной мере очевидным лишь нам, людям XXI века, потому что наши предшественники, находясь под обаянием темы свободы, с легкостью поддерживали различного рода новшества, в том числе и законодательные, не задумываясь о том, что абсолютизация свободы выбора в отрыве от нравственных установок является смертельно опасной для человека и для общества, потому что выбрать-то можно и зло. Мы видим, какой драмой порой оборачивается ложно понятая свобода. Все это происходит от того, что из сознания и жизни людей исключается высшая справедливость и высшая правда. Последствия такой апостасии плачевны для человеческого общества, оно становится нежизнеспособным.

Люди попытались решить эту проблему, делая акцент на идее главенства права. В таком случае свобода личности ограничивается лишь законами, которые призваны корректировать поведение человека, давать ответы на то, что дозволено, а что нет. Но зачастую мировоззренческие взгляды на тему свободы врываются и в сферу права, внося огромное внутреннее напряжение в законодательную систему и пагубно влияя на личную и общественную нравственность. Примеры известны. Это и легализация так называемых однополых союзов, и узаконивание эвтаназии, и введение в общественную жизнь отдельных опасных элементов ювенальной юстиции. Все эти юридически закрепленные новации, противоречащие подчас не только нравственным ценностям, но даже общечеловеческому здравому смыслу и инстинкту самосохранения, получают все большее распространение и признание со стороны некоторых государств.

К сожалению, упомянутые поведенческие законодательные идеи сегодня пропагандируются и даже навязываются России. И в значительной мере от активной позиции российских парламентариев будет зависеть способность нашей страны устоять перед лицом современных псевдоценностей, губительных для личности и человеческой цивилизации в целом.

Не ставя под сомнение значение свободы, мы говорим о других ценностных приоритетах. На XVIII Всемирном Русском Народном Соборе, в котором принимали участие представители Церкви, лидеры крупнейших общественных сил, в частности — представители всех парламентских партий страны, было четко сказано, о каких фундаментальных ценностях идет речь. И формулируя этот набор ценностей, мы исходили из анализа своей собственной истории, потому что заниматься подобного рода дефинициями в отрыве от реально-

го исторического контекста всегда опасно. И мы взяли этапы исторического развития России — Древняя Русь, связанная с Византией; Российская империя; революция; Советский Союз; новая Россия — и задали себе простой вопрос: а можно ли в каждом из этих исторических этапов выявить принципиально важное, что отличало ту эпоху, что сохраняет свою непреходящую ценность для современной жизни? И ответили: да.

Древняя Русь, Святая Русь — доминанта святости и высоты человеческого духа. Мы обозначили эту ценность словом вера.

Российская империя, превратившая небольшую страну в колоссальную мировую империю от океана до океана. И мы нашли слово, которым покрывается эта реальность, — державность.

Затем революция. Ни у кого не было стремления и желания представить лубочную картину этого страшного явления. Но возникает вопрос: а что-то хорошее было, или только кровь, только влияние иностранных центров, только навязывание России иного, не свойственного ей в то время образа жизни? А положительное было что-то, или только глупое, извините, тупое следование указаниям из-за рубежа через соответствующие политические силы внутри страны? Мы ответили: было стремление людей к справедливости. Если бы этого стремления не было, то никакая бы пропаганда не сработала.

А в советское время? Как только начинаем говорить о советском времени — одни идеализируют, другие демонизируют. А было нечто такое, что это время породило и что сегодня мы смело можем принять, включить в свою собственную философию жизни? Было — солидарность. И никогда не надо забывать подвиг нашего народа, и не только военный подвиг. А те самые комсомольцы, которые на целину ехали, БАМ строили, не получая за это никаких наград и привилегий? Это чувство локтя, желание общими усилиями сделать добро для своей страны. Итак, солидарность.

И, наконец, новая Россия. Что только не говорится по поводу новой России. А ведь именно в новой России мы стали делать акцент на правах человека, на правах людей, на человеческом достоинстве, на свободах. Разве можно это игнорировать и сказать, что все плохо? И мы обозначили эту эпоху словом достоинство.

И получилось — вера, державность, справедливость, солидарность и достоинство. Чуть раньше, на XV Соборе, мы сформулировали еще более широкий перечень ценностей, лежащих в основе национальной идентичности. Кроме перечисленных, это мир, единство, нравственность, честность, патриотизм, милосердие, семья, культура, национальные традиции, благо человека, трудолюбие, самоограничение, жертвенность. В этом перечне присутствует и сво-

бода — не как единственная или главенствующая и подавляющая все другие ценности, но как одна из многих важных базисных ценностей. Убежден: не следует идею свободы, противопоставлять другим фундаментальным ценностям. Те, кто хотел бы предать их забвению или принизить их, должны понимать, что ослабляют сложившийся веками общественный уклад, который создал наше общество и делает его стабильным.

Тенденциям хаоса и конфликта (эти тенденции достаточно очевидны) мы противопоставляем великий религиозно-политический синтез, некий социальный идеал, еще в XIV веке провозглашенный святым преподобным Сергием Радонежским: «Воззрением на Святую Троицу побеждать ненавистную рознь мира сего». В XIX веке русские мыслители говорили о том же самом, указывая на начала соборности в нашей народной жизни. Сегодня, описывая этот идеал на языке социальной философии, мы называем его «солидарным обществом», где ради достижения общего блага тесно сотрудничают между собой различные этнокультурные, социальные, профессиональные, религиозные и возрастные группы. В таком обществе сотрудничают, а не конфликтуют между собой народ и власть, не конфликтуют этносы и религии, и даже политические партии не конфликтуют.

...Хотелось бы сказать и об отношении разных политических сил к отечественной истории. Сохраняя трезвое отношение к истории, не забывая о тяжелых, а порой и позорных ее страницах, необходимо отказаться от «гражданской войны воспоминаний», от привнесения в политическую борьбу этой войны. Идея единства и непрерывности исторической памяти, защиты нашего наследия от фальсификаций, от предвзятого истолкования реалий прошлого должна стать ценностной базой сотрудничества политических сил.

...Именно духовно осмысленный, ценностный подход лучше всего помогает понять единство и непрерывность нашей истории. Мы видим, что Россия оставалась Россией во все века, при всех формах правления и всех политических режимах. Дай Бог, чтобы это было всегда.

Сегодня наша страна находится на пороге нового исторического выбора, нового этапа развития. В этот момент мы должны подумать над тем, как, не копируя что-либо по старым шаблонам, а возвышаясь до уровня подлинного социального творчества, прийти к новому мировоззренческому синтезу. Цель его — в том, чтобы взять все лучшее, что было в нашем прошлом, и построить на этой основе фундамент будущего.

Особое значение в этом контексте имеет утверждение идеала социальной справедливости, его новое осмысление с учетом накопленного нами исторического опыта. Не всегда нам в истории удавалось хранить единство

общества поверх социальных барьеров. Есть с этим проблема и сегодня, особенно в период кризиса. И эту проблему могут использовать наши недруги. Поэтому стремление к справедливости должно не раскалывать общество, не вести нас к новому витку ненависти и розни, но служить достижению социальной гармонии, наполнению конкретным содержанием не только политических, но и социально-экономических прав наших граждан.

...В этом году в Концепции государственной семейной политики был ясно признан принцип презумпции добросовестности родителей в осуществлении их прав, и это очень важно. Думаю, этот принцип должен стать одним из ориентиров при развитии норм семейного права.

Хотел бы отметить, что благодаря принятым государством мерам удалось добиться значительных успехов в решении демографического вопроса, и прогнозы скептиков о резком сокращении числа жителей России не сбылись.

Но, увы, одной рукой мы создаем, а другой — разоряем созданное. Одной из главных бед России остается огромное число абортот. Конечно, справедливости ради стоит сказать, что за последние годы оно несколько сократилось, но все равно их количество остается ужасающе высоким. Если бы удалось в два раза сократить количество абортот, у нас был бы устойчивый и мощный демографический рост. Церковь, следуя заповеди Божией «не убий», всегда видела в умерщвлении не родившегося ребенка тяжкий грех. Часто за таким действием стоят давление врачей и родственников, материальные и жилищные трудности.

Преодоление этого зла требует комплексных мер, которые должны включать в себя помощь семьям в разрешении жилищных проблем, материальную поддержку многодетных семей, введение в работу системы здравоохранения этических норм, которые побуждали бы врачей заботиться о сохранении жизни зачатого ребенка, а также сдерживание рекламы и пропаганды абортот или их полное запрещение...

Большую озабоченность вызывают и некоторые репродуктивные технологии, которые вторгаются в Божий замысел о человеке, разрушают человеческое достоинство и ценность человеческих отношений. Так, нравственное сознание не может примириться с разрешением на уровне закона так называемого суррогатного материнства, превращающего детей и женщин в предмет коммерческой или некоммерческой сделки, извращая само понятие матери, тайны семейных отношений, святости этих отношений. Нам говорят: но что же делать женщине, если она не может родить? Взять сироту, как всегда поступали наши люди...»

Мы живем в эпоху стремительных перемен. Если в прошлом веке мир пре-

образовывался научно-техническими достижениями, то сегодня его облик меняется благодаря социальным технологиям. К сожалению, человек меняется не в лучшую сторону. Христианские заповеди, как и социалистическая идея, в нашей стране были желанными для большинства населения ибо воплощали в себе извечное, глубинное стремление народа следовать заповедям, выработанным человечеством и воплощенным в христианскую мораль, а затем и в Моральный кодекс строителя коммунизма. Историческое родство этих постулатов прослеживается особо зримо при непредвзятом сопоставлении текстов Нагорной проповеди и Морального кодекса строителя коммунизма. Вселяет надежду то, что власти начинают понимать это. Президент РФ заявил, что коммунистическая идеология не придумана кем-то, она базируется на основных постулатах религий. (См. «Аргументы и факты», 2012, №50.)

ПРОПАГАНДА И АГИТАЦИЯ — ДЕЛО ГОСУДАРСТВА

Да, пропаганду и агитацию ведут прежде всего государства. Это инструмент, с помощью которого власть ориентирует общество на достижение тех или иных целей. Существует три варианта пропаганды.

Первый — государство ставит перед собой важные цели и ориентирует общество на их достижение. Эта модель использовалась в СССР. Во всех партийных комитетах снизу до верха функционировали отделы пропаганды и агитации (позже слово «агитация» убрали из названия отдела), которые вели эту работу и координировали, направляли работу СМИ. Кстати, одно время в СССР и СМИ называли официально средствами массовой информации и пропаганды (СМИП).

Второй вариант — у государства нет осмысленных собственных целей. В этом случае цели определяются извне и извне пропагандируются, а само государство ретранслирует их.

И наконец — третий вариант, когда цели формулируются на уровне определенного круга, но не являются общенациональными, поэтому говорить о государственной пропаганде в этом случае не приходится. Мощный механизм государственной пропаганды подключается только тогда, когда есть общенациональные цели, задачи и рубежи, которых надо достичь.

У нас, к сожалению, ныне действует третья модель. Четко определенные национальные цели не сформулированы, отсутствует и целенаправленная государственная пропаганда. Государство пропагандистскую и агитационную работу пустило на самотек, дескать, у нас свобода, мы ничего никому не навязываем. Да и не везде государства занимаются пропагандой,

утверждают некоторые политики, приводя в пример Израиль. Но об Израиле следует говорить с большой осторожностью. Согласно обнародованным в 2013 году данным, 80 процентов мировых СМИ находятся под пристальным вниманием Израиля и США. И вовсе не обязательно, чтобы эта деятельность финансировалась государством. Тем более что по сравнению с некоторыми финансовыми группами государство выглядит весьма скромным игроком. Противостоять же чужестранному влиянию не так просто. Даже попытка с принятием соответствующего закона ни к чему не привела. И сегодня, как и вчера, через российские же СМИ извне активно насаждаются идеи и ценности, противоречащие нашему менталитету, национальным традициям и интересам. Иницируется разделение общества, дискредитируются здоровые ценности, разрушается духовное единство нации.

Хотелось бы обратить внимание и на то, что если раньше пропаганда была откровенно политизированной и явной, то сегодня, продолжая преследовать политические и экономические цели, она использует завуалированные, неявные формы, а пропагандистская риторика перемещается в моральное русло. Постоянно муссируются понятия «общечеловеческие ценности», «европейские ценности». Эта работа ведется настолько искусно и профессионально, что пропагандируемые идеи не настораживают наивного обывателя. Он не понимает, что ставятся и реализуются задачи разложения общества, все более зыбкой становится граница между добром и злом. Посмотрите, как трепетно охраняются права сектантов и сексуальных меньшинств, как настойчиво формируется в сознании общества примирительное отношение к вероотступничеству, греху и пороку. Активное внедрение так называемых европейских ценностей и демократических свобод стало причиной духовного раскола нации, распространения сектантства. А это не просто иные, отличающиеся от традиционных религиозные представления: к примеру, в случае военной угрозы тысячи свидетелей Иеговы не возьмут в руки оружия, не станут защищать свою Родину, — а это уже не только проблема духовного единства нации. Заметим, что ни одна из традиционных христианских церквей никогда не призывала свою паству к отказу от защиты Отечества.

Особую озабоченность вызывает факт воздействия СМИ на подрастающее поколение. Сегодняшняя молодежь — будущее страны. То, что ныне воздействие СМИ на молодежь во многом негативно, уже не оспаривает никто. Данная тема особенно актуальна, когда речь заходит о неконтролируемой подаче материала для молодежной аудитории, которая

как губка впитывает все. Причем воздействие это усилилось по сравнению с советским периодом, ибо ушли со сцены пионерская и комсомольские организации, не стало Домов пионеров с различными кружками. Молодое поколение, мировосприятия которого складывается в резко изменившейся информационной среде, часто оказывается неспособным приобрести верные ориентиры в потоке сильно искаженной информации, «массовой культуры». При существующем идеологическом вакууме противоречивость информационных потоков способствует тому, что мировоззрение подрастающего поколения становится менее цельным, подверженным манипуляции, восприятию пропаганды ложных идеалов и ценностей жизни.

Еще одна серьезная проблема — пропаганда иррационализма. Систематическая публикация предсказаний лжепророков, несмотря на их многократные позорные провалы, еженедельная рассылка по газетам гороскопов, обструкционистское поведение СМИ по отношению к подлинной науке и здравому смыслу, — все это наглядно свидетельствует о том, что пропаганда мракобесия отнюдь не чей-то недосмотр, не просто глупость отдельных журналистов (хотя и это тоже имеет место), не близорукая коммерческая конъюнктура, а ПОЛИТИКА, сознательная и преступно продуманная. Пока игры в гороскопы, экстрасенсорику и талисманы от сглаза выглядят смехотворно. Но если так будет продолжаться и дальше, то через два-три-четыре поколения будет не до смеха. Иррационализм восторжествует повсеместно в России, на людей здравомыслящих, не признающих никаких суеверий, будут смотреть как на моральных уродов (примерно, как сейчас смотрят на атеистов), а за научным образованием придется ездить в какую-нибудь цивилизованную страну вроде Эфиопии. То, что происходит в России, мало назвать национальным позором — это национальная трагедия, огромная опасность, нависшая над интеллектуальным потенциалом народа. Ни один истинный ученый, ни один просто здравомыслящий человек не вправе оставаться равнодушным к этой угрозе. Мы обязаны объединить свои усилия и дать отпор мракобесию.

По оценкам специалистов, средний интеллектуальный уровень зрелища, которое телевидение поставляет в дома россиян, «соответствует примерно уровню развития десятилетнего ребенка, страдающего к тому же извращенной психикой». Общественность уже давно бьет тревогу по этому поводу. Так, будучи Председателем Комиссии по правам человека при Президенте, Э.А. Панфилова, выступая на Гражданском Форуме в ноябре 2001 года, заявила, что от некоторых телепередач даже у взрослых

«стынет кровь в жилах», «в конкурентной погоне за зрителем телеэкран заполонили такие игры, которые будят в человеке самые низменные инстинкты, разрушая его как личность». Частым показом проявлений насилия и жестокости СМИ способствуют формированию криминальной субкультуры, отрицательно влияющей на личность подростков и молодежи. По данным социологов МГУ, отрицательное влияние прессы и электронных СМИ отметили более 40 процентов опрошенных жителей Московского региона. По опросу независимого исследовательского центра РОМИР, 71,9 процентов телезрителей и читателей газет высказались за введение информационного контроля над СМИ. Аналитическим центром института социально-политических исследований РАН было установлено, что такие информационные телепрограммы, как «Новости», «Вести», «Сегодня», вызывают у телезрителей чувство тревоги в 60 процентах, чувство страха — в 49 процентах, разочарования — в 45 процентах. На основании социологических опросов был сделан вывод о том, что деятельность СМИ в российском обществе приобрела не только дисфункциональный, но и зачастую деструктивный характер. В специальном докладе Уполномоченного по правам человека в РФ «О соблюдении прав граждан, страдающих психическими расстройствами» указывалось на то, что «в нарушение законодательства не обеспечивается информационно-психологическая безопасность населения. В средствах массовой информации продолжается скрытая пропаганда жестокости и насилия», что подтверждается рядом социологов. Телевидение стало генератором насилия. Оно не только отражает реальную действительность, но и формирует ее. Ярким примером этого был погром на Манежной площади в Москве, устроенный собравшейся перед большим телеэкраном молодежью во время трансляции футбольного матча чемпионата мира. Погрому предшествовал показ сцены агрессии на том же телеэкране.

18 сентября 2002 года в Доме журналистов состоялся «Круглый стол» на тему «Специфика освещения российскими СМИ новостей. Пропаганда паники». По итогам обсуждения этой темы было составлено обращение к министру РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, в котором в частности говорилось: «Руководители средств массовой информации в погоне за «жареным» не задумываются, что СМИ оказывают огромное влияние на психику людей. Ряд авторитетнейших экспертов считает, что нынешняя информационная политика СМИ безотчетно подталкивает к формированию в российском обществе атмосферы тревожности, паники, безысходности».

Прошли годы. Что изменилось в пропаганде СМИ? Практически ничего. Современная пропаганда не меняется, крайне не поощряет понятий «традиционные ценности», «национальное государство», «национальные интересы».

Стало быть, одна из важнейших задач в постсоветской России — формирование гражданина России, формирование патриота, хорошо образованного, культурного человека, преданного своей стране и традиционной религии. Это внутреннее направление пропаганды. Однако именно в этом направлении в течение последних 20 лет шла активная антипропаганда. Думается, целесообразно иметь госструктуру, которая занималась бы пропагандистскими задачами, при этом разделить внешнюю и внутреннюю пропаганду. Возможно, более эффективно вести внешнюю пропаганду будет через третьи центры. Это не означает отказа от внутренних изданий. Они очень важны, так как создают традиции стиля и анализа. Это та база, на которой могут создаваться зарубежные центры, работающие в интересах нашей безопасности.

Власть обязана заниматься пропагандой. Люди, которые живут в обществе, должны быть мобилизованы на выполнение общих задач.

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ

Черняк А.В.

ВЛАСТЬ И ЖУРНАЛИСТИКА

Монография

Часть I

Редактор: Д.А. Сребницкая

Дизайн: С.Б. Головки

Подписано в печать 24.08.2015. Отпечатано в РИО "Академия медиаиндустрии".
Формат 60х84/16. Усл.печ.л. — 19,75. Бумага офсетная. Гарнитура Ньютон. Тираж 500 экз.
Заказ № 19.

127 521, Москва, ул. Октябрьская д.105, кор. 2.