

СОДЕРЖАНИЕ

НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПУТЬ К КОЛЛЕКТИВНЫМ МЕДИА	2
ПОЭТИКА «КУЛЬТУРНОГО ПОГРАНИЧЬЯ» В ПОЭЗИИ МЕРИЛИН ЧИН	3
БЛОГ КАК НОВЕЙШАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ: КИТАЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА	5
КАСТОМИЗАЦИЯ ЗАПАДНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕПОРТЕРСКОЙ РАБОТЫ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ (на примере российского издания журнала «Форбс»)	6
РОЛЬ СМИ КИРГИЗИИ ВО ВРЕМЯ ПЕРЕВОРОТА 2005 г.	8
РАЗВИТИЕ ГЕРМАНСКИХ ПРОГРАММ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ	10
ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТОЙ «РЕПУБЛИКА» В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА.	11
К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФРАНЦУЗСКОЙ МОДЕЛИ МАСС-МЕДИА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА	12
«DEUTSCHLANDRADIO»: ДИТЯ ОБЪЕДИНЕННОЙ ГЕРМАНИИ	14
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СМИ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ	16
НЕМЕЦКИЙ ЖУРНАЛ «FOCUS» КАК ТИП ИЗДАНИЯ	18
ЛЕГАЛЬНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ТЕРРОРИЗМ» И «ЭКСТРЕМИСТСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»	19
СТАНОВЛЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ ВО ФРАНЦИИ В 1920–1930 ГГ.	21
СОЗДАНИЕ ОБРАЗА БОЙЦА ПЕРЕДОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В ГАЗЕТЕ «МИЛИСИЯ ПОПУЛАР» (ИСПАНИЯ)	22

НАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПУТЬ К КОЛЛЕКТИВНЫМ МЕДИА

Алексеева А. О.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

По мере развития различных форм интернет-журналистики, растущей потери интереса читателей к СМИ и стремления пользователей найти адекватные формы самовыражения в Интернете, электронные медиа трансформируются и приобретают порой самые удивительные формы. В мировом медиа-пространстве развивается новый феномен — народная журналистика (citizen journalism, «we media»), которая в будущем может заметно потеснить позиции традиционных масс-медиа.

Народный корреспондент — это непрофессионал в области СМИ, который пишет медиатексты и снимает фото- и видео-материалы, отправляя их для публикации на специальные веб-сайты, специализирующиеся на народной журналистике, или в традиционные СМИ. Основная тематика таких сообщений — «гиперлокальные» новости.

В англоязычном варианте «Википедии» (Wikipedia — электронная энциклопедия по типу «Британской энциклопедии», которую пишут сами пользователи) суть народной журналистики определяется так: «Народный журнализм, также известный как «журналистика участия», — это активное участие граждан в сборе, сообщении, анализе и распространении новостей и информации».

По словам Элизабет Ли, главного редактора новостного проекта iTalkNews, основанного на принципах «народной журналистики», ни ее сайт, ни другие подобные проекты не претендуют на то, чтобы вытеснить с информационного поля крупные профессиональные СМИ. Цель «репортеров из народа» — предоставить читателям альтернативный, не ангажированный и независимый источник информации, который бы ориентировался на то, что интересно его аудитории, и прислушивался к ее мнению.

Первый всплеск народной журналистики, который позволил серьезно заговорить об этом явлении на международном уровне, произошел по время южно-азиатского цунами 2004 г., когда десятки и сотни отдыхающих на острове Пхукет стали свидетелями разрушительного

бедствия и стремились поделиться информацией, которой в то время так не хватало всем СМИ. Туристы фотографировали происходящее на свои мобильные телефоны и посылали снимки в формате MMS на адреса крупнейших издательств. Фотографии, снятые любителями, а не профессионалами, стали одним из самых достоверных источников информации для многих профессиональных журналистов.

Вторым важным признаком того, что общественный журнализм — это серьезное общественное явление, стали свидетельства очевидцев во время взрывов в Лондоне в 2005 году, заснятые на камеру или изложенные в частных вебблгах. Здесь снова свидетельства непрофессионалов становились важнейшим источником информации для журналистов. То же самое произошло и во время наводнения в Новом Орлеане, когда многие сведения были почерпнуты СМИ в частных вебблгах американцев.

Народная журналистика позволяет обычным людям заниматься тем, чем раньше занимались только профессиональные корреспонденты. Нередко народными репортерами становятся активисты различных сообществ и движений, о которых они и пишут, или жители небольших городков, которые сообщают на интернет-порталах местные новости. Это, по понятным причинам (рост конкуренции и уход читателей), не нравится местной и национальной прессе. Даже такое прогрессивное издание, как «Нью-Йорк Таймс», упрекает народный журнализм в непрофессионализме и отсутствии объективности.

Тем не менее очевидно, что активная народная журналистика может составить серьезную конкуренцию прессе и оказать заметное влияние на развитие журналистики: информирование общества будет идти по разным каналам, разными средствами и участвовать в этом будут все более широкие группы социально активных граждан.

ПОЭТИКА «КУЛЬТУРНОГО ПОГРАНИЧЬЯ» В ПОЭЗИИ МЕРИЛИН ЧИН

Балдицына К. П.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

«Культурное пограничье» — это популярная ныне метафора сложного и многообразного диалога традиционных и новых культур, который происходит в современной литературе США. Мерилин Чин — китайско-американская поэтесса, которая неоднократно в своих стихах, интервью и эссе подчеркивала всю сложность своей двойной (через чёрточку) личности — как драму культурной ассимиляции. Этническая двойственность дополняется бунтом против традиционной трактовки образа женщин в «культуре мужчин». Китайка по рождению, американка по месту жительства, языку и образу жизни, в своих стихах она

ищет новые формы выражения собственного «я» в русле «культурного пограничья» эпохи постмодерна.

Эстетика и поэтика её творчества обнаруживает следующие черты:

Во-первых, открытость широкому спектру традиций, их множественность и равноправие, что порождает подчёркнутое художественное многоязычие её стихов: полистилистику, многоголосие, текучесть образов, прежде всего центрального образа — автора, лирического героя и скрывающих его масок. В одном стихотворении Мэрилин Чин может представлять себя, употребляя все возможные местоимения — не только «я» и «она», но также «мы» или «вы» (по отношению к себе); порой это приводит к странной и в то же время вполне естественной альтернативе «I/we», к смешению местоимений мужского и женского рода и т.п.

Во-вторых, перевёртывание всех отношений подчинения, устойчивых формул и общих мест культурного сознания, использование всех возможных способов подчеркнуть антиномии современного мира: гротеск, парадокс, контраст, каламбур, оксюморон, соединение совершенно противоположных жанров и образов.

В-третьих, всепроникающая ирония и самоирония, которая иногда доходит до «культурной ярости», когда в неподобающий контекст вторгается ненормативная лексика, а высокие слова соседствуют с грубыми и непристойными.

В-четвёртых, техника деконструктивизма — разрушение устойчивых границ и отношений между творчеством и критикой, должным и недолжным, ясным и неясным, сознательное столкновение формы и бессформенности, прозы и поэзии.

В-пятых, особое использование символов, то нарочито традиционное, то подчёркнуто постмодернистское, когда акценты смещены и чередуются образы совершенно разных рядов и регистров, что ведёт к дробности и дисгармонии при сохранении ощущения целостности — пусть и расколотого — мира.

В-шестых, смешение различных концепций времени, характерных для архаического мифа и научных представлений XX в., и грамматических временных форм, когда в одном стихотворении их может быть больше десятка.

И наконец, всепроникающая интертекстуальность и пародия: стихи Мэрилин Чин перенасыщены явными и скрытыми цитатами, когда в соседних строчках звучат отголоски из песни Битлз и «Божественной комедии» Данте, стихов Элиота и Ду Фу, Уитмена и Басе, Горация и Сефериса, Блейка и Ли Бо, и многих других поэтов, а также фразы из христианских молитв и детских песенок, из железнодорожных баллад прошлого века и древних китайских сказок, из библейских и буддийских преданий — причём всё это в сдвинутом, пародийном виде.

БЛОГ КАК НОВЕЙШАЯ ИНТЕРАКТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИИ: КИТАЙСКАЯ ПЕРСПЕКТИВА

Ван Чжунминь

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Блог (сокр. от weblog, букв. «онлайновый дневник») — это периодически обновляемая лента сообщений в Интернете, которая по своей форме напоминает ленту информационного агентства, с той лишь разницей, что каждое сообщение может быть прокомментировано читателями. Одна из главных особенностей блогов (помимо оперативности, свободы мнений, доступности и роли репутации автора) заключается в том, что пользователи могут комментировать заметки, составляющие блог. В последнее время блоги становятся все более многообразными, они могут сочетаться с личной фотогалереей, коллекцией рисунков, опубликованными в сети рассказами и стихами. Блоги бывают не только авторскими или корпоративными. Некоторые онлайн-дневники вырастают до сервисных служб, объединяющих миллионы пользователей.

Три года тому назад в Китае появился первый блог. За это время в стране разразился настоящий бум онлайн-дневников. Блогосфера растет как на дрожжах, не отставая от роста количества китайских интернет-пользователей. По данным опроса Центра информации китайского интернета (CNNIC), проведенном в ноябре 2005 г., общее количество блоггеров составило 16 млн.

В ноябре 2005 г. на годичном собрании китайских сетевых СМИ в г. Нанкине, было предложено считать 2005 г. «первым годом блога» в Китае. В последнее время по мере активного развития сетевых веб-сайтов китайский блог, несомненно, оказался в центре внимания пользователей Интернета. Согласно статистическим данным, с июля 2005 г. ежедневно к нему присоединяется несколько тысяч человек. Многие китайские сайты имеют особые разделы под названием блог. Этот сектор начал развиваться недавно, но оказывает большое влияние на развитие сегмента китайского интернета.

Блог как новая форма коммуникации дает возможность китайцам активно обмениваться информацией, высказывать свои взгляды по различным вопросам. Некоторое время в Китае блог рассматривался в полном отрыве от СМИ. Однако когда появились сетевые веб-сайты знаменитостей, а блог «связал» их вместе, получился неожиданный эффект. Оказалось, что со знаменитостями можно общаться (например, www.sina.com.cn). Таким образом, психологическое расстояние между простыми и известными людьми заметно сократилось.

По данным исследования CNNIC, сообщество пользователей Vokee (аналог, Живой Журнал в России. www.livejournal.com) имеет следующие особенности: блогом в Китае пользуются главным образом молодые люди в возрасте от 13 до 29 лет (34,1%). Средний возраст — 27 лет. Средняя зарплата составляет от 150 до 200 долларов в месяц.

Онлайновые дневники активнее читают мужчины (88%), чем женщины (21%). Многие китайские блоггеры получили хорошее образование. Самым популярным китайским блогом (18,4%) является Bokee (Bokee.com), за ним следуют Sina-blog (Sina.com.cn)—7,8% и Sohu-blog (Sohu.com.cn)—5,4%.

Такое огромное количество блоггеров привлекает не только местные компании, но такие крупные интернет-компании, как Microsoft, Google и Yahoo. По заявлению Microsoft, ее сервисом MSN Spaces пользуется 1 млн. китайцев. По мнению специалистов Reuters, местные провайдеры могут предоставить услуги, наилучшим образом подстроенные под соотечественника. Среди местных блог-сервисов уже заметны лидеры. Так, например, компания Bokee, владеющая блогом BlogChina, является крупной венчурной фирмой с привлеченным капиталом в 10 млн. долл. Она пытается стать крупнейшим блог-сервисом в Китае и даже разместить свои акции на NASDAQ. Другие китайские блог-сервисы сейчас не менее активно ищут инвесторов, которые помогли бы им укрепить свои позиции на китайском рынке. Таким образом, блог является новой формой коммуникации, оказывающей заметное влияние на развитие Интернета в Китае.

КАСТОМИЗАЦИЯ ЗАПАДНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ РЕПОРТЕРСКОЙ РАБОТЫ В РОССИЙСКИХ ДЕЛОВЫХ ИЗДАНИЯХ (на примере российского издания журнала «Форбс»)

А. В. Вырковский
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Методика организации труда журналистов, принятая в редакциях западных деловых изданий, все чаще берется на вооружение российскими масс-медиа. Однако нельзя с полной уверенностью утверждать, что все ее формы хорошо приживаются на российской почве. Например, практика просмотра материала источником информации перед публикацией, часто применяемая в современных деловых СМИ России, в западных масс-медиа строго запрещена и может повлечь отстранение журналиста от должности. Визирование цитат (проверка точности высказываний источника информации им самим перед публикацией материала) является общепринятым в российских деловых СМИ, а в западных деловых СМИ не приветствуется и, как правило, строго ограничено (используется в особых случаях по договоренности с источником информации и редактором). Поэтому внедрение западных норм работы корреспондентов происходит в форме заимствования и кастомизации (адаптации) к российским реалиям.

Одним из наиболее «чистых» образцов организации труда репортеров по западным технологиям является методика, принятая в рос-

сийском издании журнала «Форбс». Отметим некоторые моменты, являющиеся или уникальными, или редкими для российских СМИ.

- Fact checking (проверка фактов). Ее цель — проверка соответствия действительности всех фактов, чисел, расчетов, цитат, выкладок, использованных в материале. Эта процедура проводится репортером (коллегой автора материала). Обязанность проводить fact checking в материалах коллег закреплена в должностной инструкции. Как правило, все данные, касающиеся деятельности определенной компании (частного лица) подтверждаются документально. Для этого используется информация самой компании (лица), предоставленная журналисту, открытые источники информации (проспекты эмиссии, инвестиционные меморандумы, данные Минстата, Федеральной налоговой службы и т.п.), высказывания самого источника информации, полученные в ходе официального интервью, данного представителю журнала «Форбс». Все цитаты источника информации проверяются по диктофонной записи. Найденные неточности исправляются.

- Процедура записи всех разговоров (интервью) с источниками информации. Эта процедура, применяемая репортерами большинства российских в добровольном порядке, в журнале «Форбс» является обязательной. Полученные записи используются в качестве подтверждения точности информации при процедуре проверки фактов и в качестве вещественного доказательства при претензиях источника информации, касающихся якобы недостоверного воспроизведения цитат или неточной передачи данных. Диктофонные записи хранятся в редакции вечно.

- Неразглашение содержания материала, имен интервьюируемых лиц, содержания номера «Форбс» до появления журнала в продаже. Эти условия не оговариваются во многих деловых изданиях России. В то же время в журнале «Форбс» лицо, разгласившее, например, содержание номера до того, как он поступил в продажу, может быть уволено.

- Антикоррупционные процедуры. Журнал «Форбс» отличается крайне жесткой и формализованной антикоррупционной политикой. Журналист, нарушивший правила антикоррупционной оговорки к трудовому договору, подписываемой каждым корреспондентом, может быть уволен. Строго регламентируются размер подарков, которые могут быть приняты журналистом от источника информации (несколько минимальных размеров оплаты труда), а также недопустимость упоминания источника информации или данных о его компании за вознаграждение. Эта норма обычна для западных деловых изданий.

РОЛЬ СМИ КИРГИЗИИ ВО ВРЕМЯ ПЕРЕВОРОТА 2005 г.

Громова А. В.
Российский университет дружбы народов,
филологический факультет

Так называемые «цветные» революции, произошедшие на территории Грузии, Украине и Киргизии, были, безусловно, заранее спланированы и проведены по единому сценарию. Средствам массовой информации, способным непосредственно влиять на политическую активность граждан, в этом сценарии отводится значительная роль. СМИ Киргизии сыграли особую роль в произошедшем в марте-апреле 2005 г. перевороте.

Основным рупором оппозиционных сил Киргизии стала газета «Моя столица — Новости». На информационном поле «МСН» появилась четыре года назад как альтернатива другому городскому изданию — «Вечерний Бишкек». Газета практически полностью существовала на гранты США и их демократических институтов и, естественно, стала оппонентом Акаева. «МСН» сумела объединить политически силы киргизской оппозиции. Активную роль в дискриминации руководства Акаева сыграла журналист Рина Приживойт.

Именно «МСН» выполнила задачу дискредитации Акаева: газете удалось наэлектризовать общественное мнение до состояния революционного взрыва, приведшего к насильственному захвату власти. Регулярные публикации с откровенными призывами к смене власти подкреплялись фактическими документами о злоупотреблениях со стороны президента и его семьи. 11 февраля 2005 г. в газете была опубликована статья «Дом, который построил Акаев», в которой перечислялись все активы, принадлежавшие президенту и его семье. Президент подал в суд на издание. Оппозиция начала сбор подписей в поддержку издания, таким образом, был создан дополнительный информационный повод вокруг газеты, ставшей еще более читаемой. Именно «МНС» стала рупором оппозиции и неоднократно объявляла итоги выборов несправедливыми и фальсифицированными.

27 февраля 2005 г. прошел первый тур парламентских выборов в Киргизии, в котором победила пропрезидентская Партия единства и развития. Такие же результаты, по официальной версии, показал и второй тур выборов. Оппозиция не признала выборы легитимными. 24 марта от Медицинского центра известного доктора-нарколога Женишбека Назаралиева в Бишкеке толпы недовольных двинулись к центральной площади. Это был стихийный митинг с требованиями отставки Акаева. Но неожиданно случилась драка возле дома правительства. Шокирующие сцены погрома в Бишкеке в ночь с 24 на 25 марта увидел весь мир: мародеры грабили, поджигали супермаркеты и продуктовые лавки (сумма ущерба составила, по оценкам зарубежных экспертов, 100 мил. долл.) 10 человек было убито. Был захвачен

дом правительства, само правительство ушло в отставку. Президент выехал в Казахстан.

В Киргизии произошел типичный антиконституционный переворот. К власти пришла группа людей, в основном экс-чиновники правительства: Курманбек Бакиев, сегодняшний президент, был премьер-министром; нынешний министр иностранных дел Роза Отунбаева также побывала в этой должности; и Исмаил Исаков (министр обороны) и многие другие. В бишкекских погромах победившая оппозиция и «МСН» обвинили сторонников Акаева: якобы, именно они манипулировали тысячами вооружённых молодчиков. Европарламент назвал переворот в Киргизии «победой демократии». Однако сам режим и политика по большинству вопросов не изменились, изменились только первые лица государства. К тому же новые лидеры признали легитимным вновь избранный парламент, состоящий сплошь из сторонников Акаева, что еще раз доказывает тот факт, что не был решен главный вопрос любой демократической революции — смена элит.

«МСН» стала полностью проправительственным изданием. С ее подачи был составлен так называемый «черный список» из 42 предприятий, которые якобы принадлежат семье Аскара Акаева. Срочно была создана специальная Государственная комиссия по поиску имущества экс-президента, которую возглавил вице-премьер Данияр Усенов. Несправедливые подозрения, в том числе и по отношению к иностранным компаниям поставили экономику Киргизии под удар, инвесторы заморозили большинство проектов под угрозой национализации. Руководитель госкомиссии на заседании Международного делового совета (в него входит ряд крупнейших зарубежных инвесторов страны) на вопрос о принципах составления списка предприятий, попавших под подозрение, ответил, что он был опубликован в газете «МНС».

Создание новых возможностей в деятельности СМИ в Кыргызстане оказалось более трудной задачей, чем первоначально предполагалось. Между тем администрация Курманбека Бакиева постоянно расширяет свое влияние на электронные и печатные СМИ. Рабочие группы в парламенте разработали проекты законов о свободе СМИ и правах и обязанностях журналистов, которые, впрочем, находятся пока что на рассмотрении экспертов в администрации Бакиева. Некоторые критики Бакиева недовольны тем, что президент медлит с одобрением законопроектов.

Сейчас СМИ Киргизии остаются в финансовой и политической зависимости от власти, в которую вошли другие лица.

В целом уровень развития СМИ остается низким. Практически не развита региональная и местная печать, люди не получают самой минимальной информации.

РАЗВИТИЕ ГЕРМАНСКИХ ПРОГРАММ ТЕЛЕНОВОСТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ

Лемешева М. Н.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Стремительное распространение сети интернет для традиционных СМИ всего мира ознаменовало переход к новым формам их существования и развития. В 2005 г. 37,5 миллионов человек, то есть 57,9% взрослого населения Германии, регулярно пользовались услугами Интернета. Наибольшее количество обращений к информационным ресурсам сети — 46%, — касалось поиска новостей об актуальных событиях в Германии и за рубежом.

Степень доверия публики к тому или иному классическому СМИ, как правило, переносится и на его электронную версию. Это еще в 1996 г. поняли производители германских новостных телепрограмм. Тогда общественно-правовые и частные ТРК практически одновременно начали дополнять свои эфирные передачи текстовыми аналогами в сети. Страницы «tagesschau.de» и «heute.de» сразу завоевали себе славу источника компетентной и непредвзятой информации. Среди частных ТРК наибольшую популярность получила Интернет-страница новостной программы «RTL aktuell».

Быстрое распространение широкополосного Интернета — в 2005 г. он был уже у 36% пользователей в Германии — позволило дополнить интернет-страницы новостей мультимедийными элементами. На сайтах общественно-правовых каналов появились медиатеки, позволяющие смотреть новостные выпуски в режиме реального времени и дающие доступ к архиву передач. Посетители сайтов имеют возможность просмотреть не только программу в целом, но и выбрать конкретные интересующие их материалы. К сожалению, качество видео в Интернете продолжает оставаться достаточно низким, и количество зрителей теленовостей здесь сравнительно невелико — всего 9%. Поэтому на страницах новостей частных ТРК медиатек нет, и лишь «rtlaktuell.de» предлагает 60-секундный видеоролик прошедшей передачи с заголовками основных новостей.

Интернет-страницы германских теленовостей предлагают пользователям широкий спектр информационных услуг. 28% пользователей являются абонентами новостных подборок, которые регулярно рассылаются по электронной почте. Уже в 1999 г. обладатели мобильных телефонов могли узнать заголовки основных новостей, зайдя на war-сайт программы «Tagesschau». Сегодня в сеть с мобильных телефонов входит 19% пользователей Интернет-ресурсов. Учитывая эти данные, частный телеканал RTL кооперации с компанией T-Mobile в 2004 г. разработал новый видеоформат программы «RTL aktuell» — «RTL aktuell mobile», предназначенный специально для просмотра с помощью мобильного телефона. С 2004 г. ARD и RTL предлагают

абонировать так называемые подкасты — аналогичные радиопередачам версии своих программ в форматах MP3 и MPEG4, которые автоматически загружаются на компьютер пользователя с помощью проигрывателя iTunes.

Популярность сайтов новостных телепрограмм неуклонно растет. Так, в 2005 г. страницу «heute.de» посещало до 250 тыс. человек в день. Но несмотря на богатство предложений традиционные эфирные телепередачи по-прежнему пользуются большей популярностью у зрителей, чем их интернет-версии. Так что говорить о замещении традиционных медиа электронными в сфере теленовостей Германии не приходится.

ПРИЕМЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ЧИТАТЕЛЕЙ ГАЗЕТОЙ «РЕПУБЛИКА» В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА.

Назарова Д.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Начало XXI в. было достаточно сложным временем для «Републики» — одной из ведущих итальянских национальных газет. 1990 гг. были периодом спада газетного производства в Италии. На этом негативном фоне газете приходилось выдерживать серьезную конкуренцию со стороны других национальных изданий («Коррьере делла сера», «Стампа», «Соле 24 оре») и отстаивать свои политические взгляды, оставаясь в оппозиции правительству.

Следствием усиления конкурентной борьбы за читателей стало более широкое применение различных промоциональных акций, которые «Република» первой начала использовать еще в конце 1980 гг. Маркетинговые шаги печатной версии газеты были следующими:

- издание местных версий в крупных городах и продажа «бутербродов» (сдвоенных версий национальной и местной газет в сочетании с различными приложениями);
- создание бесплатных тематических приложений;
- начало игр с денежными премиями («Портфолио»);
- снижение цены номера;
- выпуск еженедельного иллюстрированного приложения «Венерди», выходящего по пятницам;
- выход специального приложения — телепрограммы;
- предложение «блоков»: номера газеты и книг, туристических путеводителей, дисков или аудиокассет — по специальной, сниженной цене (первым опытом был принесший невероятный успех газете роман Умберто Эко «Имя розы»),
- выпуск экономического приложения в ответ на повышение интереса к деловой прессе («Дела и финансы»);

- выпуск женского журнального приложения «Республика делле донне»;
- выпуск серии «Энциклопедии»;
- создание книжной серии «Библиотека Республики».
- В конце 1990 гг. «Республика» первой из итальянских газет выпустила электронную версию. Несмотря на то, что первоначально онлайновая газета не приносила дохода, она выполняла принципиальную функцию привлечения читателей.

Важным представляется тот факт, что газета входит в издательскую группу «Эспрессо», в составе которой помимо «Республики» — журнал «ль'Эспрессо», различные местные газеты и один из крупнейших интернет — порталов «Kataweb». И на сайте газеты появилась возможность сквозного поиска информации по всей группе: зайдя на www.repubblica.it, можно прочитать главные местные новости, ознакомиться с последними национальными событиями и происшествиями за рубежом, послушать основные новости по электронному радио, поискать работу и даже забронировать билеты на самолет.

Таким образом, «Республика» в начале XXI в. уже представляла собой яркий пример мультимедийной газеты, которая, пользуясь всеми возможностями, предлагала читателю широчайший набор различных информационных и маркетинговых предложений.

К ВОПРОСУ ОБ ОСОБЕННОСТЯХ ФРАНЦУЗСКОЙ МОДЕЛИ МАСС-МЕДИА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

Одегова А. В.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Говоря о современной стратегии развития французской модели масс-медиа и ее интеграции в мировое информационное пространство, владельцы французских медиахолдингов не исключают, что ряд технологий или деталей для реализации медийной коммуникации покупается за рубежом, но при этом подчеркивают, что приоритетным направлением сегодня является развитие собственных технологий. На основе научных изысканий в области мультимедийного программного обеспечения в рамках многочисленных ассамблей были неоднократно экспериментально показаны возможности систематизации и редактирования музыки, фотографий, видеоклипов и веб-страниц. Судя по всему этому способствовали, с одной стороны, результаты более пристального на современном этапе анализа ситуации на американском медиарынке, а с другой, — осознание необходимости активного внедрения новейших технологий софтверной индустрии в сферу массовой франкофонной коммуникации. Ультрасовременные новинки, имеющие в культуре техногенной французской цивилизации важнейшее

значение, как правило, привлекают французских медиапотребителей и занимают свою нишу на рынке информации. Похоже, неоднократно звучавшие в XX веке прогнозы о том, что будущее французской медиаиндустрии — за развитием новейших электронных масс-медиа, подтверждаются.

Анализируя особенности сектора содержания онлайн-овых масс-медиа Франции, приходится констатировать малое количество специальных онлайн-овых масс-медиа, функции которых выполняют Интернет-сайты традиционных медиа, информационно более насыщенные, чем бумажные версии, и локальную тематическую направленность сайтов (за исключением парижских), ориентацию на местную практическую информацию, высокую стоимость подписки на новости интернет-СМИ в большинстве случаев.

Важнейшей особенностью французской модели масс-медиа является индивидуализация медийного содержания. Особый интерес в последнее время вызывает процесс конвергенции в сфере онлайн-овых масс-медиа и сотовой телефонии.

Во Франции чаще в роли коммуникатора выступает сотовый телефон, с помощью которого происходит доступ к онлайн-овым масс-медиа и электронной почте, по которой для подписавшихся поступают так называемые информационные письма, контент которых включает в себя последнюю известную актуальную информацию в той или иной области. Это говорит о тенденции к индивидуализации содержания по желанию заказчика. Такую услугу предоставляют практически все французские масс-медиа, имеющие онлайн-овую версию, причем не только на французском языке.

В сфере радиовещания французскую модель масс-медиа в начале XXI в. отличают такие особенности, как концепция общественного радиовещания, влияние государства на радиовещательные масс-медиа, высокий уровень развития глобального радиовещания в Интернете, глобализация, разнообразие каналов и программ, что говорит о высоком уровне профессиональной автономии, поиске более узких тематических ниш (новости, спорт, музыка и т.д.) Радиостанциями децентрализация вещания через увеличение числа местных радиостанций, «близость» к аудитории, преобладание информационно-музыкального формата на радио, сохранение национальной идентичности радиовещательных масс-медиа.

Особенностями французской телесистемы в начале XXI в. являются преобладание общественного телевидения под контролем государства, движение в русле коммерциализации, близость к аудитории, широкое распространение «телевидения реальности», дигитализация (оцифровка), большая телеаудитория французской медиапродукции, преобладание комментария над информацией в материалах телевизионных журналистов, присутствие американской телепродукции на экранах телевизоров, продуктивное взаимодействие телевидения с Интернетом.

«DEUTSCHLANDRADIO»: ДИТЯ ОБЪЕДИНЕННОЙ ГЕРМАНИИ

Рыбакова М. В.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

На данный момент «Дойчландрадио» — «DeutschlandRadio» является самой крупной радиостанцией ФРГ и единственной, вещание которой охватывает всю страну. Но для немецких радиослушателей это не просто крупнейшая радиостанция Германии. История ее создания и становления представляет собой особую главу в истории немецкого вещания. В отличие от Франции, где уже давно и успешно работает «Радио Франс»-«Radio France» и Великобритании, обладающей известной на весь мир «Би-Би-Си»-«BBC», Германия долгое время не могла обзавестись собственной национальной радиостанцией. Причиной тому явились федеральная структура страны с одной стороны и разделение Германии на два государства — с другой. Только начиная с 1 января 1994 г. можно с полным правом говорить о появлении национального радиовещания в Германии.

«Deutschlandradio» было сформировано под крышей «АРД»-«ARD» и «ЦДФ»-«ZDF» из возникшего в американской зоне оккупации радио «РИАС Берлин»-«RIAS Berlin», находящейся в федеральном ведении радиостанции «Дойчландфунк»-«Deutschlandfunk», и вышедшего из «ДДР-Рундфунк»-«DDR-Rundfunk» «Дойчландзендер Культур»-«Deutschlandsender Kultur». Особенностью этого события явилось то, что таким образом впервые в истории немецкого радиовещания объединились самостоятельные прежде учреждения радиовещания совершенно различного происхождения и с разной правовой организацией. Кроме того, новая радиостанция с общественно-правовой формой организации впервые получила статус общегерманской. По словам бывшего федерального президента ФРГ Йоханнеса Рау, «DeutschlandRadio» — «это дитя немецкого единства». История создания этой радиостанции поистине уникальна. Как уже было отмечено выше, «Дойчландрадио» — «DeutschlandRadio» возникло на основе нескольких радиостанций: «РИАС» — «RIAS», «Дойчландзендер Культур» — «Deutschlandsender Kultur» и «Дойчландфунк» — «Deutschlandfunk».

Придание статуса головного РТК «Deutschlandradio» можно считать одним из самых серьезных структурных изменений в то время. «Основой для этих решений послужило переподчинение «Дойчландфунк» и «РИАС Берлин» землям». Преобразования в области радио и телевидения на территории бывшей ГДР начались в 1989 г. с отмены обоих госкомитетов и переподчинения телерадиовещания совету министров. 12 марта 1990 г. «Рундфунк дер ДДР»-«Rundfunk der DDR» было переименовано в «Дойче фернзеефунк»-«Deutsche Fernsehseefunk», а 13 сентября 1990 г. Народная палата приняла закон о передаче телевидения и радиовещания в ведение федеральных зе-

мель, который вступил в силу 26 сентября того же года и прекратил свое действие 3 октября 1990 г. «2 октября прекратила существование иновещательная станция «Берлин Интернациональ». Ее частоты были поделены между «Немецкой волной» и «Дойчландфунк» (DLF/ДЛФ). После воссоединения Германии был определен переходный период (до 31 декабря 1991 г.) для преобразований бывшей системы государственных аудиовизуальных СМИ ГДР в общественно-правовой институт. Структурно радиостанция «Дойчландфунк» вошла в состав АРД. «Deutschlandradio» имеет две студии, в Берлине и в Кёльне, однако интendant находится в Кёльне.

Чтобы лучше разобраться в необычной истории создания этой радиостанции, необходимо подробнее рассмотреть все радиостанции, на основе которых в свое время возникло «Deutschlandradio»:

RIAS Berlin. «Дер РИАС Берлин» — «Der RIAS Berlin» («Вещание в американском секторе» — «Rundfunk im amerikanischen Sektor») является старейшим предшественником «Deutschlandradio». Оно было основано американской военной администрацией в 1946 г. как альтернатива подконтрольной СССР радиостанции «Берлинер Рундфунк» — «Berliner Rundfunk» и позиционировалась как независимая радиостанция. До перехода в структуру «Deutschlandradio», радиостанция «RIAS» находилась в подчинении программной дирекции «ЮСИА» — «USIA» («Информационное агентство Соединенных Штатов» — «United States Information Agency»). Его область вещания составляла весь Берлин и территорию ГДР. В качестве «свободного голоса свободного мира» радиостанция «RIAS» должна была служить для граждан ГДР своеобразным информационным мостиком на Запад. И хотя для радиостанции не существовало никаких установленных в законодательном порядке заданий, на ее программной политике это не могло не отразиться. Свою главную задачу радиостанция видела в том, чтобы информировать восточногерманское население о событиях на Западе и поддерживать идею единства Германии. Для множества граждан ГДР радиостанция «RIAS» была единственным независимым от СССР и партии источником информации. Радиостанция демонстрировала свою приверженность ценностям свободы, плюрализма и демократии. Германские социалисты (SED) применяли различные методы борьбы с «вражеской» радиостанцией, начиная с создания технических помех связи и заглушкой сигнала и заканчивая введением штрафа для слушателей этой радиостанции. Все эти меры оказались безрезультатными, и в итоге «RIAS» стала выпускать две радиопрограммы «RIAS-1» и «RIAS-2», а также телепрограмму «RIAS-TV».

Deutschlandfunk. «Дойчландфунк» — «Deutschlandfunk» (сокращенно «Де-Ель-Эф» — «DLF»), была основана 29 ноября 1960 г. на базе закрепленного на федеральном уровне закона о создании программ телерадиовещания. Свое вещание из кёльской радиостудии программа начала 1 января 1962 г. Создание «DLF», так же как и создание

«RIAS», теснейшим образом связано с разделением Германии. Только на почве служения целям объединения Германии стало возможным сделать «DLF» радиостанцией федерального значения вопреки руководству вещания федеральных земель.

«Deutschlandsender Kultur». В противоположность двум предыдущим предшественникам, «Deutschlandradio», о которых речь шла выше, «Дойчландзендер Культур» — «Deutschlandsender Kultur» (сокращенно «Дэ-Эс Культур» — «DS Kultur») возникло уже после объединения Германии. В то время как на развитие «RIAS» и «DLF» значительный отпечаток наложил период разделения Германии, «DS Kultur» не испытала такого влияния, так как было основано только летом 1990г. на основе «Радио ДДР-2» — «Radio DDR II» и «Дойчландзендер» — «Deutschlandsender». 16 июня 1990г. Началось вещание из студии в Берлине. Программа вещания «DS Kultur» была национально ориентированной и должна была также способствовать интеграции Восточной и Западной Германий.

«Дойчландрадио» — «Deutschlandradio» возникло в результате воссоединения Германии, которое привнесло новый порядок в систему вещания ФРГ и ГДР. После 3 октября 1990г. радиостанции потеряли свои конституционно закрепленные права и свои первоначальные функции. Ни «RIAS», ни «DLF» не могли больше функционировать в том виде, в каком они работали прежде. Долгое время обсуждался вопрос о том, должны ли эти радиостанции быть просто закрыты или они должны получить новые правовые основы функционирования. Сначала возникла идея объединить «RIAS» и «Deutschlandfunk», а затем, так как общегерманское радио должно было иметь в своем составе восточногерманскую радиостанцию, решено было присоединить и «Deutschlandsender Kultur». После принятия 25 июня 1992г. такой формы организации новой радиостанции пришлось ждать еще около полутора лет, пока происходила подготовка государственного договора, утвержденного затем парламентами 16-ти федеральных земель. 1 января 1994 г. он вступили в силу. С этого момента «Deutschlandradio» с двумя своими общегерманскими и свободными от рекламы программами «Deutschlandfunk» и «Deutschlandradio Kultur» смогло начать вещание.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ СМИ ЧЕШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ: ОСОБЕННОСТИ, ПРОБЛЕМЫ, ТЕНДЕНЦИИ

Савин М. С.
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

После политических потрясений 1989 г. и последовавшего за ними падения коммунистического режима в системе средств массовой информации Чехии произошли кардинальные перемены.

Наиболее значительным изменениям подверглась ситуация с печатными изданиями. Освободившись от партийной опеки и пройдя через приватизацию, чешские газеты не без трудностей, но смогли приспособиться к новым рыночным условиям и даже увеличили свою аудиторию.

В настоящее время в Чешской республике издается восемь национальных газет: «Млада Фронта Днес», «Лидове Новины», «Господаржске Новины», «Право», «Слово», «Земске Новины», «Спорт» и «Блеск». Лидером газетного рынка является «Млада Фронта Днес» (бывшая «Млада Фронта» — ЦО ЦК Социалистического союза молодежи), ее доля на рынке составляет более 20%. С тиражом в 370 тыс. экз. и с более 1,3 млн. читателей ее относят к числу самых влиятельных европейских газет. За ней следует таблоид «Блеск», имеющий тираж около 520 тыс. экз., но меньшую аудиторию, и «Право» (бывшая «Руде Право» — ЦО ЦК КПЧ) с 270 тыс. экз. Все национальные газеты выходят в Праге, а в провинции распространяются с региональными приложениями. Это позволяет им соперничать с локальной прессой, составляющей примерно четверть рынка «бумажных» СМИ.

Главной особенностью печатного рынка Чехии с начала 1990-х гг. является преобладание иностранного капитала, и в первую очередь немецкого. В настоящее время зарубежным собственникам принадлежит около 80% чешских печатных СМИ, среди которых не только почти все региональные издания, но и часть национальных газет. В обществе не утихают споры о том, насколько правильна такая ситуация. Основными игроками печатного рынка являются немецкие концерны «Пассауэр Нойе Прессе» и «Райнише Пост».

Рынок аудиовизуальных СМИ Чехии за последние 15 лет пережил небывалый расцвет. Чехия стала первой страной бывшего соцлагеря, в которой появился общенациональный коммерческий телеканал («ТВ Нова» в 1994 г.). За короткое время он стал лидером по популярности с рейтингом более 50% и остается им поныне. Кроме него, в Чехии существует еще один общенациональный частный телеканал «Прима ТВ», а также несколько региональных вещателей. Главной особенностью электронных СМИ Чехии является «дуальная» система вещания: помимо частных, существуют два общественных телеканала — «Ческа Телевизе 1» и «Ческа Телевизе 2». Правда, их рейтинг не превышает 35%. ТВ-аудитория страны насчитывает более 10 млн. чел. и продолжает расти, что ведет к увеличению объемов ТВ-рекламы.

На территории Чехии вещают три радиостанции, входящие в сеть Чешского общественного радио «Чески Розглас», две общенациональных радиокompании («Фриквенс 1» и «Импульс»), а также более 130 местных радиокompаний. Частным вещателям принадлежит около 60% радиорынка, однако их доля снижается. Надзор за электронными СМИ Чехии осуществляет Совет по теле- и радиовещанию, подотчет-

ный нижней палате парламента. Решения о выдаче и отзыве лицензий принимают 13 человек, входящие в состав Совета.

Общие проблемы чешских СМИ типичны и для других восточно-европейских стран. Прежде всего это недостаток квалифицированных кадров: молодые журналисты или излишне политизированы, или понимают под свободой прессы возможность несоблюдения этических норм, в частности, не гнушаются заказными материалами.

НЕМЕЦКИЙ ЖУРНАЛ «FOCUS» КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Санкова Л.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Рынок общественно-политических еженедельников Германии делится сегодня на трех китах: «Das Spiegel», «Stern» и «Focus». Согласно данным немецкого профессионального журнала «Medien-aktuell», лидером по итогам 2005 г. стал «Das Spiegel» с тиражом 1 042.395 экз., не сильно отстал «Stern» с 1 017 тыс. экз., а «Focus» занимает лишь третье место с тиражом 750 тыс. экз. Однако по данным этой же статистики, охват аудитории у журнала «Focus» превышает лидера рынка — журнала «Spiegel» — почти на 220 тыс. Таким образом, журнал «Focus» читает каждый десятый немец, и он составляет достойную конкуренцию еженедельнику с мировым именем и почти шестидесятилетней историей.

Первый номер общественно-политического еженедельного журнала «Focus» вышел 18 января 1993 г. Журнал принадлежит немецкому издательству «Focus Magazin Verlag GmbH», которое в свою очередь входит в состав издательского дома «Hubert Burda Media». Главные редактора — Хельмут Маркворт и Ули Баур.

Слоган — «Факты, факты, факты», которые издание еженедельно предоставляет читателям на 200-250 полосах.

С первого дня своего существования каждый номер журнала «Focus» открывает колонка главного редактора Хельмута Маркворта, написанная в жанре дневниковых записей. Ещё одну авторскую колонку еженедельно ведет популярный в Германии шоумен Харльд Шмидт.

Из номера в номер переходят следующие рубрики: «Культура», «Наука и техника», «Интернет», «Репортаж», «Современная жизнь», «Развлечения», «СМИ», «Экономика», «Международные новости», «Глобус», «Рейтинги», «Анкета от «FOCUS». В рамках рубрики «Письма читателей» публикуются самые интересные комментарии читателей о статьях предыдущего номера. На новости из общественно-политической, экономической, социальной жизни Германии отводится примерно одна четвертая часть номера и печатаются они под руб-

рикой «Германия». Коротко о самых интересных и свежих новостях можно узнать в заметках рубрики «Перископ».

Почти каждая статья сопровождается фотографией, таблицами или инфографикой. Разработчики концепции журнала «Focus» первыми решились приравнять по важности текст, фотографии и графику. Интегрировав эти три элемента в одну единую систему, журнал «Focus» стал отвечать запросам современной аудитории. Современных читателей создатели концепции назвали информационной элитой, и именно она является главными покупателями журнала.

Информационная элита — это люди, которые в силу уже завоеванных профессиональных вершин или ещё только для достижения своих целей постоянно нуждаются в информации, но имеют мало времени для ее поиска. Информационная элита нуждается в обширной и в то же время в уже подобранной и проверенной информации, в интересных фактах, интерпретировать которые она может самостоятельно.

Информационная элита умеет пользоваться информацией и коммуникационными технологиями. Для них «Focus» предлагает «News-to-use» «полезные новости» — информацию, которая пригодится в работе и в частной жизни.

ЛЕГАЛЬНОСТЬ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ТЕРРОРИЗМ» И «ЭКСТРЕМИСТСКИЕ МАТЕРИАЛЫ»

Тимофеева М. А.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Для того, чтобы четко отграничивать законную деятельность журналиста по освещению темы терроризма от противозаконного использования СМИ для осуществления экстремистской деятельности, необходимо использовать легальное определение понятия «терроризм» и «экстремистские материалы».

Правительства по всему миру принимают антитеррористические законы, которые чреваты подрывом основных прав. Многие страны используют антитеррористическую риторику для оправдания произвола и репрессий в отношении политических противников.

Терроризм — это абстрактное понятие без содержания, одно определение не может исчерпать все возможные определения. Группы могут быть заклеены как террористические, когда их оппоненты имеют власть, чтобы сделать ярлык легитимным. Это подход порождает практическую проблему, почти все террористы претендуют на звание борцов за свободу (ИРА). Э. Герман в работе «Реальная сеть террора» описывает реальный терроризм как сеть диктаторских ла-

тиноамериканских правительств, поддерживаемых правительством США с целью ограничения распространения коммунизма.

США всегда считались многоконфессиональной страной. Многоконфессионализм, по мнению Э.Д. Лозаннского, заключается в закате господства англосаксонской элиты, билингвизме и перераспределении выборных округов. То и другое со временем стало выражением сепаратизма. Этнический состав государства прошел путь от ассимиляции к торжеству множественных лояльностей. В Конституции США 1787 г. воплощена «теория фракций», изложенная в десятой статье «Федералиста» теоретиком и философом Конституции Джеймсом Мэдисоном. Постулат многообразия фракций специфически трансформировался в систему сдержек и противовесов. Отсюда до создания лобби ровно один шаг. Явление твердо зафиксировалось и получило название независимость.

«Война с терроризмом» дала возможность администрации президента США проводить в жизнь во многом независимую от групповых интересов внешнюю политику. Пока невозможно сказать, насколько устойчивой окажется данная тенденция и явится ли она началом нового этапа взаимоотношений этнических диаспор с государством, но факт того, что меры для «борьбы с терроризмом» разрабатывались заблаговременно, игнорировать не удастся.

Правительства европейских и других государств старательно не замечают произвола в чеченской войне, которую российские власти преподносят как свой вклад в глобальную войну с терроризмом. Судебной палатой по информационным спорам была предложена любопытная его характеристика — «вооруженный мятеж». Кремль называет войну «антитеррористической операцией». Военные действия велись в отсутствие официального режима чрезвычайного положения. В то же время конституционное право каждого свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом может быть ограничено только федеральным законом. В законах «О борьбе с терроризмом», «О противодействии экстремистской деятельности», «О чрезвычайном положении» было достаточно ловушек для СМИ.

Аналогичным образом в США администрация Дж. Буша пыталась вывести широкий спектр действий исполнительной власти в области безопасности из-под судебного контроля. Конгресс ввел в оборот новые понятия, расширяющие трактовку понятие «терроризм», но не нашедшие конкретных расшифровок в тексте самого закона. В США отчетливо проявляется противоборство двух тенденций в нормотворчестве и правоприменительной практике: тенденции к выхолащиванию либеральных ценностей и сохранению либеральных ценностей. В этой ситуации средства массовой информации находятся между двух огней. С одной стороны, они обязаны реагировать на незаконные задержания без предъявления обвинений, отказы в процессуаль-

ных гарантиях, пытки и экстрадиции. С другой, сами представители СМИ находятся под угрозой обвинения в пособничестве террористам, а государство принимает законы, регламентирующие засекречивание официальной и других категорий информации и выступает инициатором полномасштабного шпионажа по всем возможным каналам связи, нарушая гарантированные конституционные свободы.

СТАНОВЛЕНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЙ БАЗЫ КОММЕРЧЕСКОГО РАДИОВЕЩАНИЯ ВО ФРАНЦИИ В 1920-1930 гг.

Узунова Н. Ю.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Становление радиовещания во Франции было осложнено рядом обстоятельств. В эпоху бурного развития капитализма, с одной стороны, и популярных коммунистических настроений — с другой, французское общественное мнение решало судьбу нового средства информации — быть ли радио полностью подконтрольным государству или построенным на коммерческих принципах? Примерами этих двух моделей служили Великобритания и США. Они, хотя и совсем на немного, опередили Францию. И если первая предпочитала воспитывать и вести за собой аудиторию, то вторые ставили во главу угла не просвещение общества, а извлечение прибыли.

Регулярное радиовещание во Франции появилось в 1922 г. При чем государство в лице армейской станции, которая использовала уже имевшийся передатчик на Эйфелевой башне, всего лишь на несколько месяцев опередила предприимчивых «частников». Радиостанция, которая впоследствии получила название «Радиола», как и знаменитые радиоприемники той же марки, была создана при участии Французского радиотехнического общества (СФР). СФР в свою очередь была филиалом Всеобщей компании беспроводного телеграфа (ЦСФ). Эта связь не случайна. Ведь в техническом отношении радио стало преемником телеграфа. Унаследовало оно и его юридический статус.

Государство еще в XIX в. установило монополию над телеграфом. В 1903 г. было образовано отдельное министерство почты, телеграфа и телефона (ПТТ). Его стараниями было введено получение разрешения сначала на отправку телеграмм. А уже во время Первой мировой войны полагалось иметь специальное разрешение и на получение сообщений. Государство проводило последовательную политику на усиление контроля над информационными потоками. Именно в ведении этого министерства потом оказалось и радио. Странно было ожидать другого отношения к средству информации, обладавшего такой силой воздействия на аудиторию. Закон от 30 июня 1923 г. подтвердил и закрепил государственную монополию на новое средство массовой

коммуникации. Впрочем, позиции противников такого взгляда на его будущее тогда тоже были сильны. В том же году в дополнение к закону негосударственным станциям все же была предоставлена возможность осуществлять свою деятельность. Они могли начать вещание при условии получения предварительного разрешения, которое в любой момент могло быть отозвано. Кроме того, эти станции облагались ежегодным налогом.

В обязанности министерства ПТТ входил также и надзор за их работой. Несмотря на эти неудобства, сторонников частного вещания устраивала такая ситуация. Ведь было получено право на существование вообще, а препятствия, установленные законом, при желании можно было и обойти (что и делалось с успехом). Частные радиостанции продолжали появляться в немалых количествах. Чтобы как-то урегулировать сложившуюся ситуацию, 28 декабря 1926 г. был утвержден декрет, который ввел понятие «отложенной монополии». Было принято компромиссное решение, хотя мысль о реальной монополии властью не оставлялась. Согласно этому документу, деятельность уже существовавших коммерческих радиостанций была узаконена, но их положение оставалось весьма шатким. Создавать новые станции было запрещено. Такая нечеткость формулировок позволила негосударственному радиовещанию продержаться до начала Второй мировой войны. Запрет на открытие новых станций ловко обходился. При всех этих сложностях в 1928 г. было 13 частных станций. Из них к 1939 г. была закрыта только одна.

СОЗДАНИЕ ОБРАЗА БОЙЦА ПЕРЕДОВЫХ ПОДРАЗДЕЛЕНИЙ В ГАЗЕТЕ «МИЛИСИА ПОПУЛАР» (ИСПАНИЯ)

Чернышева О. В.

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
факультет журналистики

Сразу после того, как в 1936 г. был поднят мятеж против властей республиканской Испании, стало очевидно, что избранному правительству противостоит армия подготовленных кадровых офицеров. Республиканцам необходимо было убедить гражданское население в том, что создаваемые ими военные подразделения не менее боеспособны. Пропаганда в этом направлении велась республиканской прессой как в отношении всей армии в целом, так и отдельных ее частей.

Усилия журналистов республиканской печати и, в частности, газеты Пятого полка «Милисиа популар», были направлены на повышение популярности ударных подразделений коалиции — штурмовых частей. Таким образом, в центре внимания республиканской прессы оказались Стальные роты, сформированные в рамках Пятого полка.

Редакция «Милиции популар» настойчиво создавала романтический ореол вокруг бойцов этого подразделения. Полосы газеты пестрели сообщениями о военных успехах этой части, а рядом публиковались восторженные стихи, посвященные ее героям. «МП» неоднократно подчеркивает, что героизм Стальных рот вызывает всеобщий восторг: редакцию осаждают иностранные корреспонденты, желающие своими глазами увидеть прославленных героев. Часто публикующиеся в «МП» рисунки изображали некий собирательный образ бойца Стальных рот с обязательными атрибутами: бородой, винтовкой в руках, патронташем через плечо и т.д.

Пропаганда военной доблести Стальных рот дала неожиданный эффект — большинство добровольцев народной милиции хотело попасть исключительно в Стальные роты. Газете «Милициа популар» пришлось напечатать ряд разъяснительных статей для того, чтобы не превратить эту инициативу в карикатуру» («МП», №10 от 6 августа 1936 г.). В публикациях указывались необходимые для зачисления в Стальные роты знания, навыки, рекомендации и т.д.

Чтобы направить в другие подразделения поток желающих вступить в Стальные роты, командование Пятого полка сформировало Бригаду победы. Причины создания этой части приводятся в статье «Политический смысл Бригады победы» (№ 7 от 14 августа 1936 г.). Для повышения популярности новых подразделений журналисты «Милиции популар» используют примерно ту же схему, что и в случае со Стальными ротами, уделяя несколько большее внимание политической составляющей.

Огромная популярность передовых подразделений Пятого полка привела и к другим отрицательным последствиям: появлению «показного» героизма и слепого подражания бойцам из Стальных рот и Бригады победы. Оружие превратилось у некоторых республиканцев не более чем в атрибут, соответствующий созданному в печати образу. Стараясь покончить с такими явлениями, республиканская пресса провела масштабную кампанию в центральной и фронтовой печати.

Таким образом, усиленная пропаганда героизма и непобедимости передовых частей республиканской коалиции привела с одной стороны, к повышению популярности республиканской армии в целом, а с другой, — к некоторым отрицательным последствиям, в том числе и к слепому внешнему подражанию романтическому образу бойца передовых подразделений.