

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ**
Высшая школа журналистики и медиакоммуникаций

**ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ И ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ
ОБЩЕСТВА**
(сборник статей под редакцией С.Н. Ильченко)

Печатается по постановлению
Редакционно-издательского отдела
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета

Рецензенты:

доктор политических наук, профессор, заведующая кафедрой кафедр
связей с общественностью в политике и государственном управлении В.А.
Ачкасова (СПбГУ);

доктор филологических наук, доцент, заведующая кафедрой
журналистики Т.Л. Каминская (НовГУ имени Я. Мудрого).

Электронные СМИ и политическая жизнь общества: сборник статей под
ред. С.Н. Ильченко. – СПб.: ВШЖиМК, 2018. - с.

Данное издание посвящено актуальным проблемам отражения
политической тематики в отечественных СМИ, а также в ряде сопредельных с
Россией стран. Авторы включенных в сборник статей рассматривают темы,
касающиеся политической жизни общества в отражении самых разных видов
и типов медиа (телевидение, радио, сетевые ресурсы). Анализ проводится на
обширном материале, в котором нашли отражение различные медийные
ситуации, характерные для нынешнего политического дискурса.

Издание предназначено для бакалавров и магистрантов, проходящих
обучение по направлению «Журналистика», а также тех, кто проходит
специализацию по политической журналистике и в сфере аудиовизуальных
СМИ.

Оглавление

Введение	4
Памяти Куксина И.А. И НЕКОМУ ЗАПОЛНИТЬ ПУСТОТУ	7
Апухтин И.Н., тележурналист. АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЗЕРКАЛЕ ФЕЙК-ЖУРНАЛИСТИКИ.....	9
Войтик Е.А. (Томский государственный университет). О ПОЛИТИКЕ ОТ СЛОЖНОГО К ПРОСТОМУ: ТЕНДЕНЦИИ ОФИЦИАЛЬНОСТИ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ПРОГРАММАХ РОССИЙСКОГО ТВ И РАДИО	41
Гуленко П.В., заместитель генерального продюсера телеканала RTVI. СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ СХЕМЫ ОБЩЕСТВЕННО- ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ: 2000-2016 ГГ.	50
Дегтярева О. В. (Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации). КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАХОЛДИНГОВ «СТАРЛАЙТМЕДИА» В. ПИНЧУКА И «1+1 МЕДИА» И. КОЛОМОЙСКОГО ...	62
Долгова Ю.И. (МГУ имени М.В. Ломоносова). ТЕНДЕНЦИИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ.....	94
Ильченко С. Н. (СПбГУ). ДОСТОВЕРНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: МЕЧТА ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ?	105
Клюев Ю.В. (СПбГУ). ПОЛИФОНИЯ МНЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ ПРИЗНАК ПОЛИТИЧЕСКОГО МАССМЕДИАДИСКУРСА	117
Максим А.А. (СПбГУ). ПОДАЧА ПОЛИТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА В ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСАХ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)	129
Мосесова Е.А. (ВШПиМК). YOUTUBE-КАНАЛ «ВДУДЬ»: ФАКТОРЫ АУДИТОРНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ	140
Мырзагулов М.М. (факультет журналистики КНУ им. Ж. Баласагына Кыргызской Республики). ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ КЫРГЫЗСТАНА - СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗВЕНО ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ	151
Стародубцева М.В., российский журналист. СЦЕНА НАСТОЯЩЕЙ СМЕРТИ: КАК ИГ ВОЗВРАЩАЕТ НАСИЛИЕ В РЕАЛЬНОСТЬ.....	160
КОРОТКО ОБ АВТОРАХ	168
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	170

Введение

История – это политика, которую уже нельзя поправить. Политика – это история, которую еще можно исправить.

Зигмунд Графф, немецкий писатель

Если политика есть искусство возможного, то вся наша жизнь – политика.

Чезаре Павезе, итальянский писатель

Рассказывать о политической жизни, значит, рассказывать о том, что происходит с нами, вокруг нас, и в отношении нас. Хотя еще с позапрошлого века в слове «политика» всегда слышится размеренная и чеканная поступь Истории с большой буквы. И в том, чтобы мы эту поступь услышали, а ее результаты увидели, о них прочли, играют главную роль те субъекты политической жизни, которых мы привычно именуем «СМИ». Политизация жизни социума в условиях царящей нынче и везде шоу-цивилизации такова, что невозможно определить: достигла ли она максимальных значений, или все-таки нам еще предстоит увидеть пик развития политической составляющей нашего бытия таких размеров, что с этим не сравнятся не «период перестройки и гласности», приведший к распаду СССР, ни период нахождения у власти в постсоветской России ельцинской команды в содружестве с олигархатом.

Политика, хотя и числится во всех книгах афоризмов как искусство возможного (спасибо канцлеру Германии Отто фон Бисмарку!), но все-таки тем и хороша, что с точки зрения интереса медиа (а через них – и всего остального человечества), она всегда неожиданна и удивительна, ибо так или иначе большинство жителей нашей планеты так или иначе с нею связаны. Учитывая предстоящие весной 2018 года президентские выборы в России можно предположить, что в отечественном медиапространстве политическая тематика займет одно из первых мест. Но это дело будущего.

Предлагаемый вниманию читателей сборник статей – о дне сегодняшнем, или о недавнем прошлом, которое было насквозь пронизано

политикой. Показательно, что в этом создании под одной обложкой и одним названием «сошлись» работы и размышления представителей разных вузов и научных школ. А еще мы можем гордиться тем, что внимание наших авторов направлено не только в адрес наших, внутренних медийных проблем, но и за пределы России – на Украину и Киргизию, и даже – на Ближний Восток. При этом каждый из них опирается на собственный практический опыт, независимо от статуса и нынешней своей должности.

Координатором данного издания выступила кафедра телерадиожурналистики Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Для нашей кафедры всегда было характерно внимание к тому, что сегодня происходит в «зоне нашей научной ответственности» - в радиоэфире и на телеэкранах. Однако нынешние тенденции развития медиапространства таковы, что в эту зону втягиваются, и весьма активно другие канал коммуникации. И это не могло не найти своего отражения в тематике статей нашего сборника.

Стоит обратить также внимание, что в статьях сотрудников нашей кафедры и наших коллег из других вузов других город и стран можно обнаружить большое количество примеров, фактов, событий и сведений, на фундаменте которых они выстраивают свой актуальный анализ различных медиапроблем и медиаситуаций. Эмпирический материал нашего сборника обширен и будет весьма полезным подспорьем для тех, кто изучает аналогичные проблемы, кого интересуют то, как в нынешних условиях шоу-цивилизации функционируют электронные СМИ и – самое главное – как они конкретно влияют на политическую жизнь общества.

Сборник изначально задумывался как некая современная одномоментная фиксация состояния дел в медиасфере, ориентированной на политическую тематику. Когда же статьи «собрались вместе», оказалось, что по факту мы получили гораздо более расширенную картину, фиксирующую положение дел в политической журналистике как таковой. И, собственно, это

тоже один из очевидных результатов, который нам дала работа по составлению сборника и работы над ним.

В помощь тем, кто интересуется тем, как «ведут себя» электронные СМИ в политической жизни общества, мы также приложили к сборнику список соответствующей литературы. Ознакомится с нею будет весьма полезно для всех, кого волнует современное состояние политической журналистики и состояние политической тематики в обозначенных нами в сборнике тематических рамках.

И еще одно очень важное замечание, которое стоит сделать перед тем, как вы начнете свое путешествие по страницам нашего совместного труда, объединившего не только конкретных людей, но вузы, города и страны. Одним из авторов этого сборника должен был стать Игорь Александрович Куксин, наш коллега. Но – увы! – неожиданная и от того еще более нелепая его кончина оборвала его жизнь. И, тем не менее, на страницах нашего сборника мы вспоминаем этого замечательного человека, отдавая дань его памяти и сохраняем в наших сердцах самые теплые воспоминания об этом удивительном человеке.

Итак, сборник – перед вами. Можно приступать к его чтению, изучению. И весьма возможно, что кто-то увлечется этой темой, а кто-то получит важную и ценную для себя и своих научных штудий информацию. А кому-то просто будет интересно. Как написал однажды польский писатель Станислав Ежи Лец: «Я не интересуюсь политикой, и это отнимает у меня много времени». Мы для вас это время постарались сэкономить.

*Сергей Н. Ильченко, доцент кафедры телерадиожурналистики
ВШЖиМК СПбГУ, составитель и редактор сборника*

Памяти Куксина И.А. И НЕКОМУ ЗАПОЛНИТЬ ПУСТОТУ...

ПАМЯТИ ИГОРЯ АЛЕКСАНДРОВИЧА КУКСИНА

Он никогда не повышал голоса. Не то, чтобы тихо говорил, но без нажима, не на публику, как бы внутрь себя. В его интонации всегда было размышление, рассуждение, вопрос. Так говорят люди, которые умеют сомневаться, с которыми хорошо вместе думать и придумывать. Я говорила: «Игорь Александрович, вам надо командный голос вырабатывать». Он усмехался. Обещал. Не получалось.

Удивлялся, что студенты ленятся. Я говорила: «Игорь Александрович, надо строго. Вы с ними очень деликатно». «Они же взрослые», – возражал он убежденно. Зачем командовать теми, с кем надо вместе думать и придумывать? Он уважал своих студентов, сочувствовал им. Он словно отпускал их под их собственную ответственность. И работал с теми, кто возвращался. И никогда не выходил из себя.

Он не говорил «нет». Не то, чтобы соглашался, но не отказывался. Его ответ встраивался в процесс его внутреннего размышления. Так он принимал новые поручения, нагрузки, обязательства, обстоятельства. Не вздыхал, не делал утомленное лицо, не паниковал, не возмущался. Он был готов ко всему. Он не боялся. Не героически и пафосно, посылая вызов страхам и угрозам. А просто ничего не боялся. В нем была та мягкая сила, в которой страхи растворяются.

Он не был лидером. Не рвался вперед и наперегонки. Не завоевывал, не отвоевывал, и вообще не воевал. Хотя это странно, если знать, где и в какое время ему довелось бывать и работать. Он создавал поле доброжелательности, сглаживал углы и уходил от конфликтов. Он умел гасить атаку, снимать агрессию и делать чужую силу своей. И стеснялся этой силы. Он уступал, как сильный, тому, кто слабее. Он умел беречь того, кто рядом.

Он был опорой. Плечом. Мог подхватить, подстраховать, не подвести. Не суетился. Возникал незаметно там, где надо. И отходил в сторону, пропадал, когда надобность исчезала. Он брал на себя и закрывал собой.

Он был высок. Красив. Размашист.

Он приносил уверенность в том, что все получится и будет хорошо...

М.А. Бережная, заведующая кафедрой телерадиожурналистики

ВШЖиМК СПб

Апухтин И.Н., тележурналист. АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ В ЗЕРКАЛЕ ФЕЙК- ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация

В статье рассматриваются конкретные примеры того, как и в каких ситуациях проявляются в современных условиях признаки информационной войны. Причем, критическому анализу подвергаются не только материалы и сюжеты «противников» России, но и те, которые были произведены и выпущены в эфир отечественными журналистами. Авторы указывают на данные случаи как на яркий пример такого явления фейк-журналистики.

Ключевые слова: информационная война, фейк, телевидение, пропаганда, Украина, Россия, журналисты, медиа.

Прежде, чем рассмотреть различные аспекты влияния, которое электронные средства массовой информации оказывают на политическую жизнь общества, сперва необходимо определиться с самим понятием электронных СМИ.

Некогда к таковым относились радио, телевидение и с определенной условностью кино, поскольку комплексное определение электронных СМИ включало в себя не только фиксацию звука и изображения электронными методами, но также и передачу их на расстояние, то есть, вещание.

С наступлением эпохи цифровых технологий и появлением – с последующим бурным развитием – интернета к электронным медиа теперь можно относить любое СМИ, которое распространяется по сети, поскольку процесс конвергенции состоит из трех частей, и первая из них – это дигитализация информации, то есть перевод любой составляющей части медиа, будь то текст или фотография, не говоря уже об аудио и видео, в цифровой формат, в котором любая информация описывается двоичным кодом, состоящем из нулей и единиц. Точно также, вся информация, которая транслируется через интернет, передается на расстояние электронным

способом – как по обычным проводам (что давно уже устарело), так и по оптоволоконным сетям и беспроводным способом.

Далеко не все сайты, на которых собрана та или иная информация, позиционируют себя как средства массовой информации, хотя по внешним признакам к таковым относятся.

В соответствии со статьей 2 Закона РФ о средствах массовой информации под массовой информацией понимаются предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы; под распространением продукции средства массовой информации понимаются продажа, подписка, доставка, раздача периодического печатного издания, аудио- или видеозаписи программы, вещание телеканала, радиоканала (телевизионное вещание, радиовещание), вещание телепрограммы, радиопрограммы в составе соответственно телеканала, радиоканала, демонстрация кинохроникальной программы, предоставление доступа к сетевому изданию, иные способы распространения.

Таким образом, массовой информацией сегодня можно считать не только классические виды журналистской деятельности в печатно, радио, телевизионной и кино области, но также различные блоги - вид веб-сайта, представляющий собой онлайн дневник, предназначенный для прочтения и комментирования другими пользователями Интернета¹, записи в социальных сетях, любительские видео на каналах типа YouTube, прямые трансляции на сервисах Instagram, LiveStream, Ustream – то есть, практически всю информацию, которую создают пользователи интернета и предназначают ее для трансляции неограниченному кругу лиц.

Можно констатировать, что буквально в течение последних пятнадцати лет сфера влияния электронных СМИ развивалась в геометрической прогрессии, разрослась до десятков тысяч различных медиасайтов, что дает повод говорить о том, что традиционные средства массовой информации во многом утратили монополию на аудиторию; так, к примеру, наиболее частый

¹ Подробнее: <http://vse-sekretu.ru/136-chto-takoe-blog.html>

ответ молодежи в возрасте 15-25 лет на вопрос «какие программы вы смотрите по телевидению» - «я телевизор не смотрю». Поскольку молодым – да теперь уже и не только молодым людям (автор этой статьи также давно престал смотреть телевизор из интереса, и оказывается у телеэкрана разве что по производственной необходимости) нет необходимости тратить время на телесмотрение, поскольку интернет-информация гораздо обширнее, подается как правило в сжатом виде, а также в интернете можно найти различные, порой, диаметрально противоположные точки зрения на одно и то же событие. Кроме того, если целый ряд телеканалов (несмотря на то, что менеджмент этих каналов яростно сей факт отрицает²; но подтвердил Владимир Познер³) создает так называемые «стоп-листы»⁴, то есть, списки неугодных персон, которые ни под каким видом не могут появиться в программах канала, то интернет-издания от такого вида цензурирования свободны. И если одно интернет-издание блокирует появление на своих страницах той или иной персоны, то в другом интернет-издании эта персона найдет для выражения своих мыслей и идей обширную полезную площадь, не только телевизионную, но и фото, и текстовую.

Одна из таких персон – Алексей Навальный, директор Фонда борьбы с коррупцией, он присутствует в стоп-листах всех федеральных российских телеканалов. Тем не менее, его фильм-расследование о доходах и недвижимости премьер-министра РФ Д. А. Медведева «Он вам не Димон» в течение шести месяцев посмотрели только на канале YouTube 24 822 988 человек (по данным на 01.10.2017)⁵.

При этом, по утверждению руководителя пресс-службы российской социальной сети «ВКонтакте» Г. Лобушкина, который ссылается на исследование компании TNS, уже в 2015-м году аудитория «ВКонтакте» превысила аудиторию «Первого канала»: каждый день «ВКонтакте»

² <https://echo.msk.ru/news/2041076-echo.html>

³ <https://lenta.ru/news/2011/02/24/pozner/>

⁴ <https://team29.org/story/stop-lists/>

⁵ https://www.youtube.com/watch?v=qrwlk7_GF9g

посещают 13,3 миллиона человек в возрасте от 12 до 44 лет, в то время как «Первый канал» ежедневно собирает у экранов 10,9 миллиона зрителей. Недельные показатели у социальной сети и телеканала равны: 20,1 миллиона человек⁶. При этом аудитория телеканала «Россия-1» составляла на тот момент 9,2 миллиона человек⁷. В январе 2016-го года число уникальных пользователей соцсети «ВКонтакте» достигло 90 млн. Об этом говорится в отчете Mail.ru Group, опубликованном на сайте Лондонской фондовой биржи (LSE). Более 70 % подписчиков заходят в социальную сеть с мобильных устройств⁸.

Таким образом, с учетом того, что в социальных сетях публикуются не только текстовые и фотоматериалы, но также аудио и видеозаписи и, кроме того, в том же ВКонтакте есть возможность вести прямые видеотрансляции, новая эпоха цифрового телевидения, прежде всего, для молодёжи, выглядит как телевизионный сигнал на экране компьютера, планшета или смартфона. И в этой медиасреде традиционное телевидение безнадежно проигрывает интернету не только по количеству, но часто и по качеству информационной составляющей, поскольку подвержено рамкам и ограничениям, которые называются «редакционная политика», «эфирная политика», «формат», «идеология» и т.п. – в то время, как интернет-вещание представляет собой совершенно свободный процесс, качество которого зависит исключительно от его создателя, работающего прежде всего в интересах аудитории.

С течением времени расклад среди каналов поменялся: по итогам 2016-го года телеканал «Россия 1» впервые за свою историю вышел на первое место по аудитории. Такие результаты приводит Mediascope (бывшая TNS Russia). Согласно опубликованным данным, среднегодовая доля аудитории «России 1» увеличилась с 13,4 до 13,6% среди зрителей старше 18 лет. Показатели

⁶ <https://snob.ru/selected/entry/92178>

⁷ [http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%3C!--%20\[YEAR\]%20--%3E=2015&set_filter=Y](http://mediascope.net/services/media/media-audience/internet/information/?arrFilter_pf%3C!--%20[YEAR]%20--%3E=2015&set_filter=Y)

⁸ <http://www.macdigger.ru/iphone-ipod/ezhemesyachnaya-auditoriya-vkontakte-prevysila-90-mln-chelovek.html>

«Первого канала», в свою очередь, упали с 14,3 до 13,3% в этом же сегменте по городам России с населением от 100 тыс. жителей⁹.

И, вместе с тем, в минувшие годы была замечена общая тенденция потери аудитории практически всеми крупнейшими телеканалами, за исключением ТНТ, аудитория которого, впрочем, и не выросла (минус 0,4 п.п. до 12,8% (среди зрителей 14–44 лет)¹⁰.

Кроме того, упомянутое расследование ФБК было опубликовано – и многократно перепечатано («поставлено в перепост»), то есть массово растиражировано в текстовом виде на десятках сайтов, совокупную аудиторию которых подсчитать попросту невозможно. Известно, что число пользователей Рунета (русскоязычного сегмента интернета) по состоянию на 13 апреля 2016-го года составляло *80 500 000 (восемьдесят с половиной миллионов)* человек. Такие данные привел на открытии форума РИФ+КИБ 2016, который проходил с 13 по 15 апреля в Подмосковье, Сергей Плуготаренко, директор РАЭК. Из них 66,5 млн человек (57%) ежедневно выходят в Интернет, что на 9,3% больше показателей прошлого года. Согласно прогнозу Плуготаренко к 2020-му году рунетчиками станут три четверти россиян¹¹. При этом Россия пока что второй в Европе рынок по величине проникновения Интернета, однако с течением времени может выйти на первое место, поскольку запас для развития довольно существенен: только-только массово начинают выходить в Сеть представители возрастной (45+) аудитории, а также жители небольших городов с населением менее 500 тыс. человек¹².

Анализируя эти данные можно прийти к выводу, что в определенных случаях видео, размещенное в интернете, по числу просмотров заметно переигрывает традиционное телевидение, причем необходимо иметь в виду, что аудитории телеканалов, как правило, постоянные, в то время, как в

⁹ http://www.rbc.ru/technology_and_media/09/01/2017/5872d7c69a79478a483ee273

¹⁰ <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/01/22/625025-krupneishie-kanali-teryayut>

¹¹ <https://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2016/04/13/runet-2016/>

¹² <https://www.ferra.ru/ru/techlife/news/2011/04/21/rif-kib-2011-57-millionov-rossiyan-polzuyutsya-internetom/>

интернете считается просмотр каждого уникального пользователя. Но такая картина, скорее, касается только крупных городов, где развиты услуги интернет-провайдеров; в глубинке же России потребителям информационного контента предоставлена возможность получать информацию только по радио, ТВ и из газет (журналов), причем в ряде регионов в связи с отсутствием цифрового телевидения, зрители могут принимать три – четыре федеральных канала, что, соответственно, и формирует их мировосприятие, причем, как будет понятно из дальнейшего исследования, это восприятие формируется системой кривых зеркал.

7 октября 2017-го года президент РФ В. В. Путин отмечал 65-летний юбилей. Разумеется, этому событию было посвящено немало материалов в эфире телеканалов. Но один из них привлёк особое внимание: в Нью-Йоркском ресторане Lucy's Cantina Royale специально в честь упомянутого события соорудили пятиэтажный «Putinburger» весом в 1952 грамма (192 – год рождения Путина). Но привлёк материал внимание не только сообщением об экстравагантном событии, но и тем, что на всех федеральных каналах были показаны одни и те же кадры. Небольшое блогерское расследование помогло выяснить, что снят был репортаж агентством Ruptly, которое принадлежит телеканалу Russia Today (RT). Собственно, такое же российское СМИ, как ВГТРК или «Россия сегодня», то есть, которое финансируется из федерального бюджета РФ.

В доинтернетовскую эру этот сюжет так бы и остался неразоблаченной фальшивкой, однако сегодня любое шило обязательно вылезает из мешка. Выяснилось, что девушку, которую снимали в репортаже, зовут Тамара Илизарова, она актриса, и не самая талантливая, поскольку в кафе подрабатывает официанткой. Также блогер-сообщество обратило внимание, что флаер, рекламирующий чудо-бургер установлен только на одном столике в кафе, что навело на мысль о постановочном сюжете. В итоге блогер @Alexey_Kovalev позвонил в упомянутый ресторан и выяснил, что «В ресторане очень удивились: никакого «бургера в честь» Путина они не готовят,

правда к ним вчера приходил некий телеканал снимать сюжет, но они к этому не имеют никакого отношения. То есть получается, что сотрудники российского телеканала заказали в нью-йоркском кафе бургер с пятью котлетами, поставили рядом напечатанный на принтере флаер с Путиным и сняли про это сюжет, который показали по всем остальным российским телеканалам»¹³.

Более того, фальшивку подхватило и агентство ТАСС, которое опубликовало следующий текст (с сайта агенства удалён): *Один из менеджеров ресторана **Тед Брайен** сообщил ТАСС, что Путин—единственный государственный лидер, день рождения которого отмечают в заведении подачей особого блюда. Брайен констатировал, что Путин обладает значительным влиянием. “Так что и бургер должен быть большим”,—добавил он. По мнению менеджера, блюдо будет пользоваться успехом у посетителей.*

*“Мы считаем, что Владимир Владимирович—выдающийся политик и историческая личность, поэтому решили один день в году посвятить именно ему”,—сказала главный бармен заведения **Дарья Пауто**. Данная традиция существует уже на протяжении трех лет, за это время рецепт блюда оставался практически неизменным».*

В ресторане блогеру Алексею Ковалеву, который оказался весьма въедливым журналистом, сообщили, что никакой Тед Брайен там никогда не работал. Кроме того, Ковалев отправил запрос Шону Райану, менеджеру сети ресторанов, в которых входит и Lucy’s Cantina Royale. И получил следующий ответ: *Ресторан Lucy’s Cantina Royale стал жертвой фальсификации, связанной с днём рождения Владимира Путина. Наш ресторан никогда и ни в какой форме не отмечал день рождения Владимира Путина и никогда не предлагал посетителям “Путин-бургер”. Ресторан Lucy’s полностью опровергает любые заявления, сделанные в видеозаписи, поскольку они не соответствуют действительности. Сотрудники, ответственные за эту*

¹³ <https://noodleremover.news/fake-putinburger-c4431e377df7>

фальсификацию, отстранены от работы до завершения разбирательства. Пожалуйста, дайте знать, если кто-то сообщил вам противоположное. Спасибо. С уважением, Шон Райан».

Также Шон Райан сообщил, что две сотрудницы ресторана ввели руководство в заблуждение, сказав, что снимают студенческий проект. Они будут уволены, сказал Райан, а ресторан наймёт юристов, чтобы “разобраться в этой истории”.

«Но вы просто задумайтесь, - резюмирует блогер Ковалёв - какая ситуация: две официантки в кафе в Нью-Йорке сказали руководству, что снимают студенческий проект, а сами позвали российский телеканал и сняли полностью выдуманный сюжет про “бургер в честь дня рождения Путина”. И это на полном серьёзе подают в российских СМИ как доказательство того, что весь мир любит Путина и наперегонки сочиняет самое оригинальное поздравление ему... Я, честно говоря, даже не знаю, что тут можно добавить. Даже если эта история была бы правдой: кому пришло в голову, что вот эта бесформенная, полупрожёванная гора мяса, хлеба и картошки—достойный подарок Путину, свидетельствующий о величии России?¹⁴».

Тем не менее, история с бургером вполне безобидна – насколько может быть безобиден откровенный фейк, то есть ложь, выданная за правду, и которая транслируется по федеральным телевизионным каналам. Известно, что маленькая ложь рождает большое недоверие¹⁵. Фальшивку с #путинбургером телеканалы не опровергали, хотя и агентство Ruptly, и телеканал Russia Today очень быстро этот сюжет удалили – как со своих сайтов, так и из YouTube. И получается, что только интернет-пользователи узнали правду о телевизионной лжи, в то время, как граждане России, которые получают информацию (а также, как выяснилось, и дезинформацию) исключительно из телевизора, остались в счастливом неведении, что им соврали. Не из таких ли историй и возникают пресловутые рейтинги

¹⁴ <https://noodlremover.news/fake-putinburger-c4431e377df7>

¹⁵ Юлиан Семенов. «Семнадцать мгновений весны».

государственных деятелей в 86% безоговорочной поддержки?

Также известно, что люди охотнее верят большой лжи, нежели малой. События в Украине стали лакмусовой бумажкой, по которой можно определять степень фальшивости и уровень лжи федеральных российских телеканалов. Один из самых ярких примеров большой лжи стал герой сразу трёх сюжетов, два из которых вышли в один и тот же вечер с интервалом в час: в 19.00 на телеканале НТВ, программа «Сегодня», и в 20.00 в программе «Вести» на телеканале «Россия-1». И в одном, и в другом сюжете был показан один и тот же человек – Андрей Петков, получивший ранения во время беспорядков в г. Николаев, Украина. Вот только в сюжете, показанном по НТВ, это был гражданин Германии, который приехал в Украину для того, чтобы привезти деньги боевикам «Правого сектора» и обучить их, как причинить увечья и изранить как можно больше людей. А в репортаже «России-1» он был представлен, как гражданин Украины, пострадавший от рук боевиков «Правого сектора»; для большей убедительности к больничной койке была привязана георгиевская ленточка.

Чтобы не быть голословным – вот расшифровка текстов обоих сюжетов.

НТВ:

Ведущий в кадре: В начале выпуска – сенсационное признание гражданина Германии, который несколько дней назад получил ранение у стен Николаевской облдминистрации.

Ведущий за кадром: В беседе с нашим корреспондентом он назвал цель своего визита на Украину. Гость из-за рубежа, как выяснилось, готовил к силовым акциям группу из 50-ти человек, и все участники этой группы – граждане Западной Европы. Оплата проводилась им лично до выхода на сцену театра боевых действий. При этом он сам является лишь передаточным звеном в сложной финансовой схеме. Ну, а кто стоит за ним – наемник говорить отказался.

Наемник: - Во-первых, я привез денег в лагерь для Майдана, из Германии...

Корреспондент: - А если не секрет, какая сумма?

Наемник: - Пятьсот тысяч евро. Я купил пятьдесят комплектов обмундирования, заказал, вернее; я оплатил заказ, через неделю он должен был быть готов. В военторге вашем. Я хотел, чтобы это было цивилизованно, чтобы это больше было похоже на игру «Зарницу», понимаете? Ну, как-то так, по-душевному.

Ведущий з/к: Человек, который сейчас находится в больнице, выступал на стороне активистов Майдана, правого сектора. Основная цель его группы – покалечить как можно больше мирных митингующих, чтобы они не смогли продолжать свои акции. Попав в клинику, гражданин Германии отказался от услуг переводчика и сообщил, что зовут его Андрей, и что в 92-м он уехал с Украины в Германию. Кроме того, он признался, что является гражданином нескольких государств. Полное интервью наемника смотрите сразу программы Сегодня вечером на нашем канале.

Россия 1:

Ведущий М: Сегодня стало понятно, что атака на сторонников федерализации в Николаеве не обошлась без участия властей. Обнародованы кадры, на которых видно: боевиков правого сектора в город завозили автобусами в сопровождении военных.

Ведущий Ж: Радикалы были вооружены и милиция им во всем подчинялась. С подробностями Антон Лядов.

Пострадавший в/к: Стреляли... по шестнадцать патронов. Потому что они стреляли, не останавливаясь.

Корреспондент з/к: Сотрясение мозга, перелом голени и ожог лица с некрозом. Сорокалетний Андрей Петков не сможет ходить еще полгода. Сейчас он готовится к операции. 7-го апреля Андрей, как обычно, пришел на центральную площадь, в открытую заявить, что недоволен действиями новой власти. Но на мирный протест неожиданно вдруг нагрянули радикалы, которые устроили настоящую бойню.

Кадры с итершумом стрельбы и взрывов, криками.

ТИТР Андрей Петков, пострадавший: *Он мне в висок ставил – когда я лежу на земле – в висок ставит: «Я тебя убью!» - парень здоровенный. Я говорю: «Во тебе! Если хочешь – стреляй!» И тут девчонки подбежали, с ноги его – бац! – и он укатился.*

(Конец сюжета).

Этот же человек был показан и в еще одном репортаже из Николаева, который вышел в эфире ТВ Севастополя, материал для которого был передан участниками николаевского антимайдана. Андрей Петков на этот раз был представлен как коренной николаевец, житель Германии, детский хирург, спасший более двухсот малышей. Он приехал поддержать земляков в борьбе с наступающим неонацизмом. В этом эфире Петков, который в титрах отмечен как пострадавший в столкновении с боевиками Майдана, говорит: *«Меня волновал процесс революции, который идет очень долго в Украине и никак не развяжется. Поэтому я сам из личных денег своих, точнее, привез определенную сумму денег, пока не буду говорить, какую, но не малую, и решил помочь в организации палаточного городка. Я подходил к лагерю и тут вдруг началось. Началось... просто какой-то кошмар. Начали кидать гранаты, начали кидать камни, начали кидать дубинки, начали стрелять. Я попытался спрятаться в палатку, тем более, что я там делал перевязку как врач девочке пострадавшей, на руке. Режут палатку, кидают гранату. После того, как кинули гранату, я выбежал из палатки, в меня начали стрелять в упор. Стреляли из травматике, перебили мне лицо, перебили нос и перебили, самое главное, берцовую кость. Сложный перелом со смещением, где мне предстоят сложнейшие операции. Так что вот такие вот дела сейчас обстоят. Я во многом разочаровался, но не опустил руки, я буду бороться и обязательно доведу это дело до конца. Я не один, у нас есть куча единомышленников, мы самоорганизуемся и доведем это дело до конца».*

В итоге можно сделать вывод, что зрителю в очередной раз подсунули фальшивку, несмотря на то, что в каждом сюжете были использованы реальные документальные кадры беспорядков на улицах г. Николаева. Вот

только «главный герой» оказался подсадной уткой. Приходится повторить ещё раз: интернет-сообщество моментально раскусило ложь, зрители же, получающие информацию исключительно из телевизионных программ, опять остались в неведении, что им соврали. Реакция же интернет-сообщества была жесткой:

Рустем Адагамов: *Цирк на льду. Одного и того же человека НТВ и Россия 1 выдают за иностранного наемника "бандеровцев" и пострадавшего от этих "бандеровцев" местного жителя в Николаеве. Причем даже декорации не меняют, лепят дезу безо всякого стеснения.*

Марат Гельман: *Я даже не знаю, как комментировать. Понятно, что смешно. Но одновременно так стыдно, что даже не хочется верить, что это возможно.*

Кирилл Мартынов: *Это видео исчерпывает тему российской пропаганды в отношении украинских событий. Большого позора себе представить трудно. И георгиевскую ленточку привязали, паскуды¹⁶.*

Но самый громкий скандал, связанный с ложью и фальсификацией информации на федеральных телеканалах был связан с рассказом реально существующей женщины, актрисы Галины Пышняк, уроженки Прикарпатья, которая в интервью рассказала о том, как в Славянске украинские военные сперва распяли мальчика, а затем убили его мать. Вот что прозвучало в эфире программы «Время» на Первом канале (фрагмент расшифровки материала).

Ведущий в/к: Сегодня ровно неделя с того дня, как киевские силовики вошли в оставленный ополченцами Славянск. Как раз тем временем датирована история, (далее продолжает за кадром; на экране показывают женщину с детьми) которую рассказала обитательница лагеря беженцев в Ростовской области. Она говорила о публичной казни. Женщина назвалась Галиной из Славянска матерью четырех детей, уроженкой Западной Украины. Недовольство родственников вызвало то, что ее муж ушел в ополчение. Разговор с Галиной оставил сложное чувство. Вы сейчас сами

¹⁶ <https://www.svoboda.org/a/25328972.html> + <https://www.youtube.com/watch?v=IGklZkIjq0w>

поймете, почему. Разум отказывается понять, как подобное вообще возможно в наши дни в центре Европы. Сердце не верит, что такое вообще возможно. С другой стороны, вот он, ее рассказ.

ТИТР Галина Пышняк: В центре города, это площадь Ленина, напротив исполкома... С одной стороны, это единственная площадь, куда можно согнать всех людей. На площади собрали женщин – вообще-то потому, что мужиков больше нет, - женщин, девочек, стариков вот этих, и это все называется «показательная казнь». Взяли ребёнка, трех лет, мальчика, маленького, в трусиках, в футболке. Как Иисуса на доску прибили – один прибивал, двое держали. И вот это все на маминых глазах. Маму держали, и мама смотрела это всё, как ребёнок истекает кровью, крики... И еще взяли и вот сюда надрезы сделали, чтоб ребёнок мучился. Там невозможно было, люди сознание теряли. А потом маму, после того, как ребёнок полтора часа мучился, умер, вот это всё происходило, - потом взяли маму, привязали до танка, без сознания, и по площади девять кругов провели, а круг площади – километр.

Корреспондент Юлия Чумакова: Вам особенно после этого интервью грозит большая опасность, правильно я понимаю?

Галина Пышняк: Я как предатель родины – потому что я родом из Закарпатской области – меня же моя мать сказала: «Ты приедешь –я тебя сама расстреляю». И (...неразборчиво...) меня расстрелять. У меня две расстрельные статьи. Мне надо было просто за будущее детей... Я за себя не боюсь, мне жалко детей. Мне детей жалко. Если б, честно, не дети, я б сама взяла оружие и пошла в ополчение. Это не украинская армия, это не освободители. Это – твари.

Далее следует ещё две с половиной минуты диалога корреспондента с актрисой, но для примера достаточно. Буквально на следующий день интернет взорвался опровержениями, доказывая, что всё, сказанное в эфире программы «Время» - ложь и выдумка. И действительно, эта история была лживой от начала и до конца – разве что актриса Пышняк действительно родом из

Закарпатья. Однако, это враньё прожило приблизительно полгода, так Первым каналом и не опровергнутое, пока журналист Ксения Собчак не заострила на этом фейке внимание президента В. В. Путина во время очередной «прямой линии» и потребовала, чтобы в эфире телеканала прозвучало опровержение. После чего 1-му каналу была дана команда эту конкретную ложь опровергнуть. Разумеется, текст писал кто-то из редакторов, и наверняка это «опровержение» согласовывалось на высшем уровне руководства телеканала (и кремлёвской администрации). Исполняла «опровержение» ведущая Ирада Зейналова, и лучше бы она этого не делала. Вот что прозвучало в эфире:

Ирада Зейналова в кадре: Глава государства никак не прокомментировал эпизод с распятым мальчиком, о котором упомянула Собчак. Эта история стала красной тряпкой для оппозиционных СМИ. Материал вышел в эфир ещё в июле, вот эти кадры.

*И. Зейналова за кадром: Лагерь беженцев в Ростовской области. Женщина, которой с детьми на руках удалось вырваться из-под обстрелов. Она не прячет лицо, называется настоящим именем, Галина Пышняк, признаётся, что её муж – ополченец. И со слезами на глазах рассказывает, как на глазах у матери военные распяли ребёнка. В тот момент и по сей день Славянск контролировался украинскими военными. **Ни подтвердить, ни опровергнуть эту информацию возможности не было. Ведь российским федеральным телеканалам в аккредитации в зоне АТО было отказано. И мы предварили рассказ словами – цитирую – нашего корреспондента: «Разум отказывается понять, как подобное вообще возможно в наши дни в центре Европы. Сердце не верит, что такое вообще возможно».** Ничего, кроме реального рассказа реально существующей женщины, бежавшей из ада в Славянске. (на экране демонстрируются кадры: пожилая женщина рядом с трупом мужчины; горящие деревянные дома – или бараки? – и т.п.). то, о чём она говорила, встало в один ряд в бесконечной цепочке свидетельств. О судьбах детей, разорванных снарядами, расстрелянных при попытке бежать, погибших при авианалётах и артобстрелах. Вот эти кадры. И вот эти дети.*

И если за положенным для эфира муаром этих трагедий не видно, мы этот муар снимаем. Пожалуйста, уберите своих детей от телевизора. Это очень жесткие кадры, в которые тоже не хочется верить, но это – реальность.

Далее следует нарезка кадров с трупами детей и взрослых, детей в больнице.

Почему эти кадры, эти трагедии не заинтересовали тех, кто называет себя оппозиционными СМИ – объяснить не нам. Как не потряс, вероятно, и ад, происходивший в Одессе. После пожара в доме профсоюзов оппозиционные блогеры не собирали марши за мир и против войны. А ведь в Одессе людей добивали перед камерой. Да, это не распятие, это – аутодафе, сожжение заживо, ведь именно события в доме профсоюзов стали чудовищным доказательством: самые дикие кошмары – уже реальность.

Мои коллеги работают на этой гражданской войне и до сих пор становятся очевидцами других преступлений против мирных жителей в Донбассе. Там запытаные в плену, сожженные заживо, расстрелянные без суда и следствия, пропавшие без вести. Эти факты подкреплены видео доказательствами, ради которых наши коллеги рискуют своими жизнями. Так выглядит правда о донбасской операции.

И. Зейналова в кадре: Жизнь оказалась страшнее фантазии. Если болезненной фантазией женщины, чья психика не выдержала ада круглосуточных обстрелов Славянска, оказался рассказ луганской беженки.

Особенность этого «опровержения» в том, что агрессивные и страшные кадры смертей смонтированы в настолько бешеном ритме, что у рядового зрителя нет никакой возможности их идентифицировать. Несмотря на то, что в углу кадра висит пояснение: «Досье. Украина», территориальность государства идентифицируется всего дважды: табличкой на украинском языке «приёмный покой» и свидетельством о смерти шестилетнего ребёнка, также на украинском языке. Даже во время покадрового просмотра – а такая возможность есть у любого, кто выходит в интернет и может скачать этот материал, чтобы потом пересмотреть несколько раз, останавливая каждый

эпизод, возможности стопроцентной идентификации нет. Зато есть информация о том, что часто официальные СМИ используют «чужие» кадры для иллюстраций событий в Украине. Например, известна фотография горящего танка якобы ВСУ Украины; на самом деле, она сделана несколькими годами ранее в Кот-д'Ивуаре. Известны фотографии двух девочек, которые, по версии официальных СМИ, были убиты бойцами ВСУ в Донбассе. Однако на первой фотографии изображена девочка, которую изнасиловал и убил маньяк в России, на другой - погибшая в Крыму львовянка: на неё обрушился балкон старого советского санатория. Также несколько раз была использована фотография пожилой женщины, рыдающей на фоне кадра убитого молодого человека. И эта фотография не имела к Донбассу никакого отношения: она была сделана в 1995-м году в Чечне фотографом Петером Турнлеем¹⁷. И в этой связи какие есть основания доверять намешанным в «опровержении» 1-го канала жутким кадрам, да ещё и в ситуации, когда косвенно, но «первый» признался во лжи и подтасовке фактов, в нарушении главного правила журналистики: если нет стопроцентного подтверждения факта – материал в эфир не ставится. И все попытки оправдания – «ни подтвердить, ни опровергнуть эту информацию возможности не было, ведь российским федеральным телеканалам в аккредитации в зоне АТО было отказано» - не стоят ломаного гроша. Так что пропагандистам «Первого канала» осталось только тщательно замаскировать мысль «мы вам соврали и сделали это специально», утопив сознание зрителя в волнах ужаса и ненависти.

Прошло некоторое время, и актриса Галина Пышняк вновь оказалась в кадре СМИ: на этот раз в качестве палестинской беженки, с двумя детьми и в компании с мужчиной, на футболке которого написано «DON'T SHOOT! Milwyr Israel mas o Palestina»¹⁸.

Сегодня целый ряд вопросов вызывают и транслирующаяся информация о боевых потерях российской армии, которая участвует в сирийской войне.

¹⁷ https://yadi.sk/d/_64cVL6O3NiaXd

¹⁸ «Не стреляй! Вывести израильские войска из Палестины» (перевод Яндекс-переводчик).

В марте 2015-го года президент РФ В. В. Путин категорически утверждал, что ни о каком участии российских вооруженных сил в наземной операции в Сирии не может быть и речи. Правда, при этом не исключил «участия России в авиаударах по террористам в Сирии, но только в рамках международного права»¹⁹. В 2016-м году российская авиация начала ежедневные боевые вылеты, бомбардируя сирийские «позиции террористов», а также и некоторые города. При этом комментаторы федеральных телеканалов, что в новостях, что в таких одиозных программах, как «Воскресный вечер с В. Соловьёвым», подавали это событие в восторженных и мужественных тонах, которые должны были вызвать у зрителя чувство неимоверной гордости за подобные действия, но и при этом скромно умалчивая, что каждый боевой вылет обходится российскому налогоплательщику в два с половиной миллиона долларов. А также о жертвах среди российских военнослужащих, которые как бы не участвуют в наземной операции. В официальную прессу просачивается лишь скупая информация о высших офицерских чинах. Так, в сентября 2017-го года исключительно коротко РБК со ссылкой на Интерфакс сообщил, что «полковник Валерий Федянин, принимавший участие в операции Российской армии в Сирии, умер в Москве в главном клиническом госпитале Минобороны²⁰. По данным Минобороны, Федянин организовывал доставку гуманитарной помощи в один из населенных пунктов сирийского Хама. «Под автомобилем, на котором следовал российский офицер, террористами был подорван фугас. В результате взрыва Валерий Федянин получил множественные ранения.

25-го сентября 2017-го года РИА Новости кратко сообщило о гибели в Сирии генерала Асапова, в той же заметке были приведены официальные данные об общем количестве потерь российских военнослужащих (участие которых в наземной операции в Сирии «не могло быть и речи»): «Генерал-лейтенант Валерий Асапов погиб в воскресенье в Сирии во время обстрела

¹⁹ <http://www.interfax.ru/world/469841>

²⁰ <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/59d178439a7947a0a3f259e1?from=newsfeed>

террористами из группировки "Исламское государство"*, сообщило Министерство обороны России. Асапов был старшим группы российских военных советников и находился на командном пункте сирийских войск, ведущих бои в районе города Дейр-эз-Зор. Во время минометного обстрела террористов генерал получил смертельное ранение. Он посмертно представлен к высокой государственной награде, заявили в военном ведомстве. Таким образом, согласно официальным данным Министерства обороны, с начала российской военной операции в Сирии число погибших военнослужащих составило 37 человек²¹».

Система развитых электронных медиа хороша тем, что любую информацию можно перепроверить по разным источникам. Для проверки этой информации достаточно было набрать в поисковой системе Яндекс фразу «сколько российских военнослужащих погибло в Сирии», и поисковая система выдала ссылку на сто тридцать четыре миллиона результатов, поставив по индексации на первое место сайт немецкого СМИ Deutsche Welle, журналисты которого составили по открытым источникам список потерь за время сирийской кампании РФ. По времени, эта работа была проделана ранее сентябрьских событий, в марте 2017-го года, и список DW состоит из тридцати четырех человек, причем все они названы поименно²². При этом издание оговаривается, что приведенные данные – официальные. Неофициальные – выше.

Приблизительно такую же картину – также перечисляя погибших по именам, несколько позже дает РБК²³.

Однако 2-го августа 2017-го года агентство Reuters сообщило, что с начала 2017 года в Сирии погибли 17 российских военнослужащих и 21 боец частных военных компаний, личность двоих пока установить не удалось. В

²¹ <https://ria.ru/syria/20170925/1505456998.html>

²² <http://www.dw.com/ru/сколько-российских-военных-погибло-в-сирии/a-37841799>

²³ <http://www.rbc.ru/politics/03/05/2017/58457c589a79473fa152c4a2>

предшествующие 15 месяцев, по подсчетам агентства, потери составили не менее 36 человек²⁴.

С другой стороны, официальные СМИ не признают, что на территории Сирии воюют российские наёмники, в частности, устроившиеся по контракту в так называемую группу «Вагнер». Но и здесь из мешка в очередной раз нет-нет, да и вывалится шило. 28 сентября 2017-го года террористическая организация «Исламское государство» заявило о захвате в плен двух российских солдат. В том же сообщении говорилось, что в боях за Дейр-эз-Зор убит российский военнослужащий. Российские военные опровергали распространённую террористами информацию. Представитель авиабазы «Хмеймим» заявил, что в Сирии не было «никаких инцидентов, связанных с захватом в плен или потерями военнослужащих вооружённых сил РФ».

Однако, днём позже ИГ опубликовала видео, на котором, по ее утверждению, сняты двое российских военных, захваченных в плен в боях за сирийский город Дейр-эз-Зор. Об этом сообщает организация SITE Intelligence Group, которая отслеживает деятельность террористов.

На видео один из мужчин называет свое имя — Заболотный Роман Васильевич, 1979 года рождения, уроженец поселка Рассвет Аксайского района Ростовской области. Он также говорит, что сидящий рядом человек — это Сурканов Григорий Михайлович, 1978 года рождения, уроженец Домодедовского района. И буквально в течение одного-двух дней Романа Заболотного и второго пленного, Григория Цуркану, опознали и сообщили об этом уже десятки людей. Из сообщений стало известно, что они попали в Сирию в составе ЧВК Вагнера. Ранее в составе бандформирований, называющих себя «казачьими войсками», разбойничали на территории Украины, воюя на стороне «ЛДНР». Один из знакомых Заболотного, пожелавший остаться анонимом, рассказал, что тот уговаривал своих

²⁴ <http://www.reuters.com/article/us-mideast-crisis-syria-russia-casualtie/exclusive-russian-losses-in-syria-jump-in-2017-reuters-estimates-show-idUSKBN1AI0HG>

приятелей ехать вместе с ним в Сирию, гарантируя ежемесячное жалование в 300 тысяч рублей.

Ситуацию с двумя военнопленными резюмировал журналист Игорь Яковенко, возглавлявший в 90-х – нулевых годах Союз Журналистов России, а сейчас ведущий блога:

«История двух «казаков», поехавших в Сирию убивать местных жителей, скорее всего, завершилась. Об этом сообщил депутат Госдумы Виктор Водолацкий, который до этого узнал в одном из людей на видео, распространённого ИГ, своего знакомого, «казака» Романа Заболотного.

«Самое печальное», - поведал депутат Водолацкий, - «что на 99% Романа Заболотного уже нет в живых, как и второго пленного. Под видеозапись им подсовывали бумагу, с которой они должны были прочитать текст, отказаться от веры православной, отречься от России, принять ислам и вступить в ИГ. Они оказались верны православию и Родине до конца, за что были лишены жизни этими бандитами». Конец цитаты.

До этого Радио Свобода сообщило, что родственникам второго пленного звонили сотрудники ФСБ и просили «не поднимать шум», гарантируя, что в этом случае пленных смогут освободить. Министерство обороны с самого начала поспешно открестилось от этих двоих, заявив, что не имеет к ним никакого отношения, и что всех своих оно, министерство, пересчитало и все свои у него находятся там, где надо...

Самую внятную и честную позицию в отношении пленных россиян занял Дмитрий Песков, который объяснил, что, во-первых, у администрации президента «нет возможности» заниматься судьбой взятых в плен в Сирии соотечественников, а, во-вторых, он, Песков, не доверяет той информации, которую о них распространяют СМИ. «Мы видели сообщения СМИ, но вряд ли это можно воспринимать как официальную информацию», - сообщил Песков²⁵.

²⁵ http://yakovenkoigor.blogspot.ru/2017/10/blog-post_6.html

А Министерство обороны, разумеется, по-прежнему опровергает участие российских военных в наземной операции в Сирии, хотя непонятно, как пусть даже частная, но российская военная компания может действовать на территории иностранного государства без ведома МО.

С другой стороны, пусть не очень громко, но даже федеральные телеканалы были вынуждены признавать, что в спецкомандировку в Сирию отправляются российские военные, например, под видом батальонов чеченской милиции. Подобная информация относится все к тому же пресловутому шилу в мешке, поскольку частные медиа уделяют подобным событиям пристальное внимание. К примеру, агентство РосБалт отметило, что «В Сирию из Чечни отправился еще один батальон военной полиции, который сменит вернувшихся военнослужащих. Как стало известно «Росбалту», первая командировка с военными полицейскими из Чечни прошла не совсем благополучно: 14 из них были досрочно отправлены домой.

Торжественные мероприятия по случаю возвращения роты военной полиции из Сирии в Чечню состоялись в конце марта в Ханкале на плацу 42-й мотострелковой дивизии. Помимо командования дивизии, военнослужащих встречал лично глава Чечни Рамзан Кадыров. Бойцам вручили медали Минобороны «За заслуги в обеспечении законности и правопорядка». Такую награду получил и сам Кадыров: с медалью на мундире он выступил перед военнослужащими.

«Впервые в истории Вооруженных сил России батальон военной полиции применялся за пределами нашей страны. Во время своей командировки военные полицейские проявляли мужество и высокий профессионализм»²⁶.

Государственные же телеканалы упомянули об этом событии вскользь, всего лишь в нескольких предложениях. К примеру, канал «Россия-24» дала информацию, что «Командующий 58-й армией генерал-майор Евгений Никифоров сообщил, что военнослужащие батальона военной полиции 71-го

²⁶ <http://www.rosbalt.ru/russia/2017/04/19/1608727.html>

мотострелкового полка 42-й мотострелковой дивизии вернулись из Сирии без потерь. "Вы с честью выполнили все задачи", — сказал Никифоров на торжественном митинге. Военные полицейские, дислоцирующиеся в Чечне, в Сирии прикрывали работу Центра по примирению, саперов, врачей и гумконвоев. В Алеппо батальон поддерживал правопорядок. "Опыт будет наращиваться с применением подразделений на территории Сирии", — добавил Никифоров²⁷.

При этом необходимо отметить, что приведенная выше информация размещена в текстовом варианте на сайте телеканала и сопровождается единственной фотографией: видеорепортаж на сайте обнаружить не удалось, что наводит на мысль о том, что его в эфире вовсе не было. Таким образом, можно предположить, что государственный телеканал сознательно отсёк от информации большую часть аудитории.

По оценке обозревателя "Новой газеты" Павла Фельгенгауэра, по состоянию на сентябрь 2016 года, российский военный контингент в Сирии насчитывал пять тысяч человек. При этом Павел Фельгенгауэр сослался на то, что в Сирию было направлено пять тысяч бюллетеней для голосования на выборах депутатов Госдумы.

По состоянию на апрель 2017-го года, число российских военных в Сирии, по оценке Павла Фельгенгауэра, выросло до семи тысяч человек. Из них чеченских и ингушских военных полицейских в составе контингента - около одной тысячи человек или около 15 процентов, предположил Фельгенгауэр²⁸.

24 июня 2016-го года портал «Компромат.ру» привел свои данные о потерях российской армии в Сирии, при этом исследование снабдил важной ремаркой: «В отличие от войны в Украине, где Кремль делает вид, будто в боях погибают только местные сепаратисты, хотя есть информация о сотнях погибших российских солдат, в Сирии государство официально признает

²⁷ <http://www.vesti.ru/doc.html?id=2870358>

²⁸ <https://onkavkaz.com/articles/3797-voennye-eksperty-nazvali-chechenskih-voennyh-pomoschnikami-naemnikov-v-sirii.html>

потери и солдатам отдадут посмертные почести как героям. Но Кремль осторожно описывает обстоятельства их гибели не как боевые, поскольку официально российских наземных сил в Сирии нет²⁹.

И, разумеется, в официальных СМИ нет ни слова о том, что чеченские наёмники сражаются под знамёнами ислама и на стороне тех, кого называют «террористическая группировка, запрещённая в России». «Чеченские боевики активизировались в Сирии», - под таким заголовком публикует материал информационный портал «Русичи-Центр». И продолжает: «Чеченские наемники в Сирии, о которых известно не очень много, кроме того, что они сражаются на стороне повстанцев против войск Башара Асада и сконцентрированы в основном в окрестностях города Алеппо, опять напомнили о себе, сообщает NEWSru.com

Итальянский журналист, находившийся среди чеченских исламистов несколько месяцев, рассказал про группу боевиков, которые держат под контролем один из районов города и, по словам лидера наемников из Чечни, продолжают вести "священную войну" против России.

Доменико Куирико опубликовал в La Stampa, которую цитирует InoPressa, серию очерков о войне в Сирии, в одном из них итальянец рассказал о небольшой группе "безжалостных" чеченцев в квартале Салах-эд-дин города Алеппо.

"Чеченцы первыми из иностранных боевиков приехали в Сирию со своими черными знаменами исламистов. Они не позволили сирийским войскам вернуть под свой контроль этот несчастный квартал Алеппо. Несколько десятков человек против целой армии", - цитирует журналист слова переводчика чеченцев, которые говорят по-русски, но не знают ни слова по-арабски. "Еще два года назад никто не говорил о чеченцах, не то что теперь, когда о Таркане, одном из командиров в Алеппо, говорят как о легенде", - отмечает корреспондент»³⁰.

²⁹ https://kompromat1.info/articles/34914-skoljko_rossijskih_soldat_pogiblo_v_sirii

³⁰ <http://www.rusichi-center.ru/e/3175600-chechenskie-boeviki-aktivizirovalis-v-sirii>

Необходимо отметить, что в мае 2015-го г. В. В. Путин издал указ, которым объявляется уголовным преступлением разглашение информации о потерях российских военных за рубежом. Несмотря на попытки независимых юристов и журналистов оспорить указ, его поддержал Конституционный Суд. Но тогда становится непонятным, каким образом под уголовное преследование не попали ни РИА Новости, сообщившие о гибели генерала Асапова, ни РБК, опубликовавший полный официальный список погибших.

И, разумеется, незамеченной не осталась гибель лётчиков капитана Юрия Медведкова и капитана Юрия Копылова – экипажа бомбардировщика СУ-24, разбившегося 10 октября при попытке взлёта с авиабазы Хмеймим.

Таким образом, для того чтобы получить более или менее объективную информацию, сегодня недостаточно получать её из какого-либо одного медиа, поскольку приемы «частичной правды» и «фигуры умолчания» стали «чёрной нормой» для медиаресурсов, при этом большая часть аудитории, та, которая не пользуется интернет-каналами, лишена возможности самостоятельно сравнивать и анализировать полученную информацию, чаще всего безоговорочно веря государственным телеканалам, которые в последние годы, приблизительно, в течение десяти лет, совершили разворот от информационного относительно объективного вещания в сторону пропаганды и спецпропаганды, которая, к тому же, часто стала носить оголтелый характер.

Здесь необходимо говорить о таких одиозных личностях телеэфира, как Дмитрий Киселёв. Алексей Пушков, Ирада Зейналова, Андрей Малахов и, разумеется, Владимир Соловьёв, чьи воскресные вечера превращаются в шестидесятиминутки ненависти, во время которых из Украины и США старательно лепится образ врага, и в эфире то и дело звучат призывы немедленно эти две страны уничтожить как виновников всех бед России.

Воскресные вечера берёт за труд анализировать уже упомянутый Игорь Яковенко, причём делает это жёстко и безжалостно.

«Для тех, кто промышляет охмурением ближних, крайне важно в момент охмурения создать атмосферу не критичного восприятия. Ребенка,

способного крикнуть, что «король голый» стараются либо не пускать в места производства охмурения, либо заранее выставляют такого крикуна заведомым клеветником и недоумком. Уже с начала 70-х никто из умственно полноценных людей в СССР не верил в реальность построения коммунизма. Сегодня никто из умственно полноценных людей в России не верит в то, что телевизор говорит о том, что происходит в Украине и какие перспективы у этой страны. В «Воскресном вечере» у Соловьева взрослые люди, все поголовно с высшим образованием, уже четвертый год с серьезным видом несут околесицу, в которую наверняка сами не верят. То есть, в момент произнесения, возможно, и верят, но дома, в компании приятелей, на вопрос об Украине, ее судьбе и отношениях с Россией, наверняка отвечают: «Ты понимаешь, старик, тут такая штука...».

А на следующий день, вновь оказавшись в соловьевской студии, вновь вгоняют себя в беспамятство и вопят несусветное, как, например, политолог Дмитрий Куликов в программе от 27.08.17: «Украина – это советское образование. Они провели десоветизацию, значит, Украины больше нет». Вы поняли: нету никакой Украины. Вам кажется, что она есть, украинцы думают, весь мир думает, что Украина существует, а политолог Куликов сообщает, что ее нет, поскольку она провела десоветизацию. И далее политолог Куликов, не выходя из транса, сообщает: «ДНР» и «ЛНР» предложат свой проект раздела этой страны. И люди от Одессы до Харькова учредят новую страну!... ..Она – уже здесь!», - обрадовал телезрителей политолог Куликов и показал на обитателей студии, среди которых выделялся своим одухотворенным видом бывший депутат Верховной Рады Украины Игорь Марков, которого украинское бюро Интерпола уже давно безуспешно пытается вернуть на родину для того, чтобы предъявить его суду за ряд преступлений в том числе и за избиение соотечественников. Политолог Куликов довольно долго работал в Украине в качестве политтехнолога. Он не может не знать, что несет чушь, но продолжает это делать с самым серьезным видом, поскольку в студии

создана соответствующая обстановка и нести чушь не стыдно, а напротив весьма похвально.

...Декан Третьяков выступил с очередным изумительным бредом. «Европейские ценности не нужны «ДНР» и «ЛНР», - провозгласил декан Третьяков. И немедленно пояснил почему. Оказывается, они (бандиты из «ДНР» и «ЛНР») «видели европейские ценности Третьего рейха». Видимо, декан Третьяков не в курсе, что Третьего рейха в Европе нет уже 72 года. Поскольку это государственное образование исчезло в мае 1945 года, о чем декану Третьякову, очевидно, забыли рассказать в средней школе. Что касается европейских ценностей, то, скорее всего многие обитатели зон под названием «ДНР» и «ЛНР» не смогли бы внятно сформулировать, в чем их суть, если даже декан Третьяков, который претендует на идеологическое обеспечение их интересов, не имеет о них ни малейшего представления.

И вот, в какой-то момент этого соловьевского шоу моральных уродов украинский политолог и дипломат Вадим Валерьевич Трюхан смог выпрямиться, прямо посмотреть в глаза собравшимся в студии и сказать те слова, которые хотел бы им бросить в лицо любой нормальный человек. Он сказал, что впервые пожалел, что приехал в Россию и пришел на эту передачу. Что в следующий раз крепко подумает, если его пригласят. Что не понимает, как людям, среди которых есть немало седых, не стыдно нести весь тот бред, который они несут. И, наконец, сказал главное: «Нам ничего от вас не нужно. Мы хотим одного – чтобы вы ушли из Украины и оставили нас в покое. Займитесь собой!». После его слов в студии на секунду воцарилась тишина. Потом, конечно, все снова загалдели и шабаш продолжился, но все это уже не имело никакого значения. Поскольку главные слова были сказаны»³¹.

И Соловьёв, и завсегдатаи его студии, производящие впечатление людей больных, полусумасшедших настолько заполняют эфир разнокалиберным бредом, что не выдерживают даже соловьевские коллеги. Во время шоу «Вечерний Ургант», которое идет на Первом канале, бывшая телеведущая

³¹ <http://yakovenkoigor.blogspot.ru/2017/09/224.html>; <http://yakovenkoigor.blogspot.ru/2017/08/221.html>

Ирена Понарошку предложила Ивану Урганту попробовать новое косметическое средство. *«Маска приятно пахнет», - заметил Ургант, размазывая по щекам белую субстанцию. «Это – из соловьиного помета», - пояснила Ирена Понарошку. – «Хорошее название для программы на канале «Россия 1», - меланхолично заметил Ургант.*

Возвращаясь к кумулятивному разрушительному эффекту боевых отравляющих веществ, малаховщины и соловьевщины, следует понять, как они добиваются такого эффекта. Малаховщина, попадая в головы россиян, вытраивает из них умения различать добро и зло, истину и ложь. А соловьевщина на этой расчищенной от морали и разума площадке сооружает конструкцию из лжи и ненависти.

Вот на этой довольно ядовитой почве и проистекает сегодня политическая жизнь российского общества, которое сегодня расколото на две абсолютно неравные части: пресловутые 86%, которые безоговорочно верят в то, что мутным потоком дезинформации, фальши и ненависти льётся из одиозных пропагандистских программ, и 14% тех, у кого ко всему этому выработался стойкий иммунитет, и кто, отделяя зерна от плевел, предпочитает получать информацию не из одного, а из нескольких различных источников.

Глава лаборатории методологии социальных исследований РАНХиГС Дмитрий Рогозин считает, что в последнее время в России радикальным образом разделили публичную сферу — все, что является открытым, гласным, куда может войти гражданин со своим суждением, — и сферу, где принимают решения. Публичная сфера превращена в балаган, в гротеск. А та, где принимают решения, похожа на то, что вы сказали о военизированных критериях управления. Там видят этот мир, в том числе гражданский, сквозь оптику военных действий. Воевать нужно и с внешним врагом, и с внутренним — ведь от него можно ожидать чего угодно. Поэтому создается облако если и не дезинформации, то бессмысленной информации³².

³² <http://www.rosbalt.ru/russia/2017/10/11/1652143.html>

Россиян лишают речевых формул, пригодных для объяснения того, что с ними происходит. Извращение политического словаря, навязываемого нынешнему поколению, наблюдается впервые в истории человечества, утверждает исследователь новейших языковых явлений, профессор Гасан Гусейнов. Есть ли на ТВ передачи, которые занимаются русским языком? Не «культурой», а именно языком? Таких передач там нет и быть не может. Потому что люди сразу увидели бы контраст между тем дерьмом, гноем и кровью, которые льются из киселевых-соловьевых, и любым нормальным разговором о языке. Вообще любым. Разговор о чем-то сущностном там невозможен в принципе. Ведь когда он пойдет, этот контраст станет совершенно непереносимым³³.

Чем меньше грань между правдой и ложью, тем ценнее правда. Так вот поиск правды, фильтрация контента, умение понимать увиденное и прочитанное, отличать фейк от реальности — еще неосвоенное направление, которое принесет первопроходцам денег и славы даже больше, чем нефть, айфоны и все остальное. Уже в самое ближайшее время именно правда станет самым востребованным товаром, дороже энергоносителей, считает публицист Кирилл Шулика³⁴.

При этом мнения большей части населения по-прежнему формируют гос СМИ, в первую очередь, телеканалы, отмечает социолог «Левада-Центра», участник группы «Мастерская будущего» германо-российского форума «Петербургский диалог» Денис Волков. *«У людей давно сформирована установка «все равно я ни на что не могу повлиять». Большинство россиян довольно мало интересуются происходящим как в нашей стране, так и за ее пределами, поэтому у них и не возникает большого желания разбираться в деталях поступающей информации. А вот стали ли россияне меньше доверять средствам массовой информации? В нашей стране картина*

33

http://www.rosbalt.ru/russia/2017/10/08/1651053.html?utm_source=rosbalt&utm_medium=web&utm_campaign=editorchoice

³⁴ <http://www.rosbalt.ru/posts/2017/10/12/1652507.html>

довольно противоречива. С одной стороны, за последние несколько лет доверие к СМИ действительно снизилось. Около трети доверяют им, еще 40% доверяют лишь отчасти. Но в то же время доверие к картинке, которую масс-медиа производят, скорее даже увеличилось. Например, по поводу происходящего на Украине вопросов фактически не возникает. Большинство уверено, что российские СМИ освещают события в этой стране абсолютно адекватно. Но для многих это и впрямь поверхностная картинка. В основном люди почти полностью следуют за сюжетами теленовостей. Например, интерес к событиям на Украине возрастает только тогда, когда появляется большое количество телесюжетов на эту тему. Наши замеры показали, что весной 2015 года внимание к украинскому вопросу резко упало. Именно тогда значительно снизилось и упоминание об Украине в телевизионных СМИ.

То есть когда тема раскручивается — внимание к ней есть, как только она уходит — интерес пропадает. И только 15-25% населения, которые, кстати, совпадают с аудиторией независимых СМИ, активно интересуются происходящим и стараются не выпускать из поля зрения важные для них темы.

В молодежной среде подключенность к всемирной сети уже под 100%, и интернет как источник информации здесь «обогнал» телевизор полтора-два назад. Это значит, что потенциально до них можно достигать именно через интернет и социальные сети. Митинги 26 марта показали, что Алексей Навальный сделал это одним из первых.

В других возрастных группах лидирование телевизора пока сохраняется. Самые важные сдвиги в характере получения новостей произойдут, когда повзрослеет нынешнее молодое поколение. Когда эти люди будут больше интересоваться окружающим миром и политикой, так как именно после 25 лет люди становятся более самостоятельными и им нужно лучше разбираться в том, что происходит вокруг. Все-таки самый активный возраст — от 25 до 50 лет. Важно, когда именно в этой аудитории интернет и соцсети будут главными поставщиками информации. Это, кстати, совсем

не значит, что тогда автоматически восторжествуют либерализм и демократия. Но государству будет намного сложнее задавать единую повестку. Российская медиареальность начинает меняться, в первую очередь, в молодежной среде. Но медийное пространство в целом остается подконтрольным государству, и за счет сохранения большого процента телеаудитории перемены происходят очень медленно. По мере вхождения во взрослую жизнь новых поколений они будут происходить быстрее. Но это проблема не президентских выборов 2018 года, а следующих. Тогда это будет несколько другая Россия — возможно, более самостоятельная, более независимая и трудноуправляемая³⁵.

Телевизионный эфир сегодня оставляет странное впечатление. Создатели путинбургеров и распятых мальчиков прекрасно понимают, что любая ложь сегодня будет раскрыта, и тем не менее, продолжают плодить фальсификаты. В расчёте на то, что их целевая аудитория – граждане России со средним и ниже среднего образования, с заниженной самооценкой, апатичные, не любопытные и поглощающие только то, что им подсовывается телевидением – так и будут пребывать в неведении относительно предлагаемой лжи и, более того, резко отрицательно относится к любым попыткам эту ложь дезавуировать? Но такой подход таит в себе крайне серьёзную опасность, поскольку поколение, которое в силу возраста сейчас обладает обострённым чувством справедливости, не приемлет ложь в любом её проявлении и которое завтра будет тем самым обществом, которое принимает решение даже не на демонстрациях, митингах и выборах, а в реальных секторах цифровой экономики, и которое сейчас телевизионными «чудесами пропаганды» получает ту самую прививку, которая подстёгивает и развивает, укрепляет иммунитет к «башням – излучателям»³⁶, а, стало быть, к самой системе государственной пропаганды и системе деятельности производящего и тиражирующего ложь государства.

³⁵ <http://www.rosbalt.ru/russia/2017/04/21/1609456.html>

³⁶ Подробнее см. А. и Б. Стругацкие. «Обитаемый остров».

И дело даже не в подтасовках фактов, полуправде и всплесках активности интернет-троллей (а также сайтов, которые созданы специально для дезинформации, например, www.intersucks.ru). Суть раскола гораздо глубже.

Многие десятилетия мы твердили: вот скоро наступит светлое будущее, оно будет прекрасным, замечательным... И не заметили, что это будущее внезапно, вдруг ворвалось в нашу жизнь: высокотехнологичное, цифровое, с массивами больших данных (Big Data), криптовалютами, блокчейном, развитием искусственного интеллекта, просто интернета, но теперь уже и интернета вещей, в котором автоматизированные системы способны самостоятельно обмениваться информацией и самостоятельно принимать оптимальные решения; будущее сверхскоростей на Земле и перспективами освоения глубокого космоса, системами передачи данных не по оптоволоконным кабелям и не при помощи радиоволн, а не посредственно из мозга в мозг, так называемый нейронет, с десятков лет назад бывший уделом писателей – фантастов, а сегодня шаг за шагом становящийся реальностью. Цифровой и энергетический мир, стремительно развивающийся по крутой экспоненте.

Ректор Высшей школы экономики Ярослав Кузьминов уверен в том, что «компетенции будущего, которые сейчас видны, — это в первую очередь цифровая культура. Умение работать с большими данными, умение вести поиск, умение отбирать нужную информацию в потоке данных... Это наиболее общие умения, которые должны формироваться в общеобразовательной школе. И даже Вуз — поздноато для культуры выбора, культуры выхватывания нужной информации из огромного потока данных, которые нас окружают³⁷.

Сегодня это внезапно наступившее будущее уже (это должно было произойти неизбежно) вошло в клинч с абсолютно отсталыми во многих странах (Россия – не исключение) политической и общественной структурами

³⁷ <https://philologist.livejournal.com/9693614.html>

общества, с отсталым менталитетом большого числа граждан, кто не в состоянии это будущее понять даже на элементарном понятийном уровне.

Именно эта разница в восприятии и понимании стремительно поступающей всё новой и новой сложной информации неизбежно приведёт к чрезвычайно серьёзному конфликту поколений. И не факт, что в результате этого конфликта уцелеет нынешняя модель государства и собственно система власти, поскольку, по большому счету, в условиях развития информационных цифровых и нейросистем ни государство, ни власть, ни политика не нужны по определению.

Arukhtin, I. N., tv-journalist

ASPECTS OF THE INFORMATION WAR IN THE MIRROR OF FAKE JOURNALISM

Abstract

The article discusses specific examples of how and in what situations are manifested in modern conditions, the characteristics of the information war. Moreover, a critical analysis of the exposed materials and stories of "enemies" of Russia, but also those that have been produced and broadcasted Patriotic journalists. The author point to these cases as a Prime example of the phenomenon of fake journalism.

Keywords: information warfare, fake, TV, propaganda, Ukraine, Russia, journalists, media.

Войтик Е.А. (Томский государственный университет). О
ПОЛИТИКЕ ОТ СЛОЖНОГО К ПРОСТОМУ:
ТЕНДЕНЦИИ ОФИЦИАЛЬНОСТИ И
РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ В ПРОГРАММАХ
РОССИЙСКОГО ТВ И РАДИО

Аннотация

В статье рассматриваются проблемы раскрытия политических процессов в электронных СМИ (ТВ и радио). Проведенный анализ в работе позволил выявить две модели представления политики в современном российском эфире, строящиеся на официально-деловом и развлекательном подходах. Также было доказано, что обе модели изначально имеют противоположные задачи, способны вскрывать глубину той или иной политической темы.

Ключевые слова: телевидение, политика, официальность, развлечение, юмор.

Политика в современном мире – это многоуровневая система, имеющая огромное значение в развитии мирового сообщества, раскрывающая его развитие, интересы, отношения, проблемы. Сущность политики раскрывается в целях, задачах, которые она решает с помощью различных технологий. Она обладает объективностью и субъективностью.

Политика в журналистике это совокупность организационных подсистем, условий и факторов, образующих ту или иную тему, в некоем смысле коммуникацию, обеспечивающую ее функционирование и развитие в обществе. Потребности в такой информации социальны по своей природе и обуславливаются в первую очередь содержанием, структурой исследуемой сферы общества. Поэтому тематические интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации, методов ее подачи, а также заинтересованности в ней потенциальной аудитории.

Исходя из нынешних условий представления политической темы, можно выделить следующие тенденции ее раскрытия в российских электронных СМИ:

- представление в эфире политики как современного тренда без которого современный мир не существуют;
- ведущий акцент на внешнюю политику, и сниженное внимание на внутреннюю;
- выделение факторов политических проблем актуальных для общества;
- симбиоз двух противоположностей: конкретизация на детали, отражающих политическую действительность, но в тоже время некая фрагментарность в подаче информации, выделение «нужных» фактов и отбрасывание не нужных;
- персонафикации высших чинов (президентов, политиков, отчасти чиновников);
- авторское постоянное предложение выстраивания «особого мнения» журналиста, эксперта по тому или иному политическому поводу;
- манипулятивный подход, заключающийся в непосредственном и опосредованном воздействии на аудиторию;
- ориентирование на широкое общественное мнение;
- провоцирование резонанса на внутреннем и внешнем информационном пространстве;
- раскрытие настоящего через прошлое и прогноз будущего;
- конструирование политической реальности в «нужную» сторону (недораскрытие фактов, недосказанность информации, однобокий взгляд на тему).

Помимо того, почти в каждом информационном выпуске, аналитической программе, включая политическое ток-шоу выстраивается дискурсная ассоциативная цепочка, в которой термин «политика» рассматривается через разные позиции: «политика – власть»; «политика – деньги»; «политика – война»; «политика – правое дело»; «политика – зло

(грязное дело)»; «политика – искусство»; «политика – оценка (положительная, отрицательная, реже нейтральная)»; «политика – мнение»; «политика – социум (окружение, реакция окружения)»; «политика – конкретные лица».

В настоящее время, исходя из традиционных подходов представления информации, политика на радио и ТВ обычно раскрывается в официально-деловой форме. Это, прежде всего, касается новостных, информационно-аналитических программ, политических обзоров, политических ток-шоу и т.д.. В частности, на федеральном ТВ такие проекты можно встретить на каналах: «Первый», «Россия», «Россия 24», «Пятый канал», «ТВ-Центр», «Звезда» и др. Из радиальных каналов такие передачи популярны на «Радио России». «Эхо Москвы», «Радио Маяк», «Вести ФМ», «Говорит Москва», «Радио "Комсомольская правда"», «Фонтанка FM» и т.д.

Однако, несмотря на сохранение классических форматов и жанров, за последнее десятилетие наблюдается «инновационные» методы: представление политики в информационно-развлекательном формате, который представляет собой соединение серьезных (официальность, краткость (в какой-то мере), конкретность, строгость, логичность, объективность, ясность, четкость, аналитическая обобщенность), комических (юмор, ирония, сатира, аллегория, сарказм, гротеск и т.д.) и развлекательных (инфотеймент, эпатаж) элементов одновременно. Тем не менее сама инновация не нова, предпосылки ее прослеживаются в ряде теле- и радиопроектах 1990-х гг.

Чтобы понять какие функциональные тенденции выявляются в представлении современной политики в теле- и радиоэфире, подробно рассмотрим основные позиции обоих направлений.

Активизация политики в официальном подходе, проявляется в том что, главный акцент на федеральных каналах делается на внешнюю, а не на внутреннюю политику. За последние три года 2014-2017 гг. основными темами являются: ситуация на Украине, ситуация в Сирии, деятельность США. Особенно это хорошо заметно в программах на Первом канале,

«Россия», НТВ, «Пятый канал», ТВ-Центр, «Радио России», «Эхо Москвы», «Вести ФМ», «Радио Звезда» и др.

Отмечается и то, что в раскрытии политических проблем, большую роль играют именно новостные программы, не аналитические. Именно здесь имеет концентрация, а не размытость политического события. В этом случае наблюдается и то, что при всей видимой ситуации аналитика здесь должна уходить на второй план, однако происходит наоборот. Она ярко проявляется в разных формах на протяжении всего выпуска в рамках аналитического комментария, обзора, дискуссии и др. Через них выявляются ряд моментов, деталей раскрывающих ту или иную тему с новых позиций, отражающих авторскую или альтернативную точку зрения.

Одной из главных современных тенденций в политических теле- и радионовостях обязательная практика приглашения в студию (связь также может происходить и по телефону или по скайпу) политических экспертов, аналитиков, известных журналистов, политиков и историков, чтобы мнение о том или ином политическом событии выглядело не «единоличным» авторским взглядом, а подтверждалось еще кем-либо, желательно профессиональным аналитиком. Однако мнение профессионала, нередко представлено через не объективную, а чаще всего через субъективную позицию, выраженную через высказывания: «Я думаю, что ...»; «Я предполагаю, что ...», «Я объясняю это тем, что ...» и т. д. Субъективная оценка аналитиков позволяет рассмотреть не только различные позиции на саму политику (политическую ситуацию, политическое событие), но понять и определить ее место во временном пространстве, выделяя некие отправные точки в прошлом, настоящем и будущем. Что дает повод понять ее значение в обществе. И в этом случае, как отмечает исследователь В. С. Байдина «Значимость этой общественной рефлексии очень высока. В сознании социума темпоральные процессы не только получают свою оценку, но и создают мотивацию к конкретным практическим действиям» [1].

Что касается раскрытия политики в аналитических программах, особенно в политических ток-шоу («Поединок» («Россия»), «60 минут» («Россия»)

«Право голоса» (ТВ-Центр); «Время покажет» («Первый»); «Место встречи» (НТВ); «Открытая студия» («Пятый канал»); «Полный контакт» («Вести ФМ»); «Давайте разберемся» («Радио Звезда») и др.), то они в большинстве изначально имеют цель раскрыть плюралистический подход к политике (согласования интересов). По идеи он должен достигается путем переговоров, некоего поиска компромиссов, альтернатив, а также нахождения точек соприкосновения между различными общественно-политическими силами. По сути в таких передачах тема «политика» должна рассматриваться из выявление и сглаживания возникающих противоречий, уровня конфликтности. Однако современные дебаты (особенно на ТВ) в большинстве случаях переходят в простые нападки и перепалки между оппонентами, и сама поднятая политическая тема (отдельный вопрос) остается фактически нераскрытой (нерешенной), так как каждый участник остается при своем мнении, не помогает и «вмешательство» ведущего.

Таким образом, можно сказать, что в официальном представлении политики в программах на радио и ТВ, большой акцент сделан на внешнюю политику, представленный через субъективный взгляд, который представляет авторскую позицию. Попытка нахождения компромиссов в политических вопросах в аналитических программах, в большинстве случаях только обостряют конфликт, а не помогают вывить решение.

Второе направление, презентующее современную политику в электронных СМИ (радио и ТВ) – это подача такой информации через развлечение точнее через юмор, сатиру, иронию, сарказм. В этом случае юмор понимается как «вид комического, выражающий мягкое отношение к объекту осмеяния (к недостаткам жизненных явлений, поведению людей), сочетающее внешне комическую трактовку с внутренней серьезностью, способное вызвать лишь незлобивую улыбку и легкий насмешливый, веселый смех» [2. С.50].

Такой подход в медиапространстве не нов. Истоки находятся в периодической печати, когда в XVIII в. выходил ряд сатирических журналов («Всякая всячина», «И то и се», «Адская почта», «Полезное с приятным», «Трутень», «Кошелек», «Смесь» и др.), где основной темой было вскрытие

проблем связанных с внутренней политикой. Что касается современной практики, то можно согласится с позицией исследователя А. Г. Романова, что «Сатирическая публицистика в разных формах и жанрах успешно развивается в странах с развитыми демократическими институтами и устоявшемуся традициями правового государства. При реальном разделении властей и соблюдении действующих законов журналист чувствует себя более защищенным от многих рисков присущих своей профессии. Когда заранее законодательно оговорены, понятны и неукоснительно соблюдаются «правила игры» автор может спрогнозировать возможные реальные последствия, взвесить все «за» и «против» и осознанно принять решение о публикации острого резонансного сатирического материала» [3]. Можно лишь добавить, что это напрямую относится и к политической продукции (проектам) теле- и радиоэфира.

В тоже время сатирический, отчасти юмористический, подход к политике в тех или иных программах позволяет представить аудитории определенную форму критики и разоблачения существующих политических реалий, и представить особую оценку происходящего, особенно на международном уровне. В этом случае можно констатировать, что появляется новый тип программ политическо-развлекательных. Если в конце 1990-х их было единицы, то сейчас их насчитывается около десятка.

В электронных медиа России первыми телепередачи такого плана стали: «Однако» («Первый канал», ведущий М. Леонтьев), «Куклы» (НТВ), «Намедни» («НТВ», автор Л. Парфенов). Основной акцент был сделан на вскрытие и показ изъянов внутри страны.

Из современных проектов можно назвать: «Международная пилорама» («НТВ», ведущий Т. Кеосаян), в какой-то мере «Прожекторперисхилтон» («Первый канал»). На радио – это «Историческая рифма» («Фонтанка FM»); «Занимательная геополитика» «Радио “Комсомольская правда”»); «Информбистро» («Вести FM»); «Реплика» («Эхо Москвы») и др. Исходя из концепций программ главной темой становится чаще критика международных событий, внутренняя политика страны почти остается без внимания.

Раскрывая структурные характеристики этих программ, можно отметить, что каждая из них обладает некой индивидуальностью и использует свои подходы в представлении политической информации.

Это связано, прежде всего, с выбором того или иного названия передачи. Фактически в каждом из вышеперечисленных названий наблюдается ирония, выраженная через: определенную часть речи «Однако» (междометие), «Намедни» (наречие); игру слов «Международная пилорама», «Историческая рифма»; оксюморон («сочетание несочетаемого») «Прожекторперисхилтон», «Информбистро».

Значительную роль играет и выбор формата передачи. И в данном случае наблюдается широкий спектр различных жанров. В частности, программа «Однако» до 2015 г. представлялась как деловой аналитический журнал (сейчас это рубрика в программе «Время» («Первый канал»), «Международная пилорама» – сатирическое развлекательного шоу, «Историческая рифма» – авторская программа, «Информбистро» – итоговая еженедельная программа, «Реплика» – ежедневный аналитический комментарий политических событий и т.д. Это позволяет констатировать, что политическая сатира изначально имея документально-художественную основу, выражена почти во всех современных жанрах начиная от информационных (новость, сообщение), и заканчивая аналитическими (комментарий, обозрение).

Представление авторского мнения, выраженного через жесткую (острая критика действительности, с называнием прямых фактов) или мягкую (это может быть легкий юмор на уровне представления политической истории (ситуации) в виде анекдота или выраженную через аллегории, ассоциации). При этом каждый ведущий таких программ сам выбирает, в каком стиле и манере он работает. Выделяются два типа ведущих: «злые» критики, дающие понять через сатирический сарказм, что «все плохо» (М. Леонтьев («Однако», Первый канал); М. Ганапольский и А. Орехъ («Реплика», «Эхо Москвы»)) и приветливые «сатирики», относящие к политической ситуацией с иронией (Т. Кеосаян («Международная пилорама», НТВ), Р. Быстров и

Н.Осипов («Информбюро», «Вести ФМ»); И. Ургант, С. Светлаков, Г. Мартиросян, А. Цекало («Прожекторперисхилтон», Первый канал)).

Однако отмечаются некоторые общие тенденции:

- обязательное присутствие сатирических элементов (юмор, сарказм, ирония);
- объектом внимания журналиста, ведущего становятся не только крупные происходящие политические события, но и мелкие случаи, вызвавшие общественный резонанс внутри определенной страны, а также и не всегда раскрывающие официальной информацией необычные детали, вызывающие улыбку («прическа», «рубашка», «галстук», «нечищенные ботинки», «несовершенное рукопожатие», «муха» и т.д.);
- понимание того развлекательный формат сглаживает напряжение, связанное с подачей политической информации, представляет иронический взгляд на возникающую (существующую) проблему.

Благодаря своей легкости и простоте, отсутствием напряженности в подаче политической информации многие политическо-развлекательные передачи привлекают немалую аудиторию к просмотру (прослушиванию) программы. В тоже время они заставляют задуматься о насущном положении дел в мире, стране.

Резюмируя вышесказанное, можно отметить, что политика является одной из сложных тем для масс-медиа, в том числе и электронных СМИ (ТВ, радио). Она представляет собой достаточно устойчивую систему, обладающую цельностью благодаря стабильной среде деятельности. На российском ТВ и радио существуют определенные правила, установки, которые помогают раскрыть ее с разных сторон: от простого сообщения до сложного анализа в политическом ток-шоу или авторской программе (официально-деловой подход); а также представить политику как простую тему, имеющую элементы некоего «фарса», к которой соответственно надо относиться (легко с юмором) и журналистам, и аудитории (развлекательный подход). Однако и в последнем случае за видимой «легкостью» скрывается

истинная глубина поднимаемых вопросов, которые раскрывают фундаментальность политики.

Литература

1. *Байдина В. С.* «Прошлое», «настоящее» и «будущее» россиян в структуре телевизионного образа социального времени // URL: <http://www.mediascope.ru/node/1236>.

2. *Желтухина М. Р.* Комическое в политическом дискурсе. Дисс.... канд. филол. наук Волгоград. 2000. 250 с.

3. *Романов А. Г.* Российская сатирическая журналистика: от советского прошлого к российскому настоящему // Современные исследования социальных проблем. 2013. №3 (23). URL: <http://journal-s.org/index.php/sisp/issue/view/10>

Voytik E.A. (Tomsk State University)

ABOUT POLITICS FROM COMPLEX TO SIMPLE: TRENDS OF OFFICIALITY AND ENTERTAINMENT IN THE PROGRAMS OF RUSSIAN TV AND RADIO

Abstracts

The article deals with the problems of disclosure of political processes in electronic media (TV and radio). The analysis carried out in the work made it possible to identify two models for presenting politics in the contemporary Russian air, based on official, business and entertainment approaches. It was also proved that both models, initially having opposite tasks, are able to reveal the depth of one or another political subject.

Keywords: TV, policy, the official, entertainment, humor.

Гуленко П.В., заместитель генерального продюсера телеканала RTVI. СТРУКТУРНО-КОМПОЗИЦИОННЫЕ СХЕМЫ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ТОК-ШОУ: 2000-2016 ГГ.

Аннотация

В статье анализируются структурно-композиционные схемы общественно-политических ток-шоу, выходивших в эфир на федеральных каналах российского телевидения в 2000-2016 гг. Структурно-композиционная схема определяется через приоритетный жанр, к которому обращаются журналисты при подготовке проекта, а также постоянные и вариативные элементы формата.

Ключевые слова: общественно-политические ток-шоу, композиция, жанр.

Вариативность формата «общественно-политическое ток-шоу» на современном экране требует конструктивного анализа и синтеза структурно-композиционных схем, используемых журналистами при создании существовавших и существующих сегодня проектов.

Резкое увеличение количества подобных программ, а также рост их рейтинговых показателей был связан с изменением внешнеполитической обстановки вокруг России в 2014 году. Кровавые столкновения в Киеве, последовавшая за ними смена власти на Украине, присоединение Крыма к России, санкции и антисанкции, гражданская война на Донбассе, падение Аэробуса А-321 и др. – череда событий, в результате которых основной тематикой российских телепередач стало соседнее государство и действия Запада в связи с украинской проблемой.

Одновременно значительно изменился телевизионный ландшафт. Общественно-политические ток-шоу стали одним из самых популярных форматов на телевизионном экране. К концу 2014 года на телеканале «Россия 1» выходило уже три разных программы данного формата в неделю («Вечер с

Вл. Соловьевым», «Воскресный вечер с Вл. Соловьевым», «Специальный корреспондент»). Увеличилось количество общественно-политических диалогических проектов на «Первом канале» («Политика», «Время покажет», «Толстой. Воскресенье», «Структура момента»). Вернулся к данному формату и телеканал НТВ, который в 2014-2015 гг. запустил сперва проект «Список Норкина», а затем, вместо него «Большинство».

Сегодня иметь в эфирной сетке общественно-политическое ток-шоу считает должным каждый универсальный федеральный канал. Стоит отметить, что вследствие необходимости окупать дорого-оборудованные студии и монтажные аппаратные многие общественно-политические ток-шоу запускаются в ежедневном формате. Однако для того, чтобы бы быть интересным зрителям каждый день, необходима тщательно-выстроенная драматургия, а часто и всевозможные инновационные элементы в структуре передачи: креативные и креативно-технические¹, которые позволяют программам отличаться друг от друга.

В статье анализируются структурно-композиционные схемы, используемые каналами в 2000-2016 годах. Выбранный период позиционируется автором как время, когда произошло становление формата. Кроме того, произошедшая после 2000 года частичная смена политических элит позволяет говорить о новом времени для СМИ, вначале связанным со значительным экономическим ростом, а затем и с экономической рецессией. Для удобства анализа выбранный период поделен на периоды, соответствующие предвыборным циклам, т.е. времени от одних президентских - парламентских выборов до других: 2000-2004 гг. «Построение вертикали власти»; 2004-2008 гг. «Эпоха стабильности»; 2009-2012 гг. «Попытка модернизации», 2012-2015 гг. «Патриотическая мобилизация».

Исследование структурно-композиционных схем предполагает анализ жанра, лежащего в основе экранного произведения, а также постоянных и вариативных элементов формата, выведенных согласно формуле Г.В.

¹ См.: Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. С.19/

Кузнецова: «гость, аудитория в студии, эксперты» и «железный сценарий»². В ходе исследования, будет уточнена роль аудитории в студии и у экранов проектов в ток-шоу, так как, согласно мнению ряда западных исследователей, феномен ток-шоу связан с возможностью активного участия зрительской аудитории в происходящем³⁴. При формулировании определения понятия «ток-шоу» важно было отделить его от «телевизионных разговоров», которые «покрывают каждый вид разговора на телевидении: кулинарные шоу, книжные обзоры, объявления на радиостанциях, каналы покупок, конкурсы «Мисс Америка», политические расследования в прямом эфире наподобие Уотергейта и слушания по скандалу Иран-Контрас. (...) Телевизионное ток-шоу, в отличие от телевизионного разговора, – это шоу, которое полностью структурировано вокруг акта разговора как такового».

Под «общественно-политическим ток-шоу» в статье будет пониматься тематическая разновидность формата «ток-шоу»: телевизионная передача, в основе которой лежит один из диалогических жанров (проблемное интервью, дискуссия, беседа, пресс-конференция), в ходе которой ведущий(ие) обсуждает с гостями и аудиторией важные общественно-политические проблемы современности согласно сценарию, сохраняя у зрителя ощущение единства времени и действия происходящего.

Важными сущностными характеристиками современных общественно-политических ток-шоу стало стремление к увеличению развлекательных элементов экранного действия, а также обращение к различным методам взаимодействия с аудиторией по ту и эту сторону экрана, которые, как правило, носят имитационный характер⁵.

Жанровая палитра общественно-политических ток-шоу

² Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С.31.

³ См.: Tolson A. Television talk shows. Discourse, performance, spectacle. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001.

⁴ Timberg B.M., Erler B. Television talk: a history of the TV talk show. USA: University of Texas Press. 2002. P. 3.

⁵ Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2009. С. 86.

Многовариантность общественно-политических ток-шоу в первую очередь связана с разнообразием жанров, которые лежат в основе проектов. Например, программа «Железные леди» (НТВ) строилась на классическом интервью. Формат передачи «Воскресный вечер с Владимиром Соловьевым» (НТВ, а затем «Россия 1») предполагает мультижанровость и многотемность. В зависимости от информационных поводов минувшей недели часть программы может быть посвящена теме дискуссионной, например, пути выхода из экономического кризиса 2008-2009 годов, другая – представлять из себя интервью с важным гостем.

В современных общественно-политических ток-шоу часто практикуется комбинация диалогических и монологических жанров. Например, драматургия ток-шоу «Специальный корреспондент» («Россия 1») и «Вести. Дос» («Россия 1») была основана именно на сочетании специального репортажа и дискуссии в студии, тему которой задавал данный репортаж. Мультижанровость и мультитемность характерна и для современных ежедневных общественно-политических ток-шоу «60 минут» (Россия 1), «Место встречи» (НТВ).

Мизансцена в студии не всегда определяет жанр разговора. Например, некоторые выпуски передачи «Специальный корреспондент» («Россия 1»), посвященные скандалу вокруг панк-группы Pussy Riot, были выстроены таким образом, что, несмотря на формальные признаки дискуссии (эксперты поделены на две команды), в зале находились только противники группы и выпуск можно было отнести скорее к жанру беседы.

В таблице 2.4.1 показано, какие жанры лежали в основе общественно-политических ток-шоу, рассматриваемого нами периода.

Таблица 2.4.1. Основные жанры программ формата общественно-политического ток-шоу в период 2000-2015 гг.

Название программы	Канал-вещатель	Годы эфира	Жанры
«Построение вертикали власти» 2000-2004			
«Глас народа»	НТВ	1999 – 2001	беседа
«Времена»	«Первый канал»	2000 – 2008	беседа
«Свобода слова»	НТВ	2001 – 2004	беседа
«К барьеру!»	НТВ	2003 – 2009	дискуссия
«Основной инстинкт»	«Первый канал»	2003 – 2005	дискуссия
«Эпоха стабильности» 2004-2008			
«Времена»	«Первый канал»	2000 – 2008	Беседа
«К барьеру!»	НТВ	2003 – 2009	дискуссия
«Основной инстинкт»	«Первый канал»	2003 – 2005	дискуссия
«Воскресный вечер»	НТВ	2005 – 2008	беседа, интервью
«Судите сами»	«Первый канал»	2005 – 2011	дискуссия
«Национальный интерес»	«Россия 1»	2006-2012	беседа
«Попытка модернизации» 2009- 2012 гг.			
«Судите сами»	«Первый канал»	2005 – 2011	дискуссия
«Национальный интерес»	«Россия 1»	2006-2012	беседа
«Честный понедельник»	НТВ	2009-2012	репортаж, беседа
«НТВшники»	НТВ	2009-2012	репортаж, дискуссия, интервью
«Поединок»	«Россия 1»	с сентября 2010 г.	дискуссия
«Свобода и справедливость»	«Первый канал»	2011-2013	дискуссия
«Патриотическая мобилизация» 2012-1015 гг.			
«Свобода и справедливость»	«Первый канал»	2011-2013	дискуссия
«Воскресный вечер»	«Россия 1»	с сентября 2012 г.	интервью, беседа
«Специальный корреспондент»	«Россия 1»	с марта 2012 г.	репортаж, дискуссия,

«Метла»	НТВ	сент. – дек. 2012	репортаж, дискуссия, интервью
«Железные леди»	НТВ	фев. – июнь 2013	интервью, дискуссия
«Политика»	«Первый канал»	с апреля 2013 г.	дискуссия
«Время покажет»	«Первый канал»	с сентября 2014 г.	беседа
«Толстой. Воскресенье»	«Первый канал»	окт.- дек. 2014	беседа
«Список Норкина»	НТВ	2014-2015	интервью, дискуссия
«Большинство»	НТВ	с сентября 2015 г.	дискуссия
«Вести. Док»	«Россия 1»	с сентября 2015 г.	репортаж, беседа
«Место встречи»	НТВ	2016	беседа, репортаж
«60 минут»	«Россия 1»	2016	беседа, репортаж, дискуссия

Как видно из таблицы, с 2009 года телевизионные продюсеры стали обращаться к сочетанию жанров репортажа и студийной дискуссии для создания экранного произведения. С одной стороны, это связано со стремлением расширить довольно узкие рамки студийного разговора. С другой стороны, такой подход объясняется конкурентной борьбой с «монтажными» форматами: в среде телевизионных менеджеров принято считать, что хороший репортаж всегда выиграет у диалогических проектов. Репортаж в структуре программы усиливают ее визуальную составляющую.

Выбор жанра отчасти определяет способ реализации конфликта в проекте. Дискуссия представлена в виде столкновения двух политических антиподов («К барьеру!» (НТВ), «Поединок» («Россия 1»), либо противостояния двух групп, высказывающих противоположные точки зрения («НТВшники» (НТВ), «Судите сами» («Первый канал»), «Политика» («Первый канал»), «Специальный корреспондент» («Россия 1»)). В передачах в жанре «проблемное интервью» можно встретить конфликт «одного со всеми» («Железные леди» (НТВ)), некоторые выпуски «Списка Норкина» (НТВ).

Постоянные/ вариативные элементы формата в исследуемый период

Г.В. Кузнецов в качестве основных элементов передачи выделял: ведущего, гостей, экспертов и зрителей в студии⁶. Однако анализ показывает, что не все вышеперечисленные элементы оказываются постоянными.

Ведущий ток-шоу, безусловно, лицо проекта. Кроме того, именно, он помогает разговору в студии двигаться согласно задуманной драматургии, а также выступая в роли «шоумена»⁷, служит дополнительным развлекательным элементом. В 2009-2015 гг. можно наблюдать тенденцию к увеличению количества ведущих общественно-политических передач, что можно рассмотреть как креативную инновацию, помогающую отличить новое ток-шоу от уже существующих. Парное или командное ведение должно быть как-то объяснено в концепции проекта.

У Антона Хрекова, основного ведущего ток-шоу «НТВшники», изначально не было большого опыта ведения передач в форме полилога, поэтому авторы программы добавили в сценарий передачи соведущих – журналистов НТВ, помогающих Антону справляться с разговором в студии. Передача «Железные леди» (НТВ) была спроектирована таким образом, чтобы соведущие М. Симонян и Т. Канделаки делили между собой роли «добротного и злого следователей». В 2013 году в эфир Первого канала вышло ток-шоу «Политика» с двумя ведущими П. Толстым и А. Гордоном. А с 2014 года актуальной тенденцией стало парное ведение проектов: мужчина и женщина («Время покажет» («Первый канал»), «Место встречи» (НТВ), «60 минут» («Россия 1»)).

Напомним, что важным структурным элементом программы оказываются гости: желательнот статусные, фотогеничные, грамотно и интересно говорящие. Исследование демонстрирует тенденцию к увеличению количества главных героев программ. На передачу «Глас народа» (НТВ) в студию приглашалось, как правило, от одного до четырех героев. Концепция программы «Свобода слова» предполагала участие и последовательное выступление четырех политиков. Проект «Народ хочет знать» производства

⁶ Кузнецов Г.В. Цит. соч. С. 31.

⁷ Там же. С. 243-244.

телекомпании «Авторское телевидение» строился на дискуссии между двумя гостями (первый период исследования).

Современные общественно-политические ток-шоу, построенные на основе дискуссии, как правило, приглашают команды – антогонистов, у каждого из участников существует своя прописанная в сценарии роль, о которой он может быть даже хорошо осведомлен: «Специальный корреспондент» («Россия1»), «Список Норкина» (НТВ), «Вести.DOC» («Россия 1»).

Рост количества главных героев приводит к усложнению драматургии и тех ток-шоу, которые строятся на основе беседы. В передаче В. Познера «Времена» (2000-2008 гг.) принимало участие от 3 до 6 гостей. Для обсуждения в первой части «Время покажет» (2014 – по н/в) приглашают 12 участников, среди которых должны быть обязательно: главный докладчик по теме, его оппонент, представитель государственного учреждения, два представителя науки с разными точками зрения и другие.

Участие экспертов в передаче, даже по Г.В. Кузнецову, является вариативным элементом. С точки зрения телевизионных продюсеров, эксперт – это герой программы, немного ниже статусом основных персонажей. За исследуемый период существовали передачи, привлекающие экспертов к участию в разговоре («Глас народа», «Большинство», «Список Норкина» и др.), реже программы закрепляли за экспертом определенную сценическую роль в экранном действии («К барьеру!», «Поединок»), а также существовали проекты, которые отказывались от данного элемента («Воскресный вечер с В. Соловьевым», «Судите сами»).

Исследуя степень участия в передаче аудитории в студии, а также роль зрителей у экранов телевизоров, в качестве основной тенденции можно выделить следующий факт: передача, которая вовлекает в разговор публику в студии, как правило, предполагает участие в экранном действии и телевизионных зрителей («Глас народа» (НТВ), «Свобода слова» (НТВ), «Честный понедельник» (НТВ)). Большое значение методам взаимодействия с аудиторией уделялось на первом и последнем из исследуемых нами периодов,

за исключением передач «Поединок» и «Честный понедельник» (второй и третий этап). Трансформация постоянных и вариативных элементов структурно-композиционных схем представлена в таблице.

Таблица 2.4.3 Постоянные и вариативные элементы структурно-композиционной схемы (2001-2015 гг.)

	Кол-во ведущих	Кол-во главных героев	Роль экспертов	Роль аудитории в студии	Роль телевизионной аудитории
«Глас народа» (НТВ)	Один	1- 4	Эксперты	Активный участник дискуссии	Интерактивное голосование по телефону
«Времена» (ОРТ, «Первый канал»)	Двое	3-6	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Свобода слова» (НТВ)	Один	4	Эксперты	Активный участник дискуссии, арбитр, голосующий за того или иного участника	Интерактивное голосование за героя (телефонные звонки и смс)
«К барьеру!» (НТВ)	Один	2	Помощник и главных героев, судьи	Массовка	Интерактивное голосование за героя (телефонные звонки и смс)
«Воскресный вечер с Вл. Соловьевым» (НТВ)	Один	1/8	–	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Основной инстинкт» («Первый канал»)	Один	9-10	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Судите сами» («Первый канал»)	Один	10	–	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Национальный интерес» («Россия», «Россия 1»)	Один	2-5	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель

«Честный понедельник» (НТВ)	Один	3/8-12	Партнеры главных героев	На разных этапах существования: участник дискуссии, третейский судья, массовка	Интерактивное голосование по проблеме
«НТВшники» (НТВ)	Много	8-12	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Поединок» («Россия 1»)	Один	2	Помощник и главных героев, Третейский судья	Массовка	Интерактивное голосование за героя (телефонные звонки и смс)
«Свобода и справедливость» («Первый канал»)	Один	10-15	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Воскресный вечер» («Россия 1»)	Один	1/ 8	–	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Специальный корреспондент» («Россия 1»)	Один	6-12	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Метла» (НТВ)	Один	от 1 до 12	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Железные леди» (НТВ)	Два	от 1 до 3	-	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Политика» («Первый канал»)	Два	8-12	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Время покажет» («Первый канал»)	Два	12	Эксперты	Массовка, индивидуальные истории и вопросы по сценарию	Сторонний наблюдатель
«Голстой. Воскресенье» («Первый канал»)	Один	9	Эксперты	Массовка, индивидуальные истории и вопросы по сценарию	Сторонний наблюдатель
«Список Норкина» (НТВ)	Один	1/6-8	Эксперты	участник дискуссии, голосование	Сторонний наблюдатель

«Большинство» (НТВ)	Один	6-8	Эксперты	вопросы, голосование	Сторонний наблюдатель
«Вести. Док» («Россия 1»)	Один	6-8	Эксперты	Массовка	Сторонний наблюдатель
«Место встречи»	двое	8-12	Эксперты	массовка	массовка
«60 минут»	двое	8-12	-	массовка	массовка

Таким образом, в качестве характерного типа ток-шоу первого периода можно выделить передачу на основе беседы с участием зрителей в студии: «беседа с интерактивными элементами». Характерным типом ток-шоу второго периода стали передачи, построенные на основе дискуссии без участия публики в студии, обозначенные нами как «классическая дискуссия». Начиная с 2009 года развивается тип мультижанровых передач, преимущественно без интерактивного взаимодействия со зрителями: «мультижанровые ток-шоу». И, наконец, характерными программами последнего периода стали мультижанровые ток-шоу с участием зрителей в студии: «мультижанровые ток-шоу с участием аудитории».

Выделение данных типов передач, позволило сделать вывод о нескольких их вариативных элементах: жанр, к которому обращаются журналисты при создании проекта; степень вовлечения в разговор публики в студии и у экранов телевизоров, наличие экспертов.

Исследовав изменения структурно-композиционных схем телепередач, можно констатировать, что начиная с 2009 года (третий-четвертый исследуемый этап) существует склонность к мультижанровости проектов. С этого же времени увеличивается количество главных героев ток-шоу, как правило, 8-12 участников. Начиная с четвертого этапа, 2012 год, постоянная особенность программ – наличие нескольких ведущих. Одновременно, фиксируя усложнение структурно-композиционных схем в качестве основной тенденции программирования общественно-политических ток-шоу в будущем, можно предположить, что на определенном этапе развития продюсеры не смогут придумать новые инновационные элементы для

очередного проекта и снова, лишь для того, чтобы отличаться от передачи-конкурента, начнут возвращаться к более простым схемам организации разговора в студии.

Литература

1. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб: Изд-во С-Петербур. ун-та, 2009.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.
3. Падейский В.В. Проектирование телепрограмм. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004.
4. Timberg B.M., Erler B. Television talk: a history of the TV talk show. USA: University of Texas Press. 2002.
5. Tolson A. Television talk shows. Discourse, performance, spectacle. Mahwah, NJ/London: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2001.

Gulenko P.V.

Lomonosov Moscow State University,

Structural and compositional scheme of social-political talk-show: 2000-2016 years.

Abstract: The article analyzes structural and compositional schemes of social-political talk show, which was aired on Federal channels of Russian television in the years 2000-2016. Structural and compositional scheme are connected with principal genres, which is applied, as well as fixed and variable format elements.

Key words: social-political talk show, genre, composition.

Дегтярева О. В. (Северо-Западный институт управления РАНХиГС при Президенте Российской Федерации). КОРПОРАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ МЕДИАХОЛДИНГОВ «СТАРЛАЙТМЕДИА» В. ПИНЧУКА И «1+1 МЕДИА» И. КОЛОМОЙСКОГО

Аннотация

В статье анализируются два крупнейших медиахолдинга Украины. Критический разбор их деятельности в информационной сфере страны производится с учетом общественно-политического развития соседнего славянского государства за последние годы. Автор вводит в научный оборот значительное количество сведений и данных, которые позволяют увидеть более объективную картину медиапространстве Украины. По мнению автора, их встроенность в украинскую медиасферу определяется смыслом их корпоративных стратегий, реализуемых последовательно и настойчиво.

Ключевые слова: Украина, медиахолдинг, олигарх, общественно-политический кризис, медиа.

В данной работе понимание стратегии предприятия базируется на концепции ряда западных и российских исследователей. Термин «стратегия медиапредприятия» был введен в отечественный научный оборот Е.Л. Вартановой и закреплен Ван Юйцюн относительно недавно, но уже показал высокую степень важности, которую играет выбор конкурентной и корпоративной стратегии в развитии медиаконцернов.

Стратегия выступает в качестве стратегической цели функционирования и развития медиахолдинга и непосредственно связана с ростом репутационного капитала компании, как ее нематериального актива.

По мнению М. Портера, различается два типа стратегий предприятий: корпоративная и конкурентная. «Стратегия в отдельном бизнесе – конкурентная стратегия. Общая стратегия корпорации, развивающей более чем один бизнес – это корпоративная стратегия. Несмотря на то, что

корпоративная стратегия отличается от конкурентной стратегии, обе должны быть тесно связаны»¹. М. Портер подчеркивает необходимость выработки уникальной стратегической позиции, основанной на эффективном сочетании всех видов деятельности компании.

Исследователь Д.А. Аакер отмечал, что «разработка стратегии бизнеса предполагает определение сферы деятельности, интенсивности инвестиций, функциональных стратегий, а также стратегических активов и компетенций. Стратегическое рыночное управление характеризуется внешней ориентацией, упреждающим подходом, своевременностью принимаемых решений, поддержкой информационных систем и программ управления в глобальном масштабе»².

То есть, стратегия представляет собой общую идею управления медиахолдингом, включающую реализацию целей его деятельности и результат ряда решений руководства. Ван Юйцун отмечает такие особенности, присущие стратегии, как долгосрочность, программность, авторитетность, конкурентность, стабильность и пр. То есть, стратегия медиакомпаний формируется на основе потребностей общего развития, рассматривая медиа как общий объект. Стратегия предусматривает общие принципы деятельности и влияет на развитие медиахолдинга в целом.

Традиционно, исследователи выделяют три модели стратегии развития предприятий: планирование, предпринимательскую и адаптивную модели³.

Модель планирования характерна для крупных медиа и предусматривает процесс нормализации и оптимизации развития в текущей и долгосрочной перспективах.

Предпринимательская модель предполагает поиск возможностей, которые предоставляют внешние условия и использование этих возможностей, и соответствует небольшим медиапредприятиям. При этом

¹ Портер М. Конкуренция. – СПб. М. Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000. – С.18.

² Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб.: Питер, 2003. – С. 42.

³ Аакер Д. А. Цит. соч. С. 20.

управленческие и экономические проблемы медиакомпаний считаются второстепенными.

Адаптивная стратегическая модель присуща средним медиакомпаниям. Главное внимание в ней уделяется поиску решения текущих проблем, а не активному открытию новых возможностей.

Стратегии медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» В. Пинчука и «1+1 Медиа» И. Коломойского имеют различия и сходства. С одной стороны, оба медиахолдинга занимаются коммерческой деятельностью: ведут свою работу в условиях рынка и действуют по рыночным законам. С другой стороны, существуют расхождения в истории создания, концепциях медиа и других объективных моментах развития. Соответственно, вполне логично, что их стратегии имеют отличия. При этом следует отметить важную особенность – «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» выступают на украинском медиарынке как конкурирующие компании⁴. В данной статье мы приведем анализ сходств и отличий их стратегий в сфере управления, содержания, рекламы и др.

Сравнительный анализ стратегий медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» в управленческой сфере выявил:

1. История создания, финансовый фон, акционеры, структуры, идеи. В истории развития данные медиахолдинги возникли как частные, коммерческие медиакомпании, действующие в рыночных условиях. Их управленческие и производственные структуры находятся в процессе изменения. Что касается их стратегий, то они также совершенствуются в зависимости от политической и социально-экономической ситуации в Украине.

По своей сути данные медиахолдинги являются управленческими органами и занимаются управлением медиаактивов своих акционеров. Главный акционер медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» – собственник инвестиционно-консалтинговой группы «EastOne» В. Пинчук. В. Пинчук –

⁴ Мостовая Ю., Маскалевич И. Игорь Коломойский: «Я говорил Пинчуку: «Жизнь – это супермаркет, бери что хочешь, но касса – впереди» // Зеркало недели. – №32 (560). – 20 августа 2005.

представитель нового поколения украинской экономико-политической элиты. Показательно, что В. Пинчук принимал активное участие в политической жизни Украины. Журнал «Форбс» включил его в список богатейших людей мира. Он вошел в «Топ-100 самых влиятельных людей» журнала «Тайм»⁵. С 2008 г. В. Пинчук входит в список «100 самых влиятельных людей в искусстве» по версии британского журнала «ART Review»⁶. В 2010 г. согласно рейтингу Института мировой политики он возглавил список «ТОП-10 лоббистов Украины»⁷.

Изначально среди экспертов украинского медиарынка «СтарЛайтМедиа» считался «условным» холдингом, который не имел никакой официальной структуры, которая объединяла бы ICTV, СТБ и Новый канал⁸. Возможно, причина этого – в антимонопольном законодательстве Украины. Так же «условным» являлся пост руководителя группы каналов, который с сентября 2004 г. занимает генеральный директор ICTV А. Богуцкий. В. Пинчук начал с того, что в 2000 г. приобрел «ветерана украинского негосударственного телевидения – заброшенную «звезду телевидения Украины» – телеканал ICTV. До 2004 г. расширил свою медийную империю, приобретя Новый канал, СТБ и долю М1. Даже тогда, когда эксперты были уверены в том, что каналы находятся в одних руках, приближенный к В. Пинчуку Н. Потураев опровергал эту информацию. В. Пинчук долго не признавал, что является владельцем Нового канала и СТБ – сознательный «coming out» состоялся только в 2004 г. Впервые В. Пинчук публично назвал себя собственником медиахолдинга 11 ноября 2009 г.⁹. В настоящее время

⁵ Time включил Виктора Пинчука в Топ-100 самых влиятельных людей мира. URL: <http://www.korrespondent.net>. (дата обращения: 20.11.2011).

⁶ Виктор Пинчук занял 37 место в рейтинге 100 заметных фигур мира искусства. URL: <http://www.delo.ua>. (дата обращения: 20.11.2011).

⁷ ТОП-10 лоббистов Украины: Виктор Пинчук возглавил список. URL: <http://www.rbc.ua> (дата обращения: 25.11.2011).

⁸ Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 28.08.2007. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.

⁹ Ё-Миронова И. Пинчук и Франчук создали новый медиахолдинг // Коммерсантъ Украина. – №196 (1017). – 12 ноября 2009.

«СтарЛайтМедиа» – одна из самых крупных медиагрупп Украины, доля которой составляет более 32% аудитории¹⁰.

За последние годы существования компания собрала наибольшее количество премий «Телетриумф». Наблюдательный совет «СтарЛайтМедиа» возглавляет супруга В. Пинчука Е. Франчук, дочь экс-президента Л. Кучмы¹¹. Генеральный директор медиагруппы А. Богуцкий является членом правления «EastOne», образованной В. Пинчуком после реструктуризации, «по примеру западных конгломератов»¹², международной вертикально-интегрированной «Интерпайп» (Interpipe Group). Как и в случае с ОАО «Газпром», «Интерпайп» был дилером газовой компании МЭК «ИТЕРА», в составе специально созданной корпорации «Содружество», и занимался импортом туркменского и российского газа, а затем трубной промышленностью и металлургией. К 2003 г. в состав группы вошли научно-производственная инвестиционная корпорация «Интерпайп», украино-американская фирма «Байп», акционерный банк «Кредит-Днепр» (который возглавляет первая супруга В. Пинчука)¹³, «Укрсоцбанк». В. Пинчук создал на базе «EastOne» ряд самостоятельных бизнесов, управление которыми осуществлялось по принципу фонда прямых инвестиций на основе общей портфельной стратегии¹⁴.

Портфель активов Пинчука под мандатом «EastOne» охватывал более 20 бизнесов и широкомасштабных проектов, в том числе медиаактивы (медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» («StarLightMedia», зарегистрирован 11 ноября 2009 г.), а также телеканалы Новый, СТБ, ICTV, М1, М2, QTV, газету «Факты и комментарии», издательство «Экономика», выпускающее газету «Дело», журнал «ИнвестГазета», Marketing Media Review (MMR), «ТОП-100». Рейтинг лучших компаний Украины»), страховой бизнес – страховая компания «Россия». Также к структурам, близким к В. Пинчуку, относят 50 % акций

¹⁰ Український медіа-ландшафт — 2010. – К.: Фонд Конрада Аденауера, 2011. – С. 14-49.

¹¹ Миронова И. Для семейного просмотра. Коммерсантъ-Украина. – №196. – 12 ноября 2009.

¹² Еремина Н. Те, кому за миллиард // Газета.Ru. 2008. 29 февраля; Сергій Лещенко. Интервью с Виктором Пинчуком, часть // Украинская правда. – 17 июля 2007.

¹³ Бондаренко К. Виктор Пинчук // RUrop. – 2 декабря 2004.

¹⁴ Юхменко А., Черновалов А., Гавриш О. Первый восточный // Коммерсантъ-Украина. – №169. – 29 сентября 2007.

компания «Телеодин» и днепропетровский 11-й канал (его оператор, дочернее предприятие ТРК «Стерх» ООО «Рекламное агентство «Собор» принадлежит компании «Логоимпекс», учредителями которого являются менеджеры структур Пинчука Л. Млинарич и Ю. Чеботарева)¹⁵. Кроме этого, есть коммерческий интерес в принадлежащей Н. Баграеву «ТаврМедиа» («Русское Радио Украина», «Хит FM», Kiss FM, Radio ROKS).

Группа «СтарЛайтМедиа» объединяет три сейлз-хауза – StarLight Sales, StarLight Brand Content, StarLight Digital Sales; три продакш-студии – StarLight Films, StarLight Commercial Production, Vaverka; две сервисные компании для обеспечения теле/кинопроизводства – StarLight Rental, StarLight Scenery; и подразделение по развитию онлайн-проектов – StarLight Digital. Сейл-хаус StarLight Sales – реализатор прямой рекламы на телеканалах группы и канале «Первый канал. Всемирная сеть» в Украине. StarLight Brand Content – это компания, которая занимается вопросами спонсорской поддержки, продакт-плейсмент и др.

Все медиаактивы управляются компанией «EastOne LLC», то есть эта компания является держателем акций и владеет полным активом своих подчиненных медиакомпаний. В январе 2012 г. структуры контролируемой В. Пинчуком группы «EastOne» приобрели 5,995% акционерного капитала группы «Vimpelcom Ltd.», в которую входили компании, занимавшиеся сотовой связью в девятнадцати странах мира, и, в частности, один из крупнейших российских сотовых операторов – ОАО «Вымпелком» (Билайн)¹⁶.

История медиахолдинга «1+1 Медиа» берет начало с создания телеканала «1+1», который стал новым словом в украинской телеиндустрии. Первоначально 50% акций «Студии «1+1» принадлежали компании Central European Media Enterprises (СМЕ) и были приобретены экс-послом США в Австрии Р. Лаудером. СМЕ занимала сильные позиции на телевизионных рынках стран Восточной Европы и готовилась к повторному размещению

¹⁵ Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.

¹⁶ Покупателем «префов» Vimpelcom у замглавы Роснано стала EastOne бизнесмена Пинчука // Интерфакс. – 10 января 2012.

акций на NASDAQ. В 2000 г. СМЕ приобрела у владельцев телеканала Б. Фуксмана и А. Роднянского еще 10% акций¹⁷.

Народный депутат от «Партии Регионов» В. Рабинович утверждал, что также выступал совладельцем телеканала. Б. Фуксман же заявлял только о продаже В. Рабиновичу рекламного времени на телеканале «1+1». В 2001 г. в состав акционеров «Студии 1+1» вошел партнер В. Медведчука И. Суркис. К 2002 г. из-за усиления политической цензуры генеральный директор телеканала А. Роднянский принял предложение бизнесменов П. Герви и П. Авена возглавить сетевой канал СТС в России, уступив кресло гендиректора «Студии «1+1» В. Оселедчику. При этом А. Роднянский долгое время оставался председателем совета директоров телеканала.

В 2003 г. И. Коломойский заключил с А. Роднянским, Б. Фуксманом и братьями Суркисами конфиденциальный договор о «защите бизнеса», согласно которому приобрел опцион на блокирующий пакет акций «1+1». Этим опционом Коломойскому предоставлялась возможность выкупить у Б. Фуксмана и А. Роднянского их долю акций «1+1», в случае если СМЕ откажется. Речь шла о покупке за 40 млн. долларов 2/3 от 40%-й доли, принадлежащей братьям Б. Фуксману и А. Роднянскому, что составляло 26,67% акций телеканала. Коломойский и Суркис получали по 13,3% каждый¹⁸.

Доказательством права Коломойского приобрести долю «Студии «1+1» служит представленный в американскую Комиссию по ценным бумагам отчет СМЕ от 30 сентября 2007 г., по которому 21,655% доли в компаниях IMS и Innova (компания, владевшая «Плюсами») от Б. Фуксмана и 15,164% - «Студии «1+1» А. Роднянского переходят И. Коломойскому. СМЕ принадлежало в этих компаниях 60% акций¹⁹. Все доли в совокупности составляли как раз 26,67% телеканала. О желании И. Коломойского выкупить оставшуюся долю

¹⁷ Шкарпова Е. Дорогая передача // Forbes. – №2 (02). – 2011. – Апрель. – С. 124.

¹⁸ Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке» // Коммерсантъ-Украина. – 11 сентября 2007.

¹⁹ Company Overview // Central European Media Enterprises Версия от 03.03.2009.

медиаресурса свидетельствует его недовольство позицией телеканала в отношении конфликта группы «Приват» и братьев Суркисов в отношении К. Григоришина. 21 июня 2005 г. в Женеве Коломойский и представители Central European Media Enterprises (СМЕ) договорились о том, что 40% «Студии «1+1» переходят в собственность И. Коломойского. В августе 2007 г. И. Коломойский купил за 110 млн. долларов 3% акций СМЕ и вошел в совет директоров²⁰. В феврале 2008 г. СМЕ объявила о выкупе 30% «1+1» у А. Роднянского и Б. Фуксмана за 219,6 млн. долларов, из них основатели канала получили 79,6 млн. долларов. Оставшиеся 140 млн. долларов были предназначены И. Коломойскому в качестве компенсации за так и нереализованный им опцион на покупку доли в «1+1».

В октябре 2008 г. СМЕ выкупила у Роднянского и Фуксмана за 109,1 млн. долларов последние 10%. И. Коломойскому в апреле 2008 г. принадлежало около 4% СМЕ. Таким образом, И. Коломойский получил за свой опцион 140 млн. долларов, а Б. Фуксман и И. Роднянский – 188,7 млн. долларов²¹.

Общий мировой экономический кризис и политическая нестабильность в Украине вынудили компанию СМЕ изменить свою политику в отношении СМИ Украины. В 2008 г. возобновились переговоры между Р. Лаудером и И. Коломойским. По результатам договоренности СМЕ, Коломойский и Суркис основали компанию «СП», в состав которой вошли телеканалы «1+1», «Кино» и канал ТЕТ. После приобретения акций болгарского телеканала bTV, компания СМЕ приняла решение продать «Студию «1+1» за 300 млн. долларов. Весной 2010 г. И. Коломойский стал единственным медиасобственником «Плюсов». В том же году он выкупил часть активов своего партнера А. Третьякова по работе медиахолдинга, в который входили информационное агентство УНИАН, «Газета по-киевски», журнал «Профиль», журнал «Главред», «Новая газета», телекомпания «ТЕТ»,

²⁰ The World's Billionaires. Ihor Kolomoysky // Forbes.com. – 5 марта 2008.

²¹ ПриватБанк – 10 лет доверия // Сайт КБ «ПриватБанк». Версия от 04.05.2012.

интернет-издания «Телекритика», «Главред», телеканал «Сити»²². Был установлен полный контроль над холдингом «Главред-медиа»²³.

Владельцем 100% акций ЗАО «Телекомпания ТЕТ» стала компания Bredgat Holdings Ltd. (Никосия, Кипр). Соответствующее сообщение было размещено в общедоступной информационной базе данных Государственной комиссии по ценным бумагам и фондовому рынку о рынке ценных бумаг. Bredgat Holdings Ltd. являлась участником соглашения между Central European Media Enterprises (СМЕ), И. Коломойским и И. Суркисом²⁴. В конце ноября 2009 г. Антимонопольный комитет Украины позволил компаниям Central European Media Enterprises (СМЕ) и Alstrom Business Corp (структура СМЕ и Суркиса) приобрести контроль над Bredgat Holdings Ltd.

В июне 2010 г. компания Central European Media Enterprises объявила о том, что достигла соглашения с членом Совета директоров СМЕ И. Коломойским, согласно которому последний получал 49% украинских активов СМЕ за 100 млн. долларов наличными и 100% телеканала ТЕТ, который был интегрирован в медиagrуппу «1+1»²⁵.

Так был образован медиахолдинг «1+1 Медиа», а его собственник И. Коломойский получил право управления в качестве участника в уставном капитале и владельца контрольного пакета акций своих медиакомпаний.

Основой стратегий «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» является достижение успеха в бизнесе, а значит, повышению конкурентоспособности уделяется большое внимание в стратегиях обоих медиахолдингов. Не случайно, директор-президент компании «СтарЛайтМедиа» А. Богуцкий, генеральные, коммерческие и маркетинговые директора, а также ведущие специалисты обоих медиахолдингов систематически принимают участие в ежегодной украинской конференции «Телевидение как Бизнес», на которой ведущие телевизионные бренды и лучшие медиаспециалисты в потоке

²² Найем М., Лещенко С. Геннадий Корбан: Коломойский, как Плюшкин, не любит продавать – он только покупает // Украинская правда. – 26 октября 2007.

²³ Вахтанг Кипиани. Жизнь в привате // Фокус (Украина). – 2006. – № 2. – 6 октября.

²⁴ Потапин К. ПриватБанк втягивают в международный скандал // Зеркало недели. – 11 августа 2003.

²⁵ Долганов С. Гибкий олигарх как диагноз // Новые Известия. – 22 мая 2000. – С.84.

дискуссий обсуждают актуальный контент, финансы, менеджмент и новейшие медиатехнологии.

Следует отметить, что телевидение для обоих медиахолдингов представляет собой приоритетное направление и важный источник доходов, в то время как печатные СМИ не занимают ведущую долю в медиабизнесе. Как точно отметил гость конференции Кшиштоф Занусси, «современное телевидение имеет два аспекта. Это бизнес. Он должен удовлетворять потребности людей, чтобы получить прибыль. И у телевидения есть миссия. Она состоит в формировании телезрителем собственной точки зрения в его стремлении улучшить общество. Это относится как к общественным, так и к коммерческим телеканалам. Хотя бизнес-составляющая является доминирующей у коммерческих вещателей. Общественное телевидение на первое место выводит именно миссию»²⁶.

Сравнительный анализ стратегии на рынке содержания медиахолдингов «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» показал следующее:

1. *Медиахолдинги «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» строятся по принципу диагональной («перекрестной») концентрации с целью оптимизации.* Эта черта присуща многим постсоветским медиакомпаниям (например, медиаконцерну «Газпром-Медиа»). Господствующая в Украине диагональная модель концентрации СМИ несла в себе некоторые черты вертикального и горизонтального медиаэкономического роста. Смещение типов концентрации нашло свое отражение в структурообразующих элементах обоих медиахолдингов. Цепь принадлежащих медиагруппе «СтарЛайтМедиа» телеканалов «СТБ», Новый, ICTV, QTV, M1, M2 и других была образована по сетевому принципу. Во многом это объясняется периодом первоначального накопления капитала и криминализацией рынка начала 1990-х гг. Предприниматели вынуждены были адаптироваться к новым политическим и экономическим условиям, поэтому стремились занимать как можно больше секторов медиарынка. В этом отношении стихийное создание

²⁶ <http://tvbusinessconference.com/about-conference/>

универсальной информационной медиагруппы В. Пинчука, стремившегося установить контроль над существующими СМИ, весьма показательно. В отличие от российского медиаладельца В. Гусинского, В. Пинчук и И. Коломойский не стремились создавать новые медиакомпании самостоятельно.

Как у коммерческих медиакомпаний, политика содержания у «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» относительно свободнее, по сравнению с политикой содержания у государственных медиакомпаний. Кроме того, в индустрии этих двух медиахолдингов есть одно универсальное сходство: они включают в себя почти все сегменты медиабизнеса, а также другие виды бизнеса. Вследствие такого многообразия видов деятельности, медиахолдинги «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» уделяют большое внимание оптимизации управленческой и производственной структур, с учетом своих особенностей.

2. Стратегия содержания в более узком смысле – в выборе контента. В СМИ, входящих в медиахолдинг «СтарЛайтМедиа», существует тенденция к развитию развлекательного контента. Например, развлекательными телеканалами выступают QTV, музыкальные М1, М2. Телеканалы «Новый» и «СТБ» хоть и являются общенациональными, доля развлекательного контента значительно превышает долю информационного. «Новый канал» позиционирует себя как телеканал для «молодых людей от 14 до 30 лет с активной жизненной позицией и имеет логотип в виде белого кольца с зеленой серединой, в которой написана буква «Н». Телеканал «СТБ» стартовал с лозунгом «Возможно все» («возможно все») и со слоганом «Ты дома». Телеканал «Новый» имеет только две информационные программы – «Репортер», «Абзац», а телеканал «СТБ» всего одну – «Вікна-Новини». Целевая аудитория «Нового канала»: все от 14 до 49 лет в городах с населением более 50 тыс. чел. В 2012 г. этот телеканал стал лидером Украины по аудитории 14-25 лет, средняя доля по данной целевой группе за год составила 12,52 % (панель GfK Ukraine 50 тыс.+).

Контент общенационального телеканала «1+1» был современным, прогрессивным и креативным. В течение дня транслировались культурные программы, ориентированные на качественную, образованную аудиторию.

Высокие рейтинги в прайм-тайм обеспечивались благодаря западным и российским фильмам, сериалам и программам собственного производства (например, «День рождения Буржуя», «СВ-шоу»). Однако результатом борьбы за медиаактивы «1+1» стала потеря рейтингов среди телезрителей и усиление позиций «СтарЛайтМедиа».

Главный тренд телеформатов обоих медиахолдингов – это вокальные и реалити-шоу, то есть развлекательный контент. По данным MRM: в течение 2011 г. так называемая большая шестерка крупнейших украинских каналов – Интер, Украина, СТБ, 1+1, ICTV и «Новый» – запустила в эфир 92 новых шоу, из которых свыше 60, – адаптации зарубежных телеформатов Великобритании, США, Голландии и Израиля. Заместитель главного редактора отраслевого издания «Телекритика» Е. Продаева называет среди лидеров гонки за иностранными форматами именно телеканалы В. Пинчука и И. Коломойского – СТБ и 1+1, которые получают до 20 лицензий в год²⁷. Интер, ICTV и «Украина» делают ставку на сериалы, потому у этих каналов количество адаптаций международных форматов более низкое – около пяти проектов в год. Эксперт медиарынка А. Ткаченко прогнозирует дальнейший рост деловой активности в этом направлении: «конкуренция у нас серьезна, и потому количество форматов, которое зайдет на украинский рынок, будет немаленькое. Мы уже посмотрели достаточное количество проектов, которое хотели бы ближайшие год-два адаптировать для украинского зрителя».

Высокий уровень конкуренции между медиахолдингами побуждает продюсеров терпеть финансовые издержки. Например, по словам А. Харченко, «некоторые форматы каналы покупают впрок, чтобы не досталось конкуренту». Этим объясняется мнение экспертов о том, что конкуренция между украинскими телеканалами более высока, чем между русскими²⁸. Впрочем, покупка такого продукта не требует больших расходов. Стоимость

²⁷ Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Кореспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.

²⁸ Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Кореспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.

опциона – от 100 дол. за эпизод. По подсчетам директора медийного агентства полного цикла АИТИ Ю. Карпушиной, в 2011 г. только одно шоу «Х-фактор» (СТБ) собрало около 40 млн. грн.

По мнению экспертов, эту тенденцию должны сменить познавательные проекты – научно-популярные и исторические программы, которые чаще всего имеют форму документальных фильмов. О начале нового тренда свидетельствуют попытки телеканалов внести коррективы в документальное направление производства и создание нового подхода к познавательной документалистике. Этому мнению придерживается главный редактор публицистических программ телеканала НТН С. Мамаев: «доля талант-шоу и реалити-шоу будет постепенно снижаться, вместо этого телезрителю захочется познавать. И не важно, в каком жанре это будет сниматься: документальный фильм, реалити-шоу, историческая реконструкция. Все больше зритель будет интересоваться собственной историей. И этот запрос постепенно почувствуют все: и кинокомпании, и документалисты и телеканалы»²⁹ [29].

В сетке телеканала СТБ среди научно-познавательных проектов доминирует череда купленных продуктов. Приостановив проект «В поисках истины» («У пошуках істини», формат заимствован из «Searching For The Truth» и российских «Искателей») в эфире выходит только российская документалистика. Руководство телеканала объяснило закрытие программы «В поисках истины» «исчерпанностью тем»³⁰. Ведущий В. Гармаш отмечал, что история на украинском телевидении практически не представлена. «Если сравнивать с Западом, то вообще никак. Идеально, чтобы было больше форматов – и сенсационных, и правильных»³¹.

На остальных телеканалах, рассматриваемых нами медиахолдингов, познавательное направление в телепроизводстве представлено одной познавательной программой в эфире или отдельными проектами раз в сезон.

²⁹ Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика. – 5 марта 2012.

³⁰ Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 2007. 28 августа.

³¹ Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика. – 5 марта 2012.

Познавательным проектом «1+1» можно считать программу о путешествиях «Свет навыворот» («Світ навиворіт»), которая выходила три сезона. Среди документальных проектов ICTV – исторический проект К. Стогния «Последняя тайна Гитлера» («Остання таємниця Гітлера»). Такую сравнительно низкую долю научно-познавательных проектов на украинских телеканалах, по мнению экс-продюсера «1+1» Продакшн» И. Павлюк, можно объяснить предпочтениями аудитории – «речь не в телеканалах, а в том, что спрос последних является отображением зрительского спроса и вкусов аудитории»³².

3. Стратегия на повышение рыночной конкурентоспособности.

Стратегия повышения рыночной конкурентоспособности в плане содержания основана на позиционировании рынка и целевой аудитории отдельных медиакомпаний, принадлежащих медиахолдингам. Первостепенными факторами повышения конкурентоспособности стали доступ к технологиям и предлагаемые медиакомпаниями услуги. В этом смысле содержание понимается как сумма разного контента, произведенная каждым отдельным видом СМИ.

Понимая медиа как цельный объект, медиахолдинги расширили границы понятия «содержание» и включили в него все виды СМИ и все виды продукции, особенно это касается новых СМИ, в которых понятие «содержание» является воплощением двух товаров: «содержание как информационная продукция», а также «возможности доступа к аудитории и технические средства». Исходя из этого, медиахолдинги рассматривают содержание ядром конкурентоспособности. Помимо внимания, уделяемого качеству содержания и услуг доступа, которые предлагают медиакомпании, важной частью стала эксплуатация дополнительных продуктов СМИ.

4. Стратегия расширения рынка.

Оба медиахолдинга усиливают свое присутствие на медиарынке и расширяют его, а также сферу деятельности своей индустрии. Одним из главных направлений стало развитие

³² Іларіон Павлюк з командою залишив «1+1» // Телекритика. – 23 декабря 2011.

телевизионных СМИ, новых СМИ, достижение синергии медиа, командная работа и тесное взаимодействие с рекламодателями. Важным направлением рыночного развития стали инвестиции в интеллектуальную собственность.

При расширении своей рыночной доли «СтарЛайтМедиа» больше использует стратегию сотрудничества с другими организациями, особенно с теми, которые пользуются известностью, активно развивают новые виды СМИ и расширяют каналы распространения традиционных СМИ.

«1+1 Медиа» больше использует стратегию приобретения брендов СМИ и создания новых видов СМИ, усиливает свой рекламный состав и уделяет большее внимание кинопоказам.

Интернет стал одним из основных направлений рыночного развития обоих медиахолдингов, а именно, одним из каналов доставки качественного телевизионного контента. Изначально сейлз-хаус «StarLight Brand Content» предложил рынку интернет-проекты группы как дополнительную телевизионную активность в 2009 г. По мнению директора продаж А. Тюленева, это было связано со стратегическими инвестициями каналов «СтарЛайтМедиа» в свои сайты. Особенный рост показал stb.ua. Были реализованы проекты интернет-активности в шоу «Танцуют все». Особенностью проекта стали блоги судей – телезрители могли общаться со своими кумирами.

Вместе с тем, сейлз-хаус «StarLight Brand Content» предлагал для своих клиентов не только специальные проекты на сайтах каналов, но и в официальных группах социальных сетей и на других внешних площадках, размещающих контент «СтарЛайтМедиа». Есть и мобильные приложения, которые имеют свою активную аудиторию. В таких проектах используются различные инструменты не прямой рекламы: спонсорство, интеграция продукта в контент, производство брендированного контента, промо событий клиентов и разнообразные нон-ТВ возможности группы. Такой подход усиливал репутацию СМИ В. Пинчука как современных и обращенных «лицом к лицу» аудитории. Среди партнеров «СтарЛайтМедиа»,

использовавших ТВ+интернет проекты – Nestle, Procter&Gamble, Unilever, Ferrero, IDS, «Оболонь», Lenovo, «Молочный альянс», «Одессавинпром» и др.

Телеканалы «СтарЛайтМедиа» дают интернету качественный контент — как в виде фрагментов передач, так и в виде информации о звездах проектов, информационных поводов для обсуждений популярных шоу и их участников на форумах. Но user generated content довольно ограничен. Это поняли многие легальные видеосервисы, например, YouTube. Синергия достигается с помощью различных инструментов. Например, бренды, как и телевизионные каналы, хотят стать частью жизни своих потребителей. Важно не просто заявить о продукте, а вовлечь зрителя эмоционально. Зритель смотрит шоу, в которое интегрирован бренд. Затем он открывает сайт проекта, чтобы узнать больше о любимых героях и продолжает общение с брендом. Дальше «общение» продолжается уже на сайте рекламодателя. То есть происходит конвертация аудитории из так называемых «платных» медиа в «собственные».

Особенный эффект имеет общая активность – проведение телеканалом и брендом встреч с героями шоу или трансляции из его закулисья. Сейлз-хаус «StarLight Brand Content» отслеживает эффект спонсорских кампаний своих клиентов. Успешно начинает после этого работать «word of mouth» — так называемые «заработанные» медиа. Например, «Dove» в женском шоу «Холостяк». Бренд начал с использования имиджа героя шоу — наследного принца династии Романовых – для поздравления женщин с 8 марта. После этого было естественное использование всей линейки продукции девушками в шоу. СТБ приглашал зрительниц в фан-группы шоу в социальных сетях, а дальше – на сайт Dove. Клиент организовал горячую линию, где девушки могли получить советы психологов на темы отношений, ухода за собой. А в магазинах их уже ждал Принц – ростовая фигура указывала на полки с продукцией Dove. Естественно, что такой комплекс маркетинговых действий принес не только имиджевый результат, а рост продаж.

5. Стратегия создания и развития брендов.

Оба медиахолдинга уделяют особое внимание созданию брендов самих групп и их подчиненных компаний, брендов СМИ, брендов программ и обладанию ими, а также привлечению к сотрудничеству известных ведущих и партнеров. Оба медиахолдинга управляют своими брендами коммерческим способом. Например, одно из старейших деловых изданий украинского рынка — «ИнвестГазета», первый номер которой вышел в 1995 г., была закрыта В. Пинчуком в апреле 2014 г. О закрытии издания сообщило MMR — издание, которое входит в «Ekonomika Communication Hub» В. Пинчука (бывший издательский дом «Экономика»). «Ekonomika Communication Hub» входит в портфель компании «EastOne» В. Пинчука.

По данным издания, решение было принято акционерами «ввиду трендов по диджитализации информационного пространства». Причина напрямую связана с финансами: «в данный момент выход «ИнвестГазеты» перестал отвечать требованиям экономической модели, реализуемой компанией-издателем»³³. Принтовый и онлайн-ресурс «ИнвестГазеты» был интегрирован в портал Delo.ua. Все остальные медиабренды «Экономики» — Delo.ua, аналитический проект ТОП-100, MMR, «МайбутнЄ», корпоративные проекты — выходят в утвержденном графике и формате. Delo.ua превратилось в ключевую онлайн-площадку издательства «Экономика».

Основную причину остановки проекта генеральный директор «Экономики» И. Рубис видит в следующем: «мы много делали для того, чтобы компенсировать потери от смены контент-потребительских предпочтений и интересов рекламодателей и читателей. И это улучшило комплекс индикаторов деятельности бренда. Но не настолько, чтобы продолжать»³⁴. Основатель и издатель «ИнвестГазеты» в 1995-2009 гг. И. Ляшенко отмечает, что объективно газета должна была закрыться³⁵.

В целом, рынок деловой прессы Украины из-за чрезмерной конкуренции постепенно перешел в новую стадию развития — стадию выстраивания

³³ <http://ekonomika.ua>

³⁴ Личная страница И. Рубис в FaceBook

³⁵ Карпенко О. Виктор Пинчук закривает «ИнвестГазету». URL: <http://ain.ua>. – 28 апреля 2014.

брендов. Одни эксперты считают, что важно не что именно пишется в газете, поскольку контент практически везде одинаков, а важно где (в каком СМИ) появляется информация³⁶. Другие эксперты, напротив, считают, что «среди деловых и не только деловых изданий наиболее популярна мифологизация собственных брендов, как чего то сакрального»³⁷. Ситуация с выстраиванием брендов в украинских медиа сложная – главными специалистами, которые могут претендовать на звание экспертов в сфере брендинга, остаются водочные компании.

На медийном рынке брендование изданий практически не ведется. Те медиа, которые уже ведут эту работу, пришли на украинский рынок с готовым брендом, следовательно, имеют высокий уровень конкурентоспособности. Профессионально брендированным изданием можно считать, например, «Коммерсантъ-Украина». По данным исследовательской компании TNS, в группе ежедневных деловых изданий Украины по аудитории одного номера лидировал именно «Коммерсантъ» (102,45 тыс. чел.), второе место – у «Экономических известий» (76,75 тыс. чел.), третье – у «Дела» (67,32 тыс. чел.)³⁸. При этом, по контенту лидерство «Коммерсанта», по мнению директора ИА «Экономические новости» Т. Загородного принадлежит газете «Дело» издательства «Экономика» В. Пинчука. «Коммерсантъ» продемонстрировал, что газета, за которой закреплены историчность, культовость и дух, стала лидером в своем сегменте.

Как известно, одним из неотъемлемых элементов культового бренда являются культовые люди, которые являются носителями бренда и стоят за медиа. Таковых в Украине у газеты «Коммерсантъ» нет. В России это главный редактор газеты А. Васильев.

Что касается еженедельных деловых изданий, то наиболее грамотно выстраивал бренд «Эксперт-Украина». Журнал занял абсолютно правильную нишу: не ретранслировать повестку дня, а самим ее задавать (так называемый

³⁶ Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. – 15 июня 2007.

³⁷ Войтик В. Міфи як головний інструмент змагальності ділових ЗМІ // Телекритика. – 22 октября 2007.

³⁸ Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. – 15 июня 2007.

«Проект страны»). В соответствии с чем, у журнала есть исследовательская база.

Различия и сходства стратегий на рекламном рынке:

1. Источники дохода. В списке крупнейших медиакомпаний постсоветского пространства, опубликованном российским информагентством «РБК», наивысшее место среди украинских участников рейтинга занял медиахолдинг «СтарЛайтМедиа», принадлежащий В. Пинчуку. По данным составителей рейтинга, основными критериями оценки стали объемы годовых доходов компаний, недельный охват аудитории, который демонстрирует масштабы медиаресурса, уровень информационного влияния — показатель того, насколько эффективно медиа способны донести к потребителю новостной контент, а также техническое покрытие — доступность информационного контента для потребителя. Компания «СтарЛайтМедиа» заняла 11-е место рейтинга с годовым доходом в 224 млн. дол. Компания «1+1 Media» заняла 21-е место с доходом в 43 млн. дол. По оценкам экспертов, общий объем украинского медиарынка составляет 1,024 млрд. дол. и при грамотных координированных действиях его участников может добиться существенного роста рекламных доходов.

«СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» считают доход от рекламы одним из основных источников доходов своих подчиненных компаний СМИ. Исходя из этого, стратегия повышения конкурентоспособности СМИ на рекламном рынке и увеличение своей доли на рекламном рынке стали одними из основных направлений общей стратегии медиахолдингов. Доходы от продажи содержания СМИ также составляют важнейший источник дохода медиахолдингов наряду с доходами от рекламы. Оба медиахолдинга выступают конкурентами на рынке рекламы. Ранее на долю альянса, в который входила медиагруппа «СтарЛайтМедиа», продававшая рекламу совместно с группами «Интер» и «Украина», приходилось до 60% всех телезрителей страны, а «1+1» собирал около 10% зрителей. В результате альянсу доставалось 80-85% всех доходов, тогда как «1+1», продававшийся отдельно, имел менее 8%.

Между тем в 2011 г. медиагруппа «Украина» начала сотрудничество по прапорциональной схеме с каналами «1+1». Прежний альянс не устраивал «Украину» из-за давления со стороны других участников.

«СтарЛайтМедиа» среди стратегических направлений рассматривает развитие собственных компаний StarLight Commercial Production, StarLight Brand Content и др. Самая востребованная среди рекламодателей, и, как следствие, самая дорогая – это деловая аудитория. Она сконцентрирована на таких сайтах, как Delo.ua, Podrobnosti.ua, ICTV.ua – это ресурсы категорий «Новости», «Бизнес и Финансы» (здесь и ниже категории названы согласно классификации Gemius). Суммарная аудитория таких ресурсов в нашем сейлз-хаузе составляет порядка 30% от всей аудитории категории «Новости». Еще одна группа ресурсов – это те, на которых сосредоточена преимущественно женская аудитория. СТБ – номер один в категории «Женские», сайт «Смачно.ua» – на первом месте среди кулинарных, пятый в женской категории. Также это сайты телеканалов Новый и М1, суммарно около 43%. Отдельная группа – ресурсы, с основной долей видеоконтента. Это сеть видеорекламы с суммарным инвентарем в несколько миллионов показов ежемесячно и тысячами часов видеоконтента. В планах – рост не менее 100%, в том числе за счет партнерской сети.

То есть, «СтарЛайтМедиа» делает ставку на синергию – как путем обеспечения оптимальных с точки зрения охвата и частоты предложений для деловой, женской, семейной (пакет «ТВ-семья») аудиторий, так и за счет предоставления своим партнерам лицензионного видеоконтента.

Оба медиахолдинга придерживаются инициативы переубедить рекламодателей не рекламироваться на сайтах, где имеется нелегальный контент. Ранее они же предложили сайтам добровольно отдавать весь доход от рекламы в роликах производства телегрупп. По оценкам медиагрупп, ресурсы с нелегальным видео получают около 80% от дохода украинского рынка видеорекламы, который оценивается в сумму от 30 до 42 млн. грн. в

2013 г.³⁹. Прямо обвинения в пиратстве не звучат, как правило, в публичных выступлениях представители медиагрупп говорят об абстрактных «файлообменниках». Как отметил бывший владелец FS.to А. Комлыченко, называть украинские файлообменники пиратскими сайтами некорректно, поскольку основной контент в них, так же как и в соцсетях, генерируют сами пользователи. На сайте инициативы legalcontentua.com приводят данные, связанные с рекламным размещением на сайтах EX.ua и FS.ua.

Среди проблем развития медиахолдингов существуют проблемы, связанные не только с интернет-пиратством, а и с кабельными операторами, когда в сетях нелегально транслируется контент, а также проблемы кардшаринга – когда оператор, покупая одну лицензию, транслирует продукт неограниченному количеству пользователей. Все это несет прямые убытки и угрозы медиасобственникам.

Построить телерынок и превратить украинское телевидение в бизнес невозможно без проведения индустриальных изменений. В частности, рынок должен эволюционно прийти к тому, чтобы на нем остались несколько крупных телегрупп. Во время пресс-конференции, посвященной открытию Kiev Media Week, руководитель медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» В. Бородянский заявил, что «размер украинского телерынка - около 2,5 млрд. грн. (\$120 млн.). На нем присутствуют четыре медиагруппы и определенное количество независимых телеканалов. Наше телевидение очень конкурентное и очень расходное. Оно может быть бизнесом, если снизит уровень конкуренции. В Германии есть две наибольших группы, а также два общественных языковедов, которые практически не получают деньги из рекламного рынка. В этой конфигурации телевидение может быть прибыльным. В нашей – нет. Эволюционно, думаю, мы придем к такой модели, когда будут работать две медиагруппы и отдельный рынок платного телевидения». По мнению руководителя «СтарЛайтМедиа», такие реформы помогут структурировать украинский медиарынок, а «государство должно

³⁹ [https:// ain.ua/](https://ain.ua/)

повернуться лицом к индустрии и позволить использовать механизмы, которые действуют во всем мире». «Какой объем возврата средств есть в вашей стране?» – спрашивают чехи и поляки. Нет возврата средств – они не рассматривают территорию как такую, куда можно инвестировать»⁴⁰.

Еще одной инициативой «СтарЛайтМедиа», «Inter Media Group», «Медиа Группа Украина» и киностудии «Film.ua Group», «Star Media» и «Pro TV» было объявлено создание инициативной группы «#КиноКраина». Предложена «#КиноКраиной» модель производства отечественного кино- и телепродукта для массового зрителя, которая, в частности, предусматривает прямые государственные инвестиции (80% от общего бюджета для кинофильмов и 50% – для сериалов), возвращение из бюджета части потраченных средств (25% средств, вложенных компанией-продюсером в съемки на территории Украины, и 10% расходов на гонорары иностранных актеров и членов съемочной группы), возвращение НДС и некоторые другие преференции. Такие предложения прописаны в черновике законопроекта «О государственной поддержке кинематографии в Украине». Соответствующее заявление сделал председатель Госкино Ф. Илленко во время круглого стола «Изменения к законодательству как движущий фактор развития украинского кинопроизводства», который состоялся 3 сентября 2015 г. при участии руководителей медиагрупп, Госкино и Нацсовета.

2. Структура рекламной индустрии

Направление развития на географическом рынке у обоих рассматриваемых нами медиахолдингов сходны: расширение своего присутствия на общенациональном рынке и зарубежном рынке. По данным журнала «Корреспондент», «украинские телеканалы не только бросают миллионы долларов на покупку десятков новых иностранных форматов на год, но и продают за границу собственные. Среди покупателей отечественных шоу – Франция, США и Россия». Например, руководство «СтарЛайтМедиа» стремится поставить выпуск рентабельного продукта на поток. Еще в конце

⁴⁰ <https://kievmediaweek.com/>

2009 г. Е. Пинчук, совладелица медиагруппы, называла документалистику украинского производства хорошим экспортным продуктом, интересным как странам СНГ, так и США и Израилю. По ее данным, в 2009 г. на продаже телепрограмм медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» смог заработать больше 1 млн. дол.⁴¹.

Украинские телевизионщики в 2012 г. массово заключали соглашения о продаже своих собственных форматов шоу за границу. По данным эксперта А. Харченко, в 2012 г. компании – производители телепродукта Starmedia, «Студия Квартал 95» и канал «Интер» заключили соглашение по продаже формата «Go Dance!» (Украинская версия «Майданс») в США и Францию. Компания «Starmedia» не разглашает сумму сделки, но эксперты признают, что экспортировать украинские телешоу выгодно из-за разницы в стоимости. Если в пределах СНГ плата за эпизод шоу достигает 15 тыс. дол., то, например, в Италии или Франции – 20 тыс. дол.

Оба медиахолдинга считают медиарынки первичными рынками. При этом имеются системные стратегии развития вторичных рынков медиабизнеса, помимо рынка СМИ. На вторичных рынках деятельность «СтарЛайтМедиа» связана с такими областями бизнеса, как инвестиции, консультация, недвижимость и др., которые напрямую не связаны с медиабизнесом. Деятельность медиахолдингов на вторичных рынках (шоу-бизнес, спорт, художественная галерея, меценатство, эксплуатация новых технологий СМИ и инвестиции в их развитие) взаимосвязана с деятельностью на ее первичных рынках.

Из вышеизложенного становится ясно, что собственники украинских медиахолдингов выстраивают стратегию управления своих медиакомпаний с учетом не только внутренней, но и внешней ситуации в стране. Ядром управления СМИ в случае с данными медиахолдингами был сам процесс установления контроля над деятельностью медиакомпаний. Этот процесс

⁴¹ Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Кореспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.

подразумевал выбор, анализ, оформление, сопровождение медиакомпанией стратегии и цели, а также процесс выбора и контроля медиасобственником приоритетной для деятельности его бизнеса ситуации. Политическая стратегия задавала основные принципы освещения и передачи информации, курс и деятельность медиахолдинга в целом, а система обеспечивала протекание и реализацию этих стратегий. Политическая стратегия медиахолдинга выступила основополагающей конструкцией деятельности коммерческих СМИ Украины.

В качестве объекта исследования мы выбрали медиахолдинг В. Пинчука не случайно. Во-первых, В. Пинчук был приближен к президенту Л. Кучме – их связывали родственные отношения. Во-вторых, В. Пинчук имел в своем активе инвестиционные фонды и дочерние медиаструктуры, информация о которых была обнародована в официальном порядке. Принадлежащий ему медиахолдинг позиционировался как первый успешный коммерческий проект на украинском медиарынке. В-третьих, В. Пинчук является меценатом и принимает активное участие в социально-экономической и политической жизни Украины и мира в текущий период времени.

Историю формирования политической стратегии развития медиахолдинга В. Пинчука можно разделить на два периода, которые неразрывно связаны с хронологией внутривнутриполитических событий и процессом концентрации украинских СМИ.

Первый период – с 1991 г. по 2002 г. – время пассивной адаптивной модели развития, предусматривающей использование финансовых дотаций из государственного бюджета. Приобретение медиаактивов рассматривалось с точки зрения целесообразности и в расчете на расширение сферы политического влияния, нежели чем на увеличение маркетинговых возможностей и извлечение прибыли.

Второй период – с 2002 г. по 2014 г. в Украине происходили глубинные политические и социально-экономические структурные трансформации, вызванные сменой политического лидера и элит. Закончился период президентствования Л. Кучмы. В результате в Украине возник конфликт элит.

Вынужденная политизированность медиакапитала стала характерной тенденцией, определяющей развитие всех украинских СМИ. На медиарынке развернулась активная конкурентная борьба за финансирование СМИ с целью лоббирования интересов ФПГ. Как известно, аудитория – это очевидный «продукт» деятельности СМИ, создаваемый в ответ на спрос рекламодателей. Большинство инвесторов рассматривали украинские медиакомпании как дополнение к основному бизнесу.

Лишь после 2004-2007 гг. началось учреждение новых медиа («5-й канал», «ТВі»). В это время в медиахолдинге В. Пинчука возросла доля развлекательного, досугового, делового, рекламного контентов. СМИ придерживались нейтрально-перспективной стратегии развития медиакомпаний, что соответствовало запросам быстро сегментирующейся аудитории страны.

Приобретение медийных активов В. Пинчука было явно вызвано политической обусловленностью. Об этом свидетельствует тот факт, что ни один из приобретенных В. Пинчуком в 2000-2004 гг. телеканалов не был прибыльным медиабизнесом, зато их можно было использовать в качестве для пропаганды и агитации в избирательных кампаниях – парламентской 2002 г. и президентской 2004 г. Результаты обеих кампаний были стратегически важны не только для В. Пинчука, а и Л. Кучмы. Учитывая то, что влияние В. Пинчука на Л. Кучму не носило монопольный характер, медиаресурс для него представлял собой дополнительное преимущество в соревновании с политическими конкурентами – В. Медведчуком, В. Литвиным, Р. Ахметовым и др. В частности, касалось это и СМИ: известно, что только телеканалы В. Пинчука отказались выполнять «темники» С. Васильева и В. Медведчука. В системе государственной цензуры и контроля над СМИ каналы Пинчука всегда имели собственную повестку дня, хотя и не были менее зависимыми от владельца, чем другие. Во всяком случае, информационное вещание СТБ образца 2004 г. можно считать наименее манипулятивным и политически ангажированным из всех лояльных к власти телеканалов. Информационные службы позволяли себе довольно свободно освещать и комментировать

деятельность оппозиции и политические скандалы – абсолютные табу для «1 + 1», «Интера», Первого и других подконтрольных Администрации Президента каналов. Например, на ICTV позитивно освещался приезд Дж. Сороса, которого обвиняли в финансировании украинской оппозиции.

Руководителем «Нового канала» был экс-советник В. Ющенко А. Ткаченко. В. Пинчук имел все основания не желать победы оппозиционного кандидата, которая грозила потерей не только политического влияния, но и вполне конкретного предприятия – комбината «Криворожсталь», который В. Ющенко обещал национализировать. Следовательно, во время избирательной кампании медиаресурс Пинчука работал не «За В. Януковича» и даже не «За Л. Кучму», а «Против В. Ющенко». Хотя эта борьба «против» все-таки реже, чем на «1+1» и «Интер», приобретала форму необъективной подачи информации. В то же время, именно в силу этой относительной свободы борьба журналистов с давлением и цензурой на каналах В. Пинчука велась значительно более вяло, чем на контролируемых СДПУ.

В стратегиях «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» отражаются тенденции развития и общая ситуация украинского медиарынка, а также основные подходы к медиабизнесу и СМИ в целом в Украине.

Группа каналов В. Пинчука была фактически первым холдингом украинского телерынка, который проложил путь для будущих медиахолдингов, образованных в 2006-2007 гг. вокруг каналов первого эшелона (Интер, «1+1»). Отсутствие законченной «сформированности» холдинга В. Пинчука не позволяла образовать с ICTV, Новым каналом и СТБ мощную и прибыльную медиагруппу с минимальной внутренней конкуренции.

Полноценная концепция развития ICTV, СТБ и Нового была разработана в 2004 г. сроком на 5 лет консалтинговым агентством «Медиа-линия», которое возглавлял Н. Потураев. Тактической целью этой концепции была минимизация внутренней конкуренции между каналами медиахолдинга, которые в начале 2000-х гг. в большей степени ориентировались на одну и ту же аудиторию; стратегической целью – превращение дотационных каналов с

незначительным сегментом продукта собственного производства на конкурентов «1+1» и «Интера». Согласно этой концепции, на «семейном» канале ICTV оставался доминировать сегмент информационного вещания; «Новый канал» превращался в молодежно-развлекательный, а СТБ занял нишу познавательно-публицистического вещания. Отвоевать солидную долю телерынка всем трем каналам должна была помочь не только закупка иностранного (американского или российского) продукта, а и собственное производство. Также было запланировано с 2005/2006 г. сезона закупать для каналов иностранные форматы, чего они раньше себе позволить не могли. Таким образом, В. Пинчук значительно увеличил финансирование своих медиаактивов. Воплощение этой стратегии мы можем видеть сегодня в телеэфире. При увеличении активов своих компаний капитализация медиахолдинга «СтарЛайтМедиа» продолжает расти, в тот время, как входящие в медиагруппу компании, активно расширяют свое присутствие на украинском медиарынке.

Интернет стал одним из основных направлений рыночного развития обоих медиахолдингов, а именно, одним из каналов доставки качественного телевизионного контента. В отличие от «1+1 Медиа», в новых отраслях СМИ «СтарЛайтМедиа» занимает ведущее положение. Не случайно, в списке крупнейших медиакомпаний постсоветского пространства, компания «СтарЛайтМедиа» заняла 11-е место рейтинга, а компания «1+1 Media» – 21-е место. Медиахолдинг В. Пинчука делает ставку на синергию – как за счет путем обеспечения оптимальных с точки зрения охвата и частоты предложений для деловой, женской, семейной (пакет «ТВ-семья») аудиторий, так и за счет предоставления своим партнерам качественного лицензионного видеоконтента. При расширении своей рыночной доли «СтарЛайтМедиа» больше использует стратегию сотрудничества с другими организациями, особенно с теми, которые пользуются известностью, активно развивают новые виды СМИ. В таких проектах используются различные инструменты не прямой рекламы: спонсорство, интеграция продукта в контент, производство брендированного контента, промо событий клиентов и

разнообразные нон-ТВ возможности группы. Подобный подход усиливает репутационный капитал, а значит и капитализацию медиахолдинга В. Пинчука. Впрочем, не последнюю роль в этом играл пример СМИ, принадлежащих зарубежным медиакомпаниям. Они стали проводниками трансформации рынка содержания и вовлечения онлайн-медиапроектов в медиасистему Украины.

Повышение экономической эффективности стало долгосрочной задачей для обоих медиахолдингов. Стратегия «СтарЛайтМедиа» имеет все черты стратегической модели планирования, направленной на оптимизацию развития компании в текущей и долгосрочной перспективах. Одним из главных направлений стало достижение синергии медиа, командная работа и тесное взаимодействие с рекламодателями. То есть, медиахолдинг В. Пинчука развивался эволюционным путем, эффективно адаптируясь к политическим, социально-экономическим и культурным изменениям.

Медиахолдинг «1+1 Медиа» прошел путь от полного отсутствия стратегии до ее возникновения и развития. В настоящее время «1+1 Медиа» находится на начальной стадии – его нынешняя стратегия относится к адаптивной стратегической модели, суть которой заключается в решении текущих проблем. Несмотря на присутствие конкурентности, отсутствуют такие свойства, как долгосрочность, программность, стабильность. Значит, в настоящее время стратегия «1+1 Медиа» не является системной стратегией. Выбранная модель соответствует среднему медиапредприятию.

Оба медиахолдинга сформировали свои стратегии, ориентируясь на достижение успехов в медиабизнесе и, исходя из этого продолжают преобразовывать форматы и контенты своих компаний, стараются развивать все сегменты и ниши рынка, чутко реагировать на все изменения и усиливать свою конкурентоспособность, а также работают над расширением присутствия в киноиндустрии. При этом их стратегии учитывают четкое разделение медиарынка и точное позиционирование целевого рынка. «СтарЛайтМедиа» и «1+1 Медиа» считают доход от рекламы одним из основных источников доходов своих подчиненных компаний СМИ. Исходя из

этого, стратегия повышения конкурентоспособности СМИ на рекламном рынке и увеличение своей доли на рекламном рынке стали одними из основных направлений стратегий медиахолдингов.

2013- 2014 гг. был отмечен нарастающей конкуренцией медиагрупп. «СтарЛайтМедиа» нарастил зрительскую аудиторию по сравнению с 2012 г.⁴². По его итогам медиахолдинг «СтарЛайтМедиа» оказался лидером по телесмотрению по всем целевым аудиториям.

Литература

1. Портер М. Конкуренция. – СПб. М. Киев: Изд. дом «Вильямс», 2000. – С.18.
2. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб.: Питер, 2003. – С. 42.
3. Аакер Д. А. Стратегическое рыночное управление / пер с англ. под ред. Ю. Н. Каптуровского. – СПб.: Питер, 2003. – С. 20.
4. Мостовая Ю., Маскалевич И. Игорь Коломойский: «Я говорил Пинчуку: «Жизнь – это супермаркет, бери что хочешь, но касса – впереди» // Зеркало недели. – №32 (560). – 20 августа 2005.
5. Time включил Виктора Пинчука в Топ-100 самых влиятельных людей мира. URL: <http://www.korrespondent.net>. (дата обращения: 20.11.2011).
6. Виктор Пинчук занял 37 место в рейтинге 100 заметных фигур мира искусства. URL: <http://www.delo.ua>. (дата обращения: 20.11.2011).
7. ТОП-10 лоббистов Украины: Виктор Пинчук возглавил список. URL: <http://www.rbc.ua> (дата обращения: 25.11.2011).
8. Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 28.08.2007. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.
9. Ё-Миронова И. Пинчук и Франчук создали новый медиахолдинг // Коммерсантъ Украина. – №196 (1017). – 12 ноября 2009.

⁴² StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941>. Дата доступа: 05.07.2013.

10. Український медіа-ландшафт — 2010. – К.: Фонд Конрада Аденауера, 2011. – С. 14-49.
11. Миронова И. Для семейного просмотра. Коммерсантъ-Украина. – №196. – 12 ноября 2009.
12. Еремина Н. Те, кому за миллиард// Газета.Ru. 2008. 29 февраля; Сергій Лещенко. Интервью с Виктором Пинчуком, часть // Украинская правда. – 17 июля 2007.
13. Бондаренко К. Виктор Пинчук // RUprog. – 2 декабря 2004.
14. Юхменко А., Черновалов А., Гавриш О. Первый восточный // Коммерсантъ-Украина. – №169. – 29 сентября 2007.
15. Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. [Електронний ресурс]. Режим доступа: <http://www.telekritika.ua/telebachennya-vlasnist>.
16. Покупателем «префов» Vimpelcom у замглавы Роснано стала EastOne бизнесмена Пинчука // Интерфакс. – 10 января 2012.
17. Шкарпова Е. Дорогая передача // Forbes. – №2 (02). – 2011. – Апрель. – С. 124.
18. Гавриш О. ««1+1» может занять более серьезные позиции на рынке» // Коммерсантъ-Украина. – 11 сентября 2007.
19. Company Overview // Central European Media Enterprises Версия от 03.03.2009.
20. The World's Billionaires. Ihor Kolomoyskyu // Forbes.com. – 5 марта 2008.
21. ПриватБанк – 10 лет доверия // Сайт КБ «ПриватБанк». Версия от 04.05.2012.
22. Найем М., Лещенко С. Геннадий Корбан: Коломойский, как Плюшкин, не любит продавать – он только покупает // Украинская правда. – 26 октября 2007.
23. Вахтанг Кипиани. Жизнь в привате // Фокус (Украина). – 2006. – № 2. – 6 октября.
24. Потапин К. ПриватБанк втягивают в международный скандал // Зеркало недели. – 11 августа 2003.

25. Долганов С. Гибкий олигарх как диагноз // Новые Известия. – 22 мая 2000. – С.84.
26. <http://tvbusinessconference.com/about-conference/>
27. Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.
28. Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.
29. Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика. – 5 марта 2012.
30. Довженко О., Шандра О. Під тягарем «умовності» // Телекритика. 2007. 28 августа.
31. Веремчук Т. Українське discovery наступає // Телекритика. – 5 марта 2012.
32. Іларіон Павлюк з командою залишив «1+1» // Телекритика. – 23 декабря 2011.
33. <http://ekonomika.ua>
34. Личная страница И. Рубис в FaceBook
35. Карпенко О. Виктор Пинчук закривает «ИнвестГазету». URL: <http://ain.ua>. – 28 апреля 2014.
36. Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. – 15июня 2007.
37. Войтик В. Міфи як головний інструмент змагальності ділових ЗМІ // Телекритика. – 22 октября 2007.
38. Загородний Т. Деловая пресса в тупике из-за непонимания рынка // Телекритика. – 15 июня 2007.
39. [https:// ain.ua/](https://ain.ua/)
40. <https://kievmediaweek.com/>

41. Біроваш М. Розважай і володарюй. Українські телевізійники не лише купують, а й успішно продають формати на мільйони доларів // Корреспондент. – № 14. – 13 квітня 2012.
42. StarLightMedia лидирует по аудитории среди других медиакомпаний [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://delo.ua/business/starlightmedia-lidiruet-po-auditorii-sredi-drugih-mediakompanij-208941>. Дата доступа: 05.07.2013.

Degtyareva, O. V. (Northwestern Institute of management RANHIGS under the President of the Russian Federation)

CORPORATE STRATEGY MEDIAHOLDINGS "STARLIGHTMEDIA"
V. PINCHUK AND "1+1 MEDIA" by I. KOLOMOISKY

Abstract

The article analyzes the two largest Ukrainian media holdings. A critical analysis of their activities in the information sphere of the country is subject to the socio-political development of the neighboring Slavic States in recent years. The author introduces into scientific circulation a significant amount of information and data that allow you to see a more objective picture of the media space of Ukraine. According to the author, their integration in the Ukrainian media sphere is determined by the meaning of their corporate strategies, implemented consistently and persistently.

Key words: Ukraine, the media, the oligarch, the political crisis, media.

Долгова Ю.И. (МГУ имени М.В. Ломоносова).
ТЕНДЕНЦИИ ПРОГРАММИРОВАНИЯ
ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ТЕЛЕВЕЩАНИЯ.

Аннотация

Общественно-политическое телевидение в современном телеэфире не только остается популярным тематическим сегментом, но также оказывается стратегическим ресурсом борьбы за зрителя в прайм-тайм. Среди форматов сегмента стоит отметить: новости, короткие новости, информационно-аналитические шоу и ток-шоу.

Ключевые слова: общественно-политическое телевидение, новости, короткие новости, ток-шоу, информационно-аналитическое ток-шоу.

Здравая рефлексия о роли и месте общественно-политического вещания на современном телевидении не так популярна сегодня, как и само название знакового сегмента телевизионного эфира. Среди телевизионных критиков и исследователей часто принято упрекать новости, информационную аналитику и серьезные ток-шоу за пропаганду и потворство правящей элите, обвиняя современное вещание в цензуре. Однако анализ практики современного телевизионного эфира показывает, что ограничения, накладываемые на подачу определенных тематик, связаны не только с государственным заказом, но и с пожеланиями владельцев каналов, иногда малообъяснимыми и нецелесообразными.

В сформировавшейся к 80-м гг. XX в. советской системе СМИ общественно-политическое вещание, действительно, было важнейшим инструментом в системе управления массовым сознанием, выполнявшим, в первую очередь, пропагандистскую функцию. Однако отрешение от советской идеологии в 90-х гг. XX в. повлекло за собой отказ от многих терминов теории журналистики того времени, среди них «общественно-политическое вещание» и «пропаганда». В тоже время, понимание данного тематического сегмента исключительно как пропагандистского было бы в корне неверно. Очевидно, именно передачи, входящие в данный блок выполняют традиционные

функции телевизионной журналистики: информационную, интегративную¹, а также аналитическую² и социально-ориентирующую³, а также обозначаемую как управленческую/ пропагандистскую/ социально-педагогическую⁴ отказаться от реализации которой совершенно пока не смогла ни одна политическая система.

Тем не менее, сложно оспорить тот факт, что на протяжении всех двадцати-тридцати лет, во время которых происходила трансформация модели журналистики в России, сначала вследствие социально-политических причин, а затем и в связи с технологическими факторами, общественно-политическое телевидение оставалось знаковым блоком телевизионного эфира, оказывая значительное влияние на развитие политической и социальной жизни общества.

На наш взгляд, только взвешенный объективный подход к данному сегменту вещания позволил бы сделать шаг на пути к его совершенствованию и более эффективному использованию не только во благо государства и бизнеса, но и общества. В данной статье анализируются актуальные тенденции программирования общественно-политических телепрограмм: новые форматы для предоставления контента, стратегии и тактики постановки передач в эфир, в том числе по отношению к каналу-конкуренту.

Анализ стратегий программирования передач общественно-политического сегмента будет основываться, в частности, на точке зрения Р.А. Борецкого, подчеркивающего разницу в построении эфирной сетки у вещателей разной организационно-программной модели: «в коммерческом ТВ, где программа и ее структурные элементы – прежде всего товар, генеральная цель ее производителей – получение максимальных прибылей... государственное телевидение – инструмент идеологического обеспечения проводимой властью политики»⁵. Таким образом, вполне закономерно видеть

¹ Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. С. 40-52.

² Политическая журналистика / под ред. С.Г. Корконосенко. М.: ЮРАЙТ, 2015. С.125.

³ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 64-65.

⁴ Телевизионная журналистика. Цит. издание. С. 40-52.

⁵ Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ, М.: Икар, 1998. С. 123-124.

большее количество идеологических передач у государственных вещателей («Россия 1», «ТВ Центр»), но каналы, значительная доля собственности которых принадлежит коммерческим компаниям, будут ориентироваться при программировании на получение прибыли.

В период перехода от советской системы телевидения, основными функциями которой были пропаганда и образование, к постсоветской (русской) произошла тематическая и функциональная дифференциация программ, позволившая сделать телевизионный эфир более интересным широкой публике. Тенденции развития телевидения в России начала XXI в. свидетельствовали уже о значительном снижении популярности общественно-политического вещания не только у зрителей, но и у телевизионных продюсеров. Парадигма, в рамках которой формировалось отношение к средствам массовой информации как к бизнесу, а к журналистским произведениям как к продукту, который должен быть интересен максимально широкой аудитории, вынуждала исключать из наиболее рейтингового времени общественно-политические проекты, заменяя их развлекательными программами, не всегда имеющими отношение к журналистике.

Констатация данной тенденции, проведение аналогий с упадком партийной прессы позволили исследователям заявить о набирающей оборот тенденции по игнорированию журналистами и зрителями общественно-политического вещания⁶. Засилье развлекательного контента в прайм-тайм сделало актуальным вопрос об увеличении доли общественно-политических программ в сетках каналов.

Стоит отметить точку зрения ряда современных европейских исследователей, которые рассматривают программирование информационных программ как условие создания структуры возможностей ознакомиться с политическими новостями даже незаинтересованным зрителям⁷.

⁶ Варганова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/446>. С. 13; Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ, М.: Икар, 1998. С. 40-68.

⁷ Esser F., de Vreese C. H., Stromback J. et al. (2012) Political information opportunities in Europe: a longitudinal and comparative study of thirteen television systems // The International Journal of Press/Politics. N. 17(3). P. 247-274. P. 249.

Предполагается, что появление на канале нескольких информационных программ в прайм-тайм, а также программирование таких передач в разных тайм-слотах увеличивает вероятность, что их смогут увидеть случайные зрители, не планировавшие смотреть общественно-политическую передачу. Анализ контент-стратегий российских вещателей, на наш взгляд, должен показать традиционную прогрессивность советско-российского вещателя в этом аспекте.

В данной статье под «общественно-политическим вещанием» будет пониматься зависимый от политической конъюнктуры сегмент вещания, в который входят передачи, освещающие деятельность различных субъектов политической системы: исполнительной и законодательной ветвей власти, партийных и общественных организаций, – обеспечивая коммуникацию между ними, способствуя прогрессивному и стабильному развитию общества посредством реализации приоритетных функций.

В качестве эмпирической базы будут использоваться телеканалы «большой тройки»: «Первый канал», «Россия 1», НТВ, а также телеканал «ТВ Центр» как государственный канал, в значительной степени ориентированный на общественно-политическое вещание.

Общественно-политическая информация на современном телевидении представлена в четырех форматах: новости, короткие новости, информационная аналитика, общественно-политические ток-шоу и информационно-аналитические шоу. Рассмотрим подробнее каждый формат и особенности его программирования.

Информационные и информационно-аналитические телепрограммы

Новости – традиционный контент общественно-политического блока. Начиная с 1968 г. по 1991 г. в СССР сложилась весьма специфическая традиция его программирования, которая была связана с приоритетной

функцией телевидения того времени – пропагандой. Программа «Время» шла по трем главным каналам в одно и то же время.

С одной стороны, данное программирование исключало возможность посмотреть в данный тайм-слот что-либо другое, с другой стороны, – снижала вероятность просмотра программы «Время» телезрителями, которые оказались у экрана несколько раньше или несколько позже. Впрочем, учитывая, что телевизионные привычки в значительной степени зависят от практики проведения свободного времени, то появление случайных зрителей в советской стране было маловероятно: весь режим дня был достаточно жестко унифицирован. Подробнее см. табл. N.1.

Табл. N.1 Общественно-политическое вещание прайм-тайма в будни 1987 г.

	1 Программа	2 Программа	Московская программа
18.45	«Сегодня в мире»		
21.00	«Время»	«Время»	«Время»
21.40	«Прожектор перестройки»	«Прожектор перестройки»	
22.45	«Сегодня в мире»		
23.15	«Вечерняя информационно-музыкальная программа» (пятница)		
23.20		«Новости»	

В 90-е гг. XX в. после приватизации части государственных каналов начинает складываться практика программирования и верстки информационных выпусков, характерная для современного вещания. Каждый канал ставил в эфир информационную передачу в то время, которое считал нужным согласно своей программной политике. Стоит отметить, что в период информационных войн верстка новостей, а также итоговых передач конкурирующими каналами иногда осуществлялась в одном тайм-слоте. С начала двухтысячных характерно программирование информационных выпусков на каналах «большой тройки» в свободных тайм-слотах с шагом в три часа. Каналам «ТВ Центр» (ТВЦ), «Рен ТВ», а затем и «Пятому каналу»

приходилось выпускать в эфир новости в половине часа или без четверти. Подробнее см. таблица N.2

Табл. N.2 Программирование информационных передач 2005г.

	«Первый канал»	«Россия 1»	ТВЦ	НТВ
18.00	«Новости»			
19.00				«Сегодня»
20.00		«Вести»		
20.45			«События»	
21.00	«Время»			
22.00				«Сегодня»
23.00		«Вести +»		

В начале телесезона 2016-2017 гг. внешнеполитическая обстановка вокруг России обещала некоторое снижение интереса к общественно-политическому вещанию хотя бы после выборов в США. Тем не менее, сегодня можем наблюдать усиление информационной нагрузки телевизионного эфира. Несмотря на то, что серьезной конкуренции в подаче и повестке дня каналы не предлагают, «Первый канал» увеличил количество информационных программ, и теперь в 14.00 можно посмотреть новости по двум каналам «большой тройки»: «Первому каналу» и «Россия 1». В результате данного нововведения на «Первом канале» появился и формат «коротких новостей», традиционный для западной практики телевизионного вещания: о главных новостях рассказывают коротко за пять минут.

Информационно-аналитические программы каналов в эфире пока не пересекаются.

Общественно-политические ток-шоу, информационно-аналитическое шоу

Социально-политические предпосылки для появления формата «общественно-политическое ток-шоу», предполагавшего свободную дискуссию в студии, сложились только после 1985 г. во времена так называемой «перестройки». Начиная с 2000–х гг. у каналов «большой тройки» и ТВЦ в программе передач стояло до 2-х общественно-политических ток-шоу ежесезонно.

Значительное увеличение количества общественно-политических ток-шоу в телевизионном эфире можно констатировать в 2014 г. после усложнения внешнеполитической обстановки вокруг России. Увеличение количества передач не сказалось на их популярности у зрителя, рейтинги отдельных ток-шоу не упали, а напротив, выросли. Начиная с этого времени впервые был опробован формат ежедневного дневного общественно-политического ток-шоу, успех которого заставил и другие телеканалы задуматься о подобных проектах.

Анализируя причины появления ежедневного формата в сетках вещания, стоит отметить не только стремление оказывать систематическое идеологическое воздействие на телевизионных зрителей, но также быстроту окупаемости подобных проектов при ежедневном выходе в эфире. В январе 2017 г. на экранах федеральных телеканалов было уже 5 ежедневных ток-шоу, выходящих как в дневном эфире, так и в прайм-тайм. Подробнее см. табл. N.3.

Начиная с сезона 2015 г. каналы впервые начали серьезно конкурировать на этом поле, ставя передачи в один и тот же тайм-слот: Время покажет («Первый канал»), «Место встречи» (НТВ). С января 2017 г. в эфире пересекаются уже четыре общественно-политических ток-шоу: Время покажет и «Место встречи», «Первая студия» («Первая канал») и «60 минут» («Россия 1»). Для программирования идеологически зависимого сегмента вещания, общественно-политических телепрограмм, продюсеры используют приемы, характерные для коммерческого телевидения. Например, передача «Первая студия», впервые вышедшая в эфир в январе 2017 г. и неизбежно вступавшая в конкуренцию за зрителем программы «60 минут», была поставлена в эфирную сетку на 50 минут ранее проекта канала-конкурента. Таким образом, «Первый канал» должен был привлечь аудиторию, интересующуюся политикой первым и уже самим содержанием и его подачей заставить остаться на канале.

При запуске ежедневного общественно-политического ток-шоу «Первый канал» поставил в более раннее время успешный развлекательный проект «Давай поженимся», который сразу потерял часть своей аудитории.

Однако данный прием также должен был помочь передаче «Первая студия» выиграть в конкурентной борьбе с «60 минут», так как зритель, пришедший на популярную программу «Давай поженимся» с определенной вероятностью оставался и на шоу «Первая студия». Подробнее см. таблица 3

Табл. N.3 Общественно-политическое вещание будни в 2017 г.

	«Первый канал»	«Россия 1»	НТВ	«ТВ Центр»
13.20	«Время покажет»			
14.00	«Новости», «Время покажет»	«Новости»	«Место встречи»	События 14.30
17.00	«Давай поженимся!»			
18.00	«Первая студия»			
18.50	«Первая студия»	«60 минут»	«Сегодня»	19.30 «События»
20.00		«Вести», «Вести. Местное время».	«Правда Гурнова» (пятница)	«Право» голоса»
21.00	«Время»			
23.15		«Вечер с Вл. Соловьевым»		

На «Первом канале» общественно-политическому вещанию в прайм-тайм уделяется 1 час 35 минут (понимая под прайм-тайм время с 19.00 до 22.00). При этом час отводится на информационный канал «Первая студия», и 35 минут – на информационную программу «Время». На телеканале «Россия 1» – 2 часа, причем 1 час на общественно-политическое ток-шоу и 1 час на информационные программы. 40 минут общественно-политическое вещание занимает на телеканале НТВ (кроме пятницы) и 1,5 ч. – на телеканале «ТВ Центр».

Общественно-политический контент характерен не только для государственных каналов, но и для частично коммерческих вещателей («Первый канал»). Вполне закономерно, что общественно-политического контента меньше на телеканале НТВ, который не конкурирует напрямую в данном сегменте, однако предлагает интересные формы подачи серьезной информации.

Мультижанровость и мультитемность современных шоу-программ все чаще вынуждает, как минимум, часть из них классифицировать как «видеоканал» – «совокупность радио- и телепередач, объединенных творческим замыслом, направленностью на однородную аудиторию, а иногда и личностью ведущего»⁸. Вещатели обозначают используемый ими формат как «информационное шоу» или «информационно-аналитическое шоу»: «Анатомия дня», «Центральное телевидение» (НТВ). В 2017 г. помимо «Центрального телевидения» в данном формате выходит проект «Правда Гурнова».

Определение «информационно-аналитическое шоу», на самом деле, достаточно точно объясняет суть формата, который должен интересно подать актуальную общественно-политическую информацию, таким образом, реализовав задачи и коммерческого телевидения, и обеспечив возможную идеологическую нагрузку. Стоит отметить, что, таким образом, именно данный формат может максимально эффективно реализовать и задачу по информированию и ориентированию зрителей в общественно-политическом пространстве. Среднестатистический зритель с большей вероятностью будет смотреть программы, драматургически интересно выстроенные, организованные в экранное произведение с помощью дополнительных шоу-элементов.

Усложнение внешнеполитической обстановки вокруг России, имевшее место в 2014 г, привело к усилению общественно-политического блока на телевизионном экране. В сезоне 2016-2017 гг., очевидно в преддверии президентских выборов в России, количество общественно-политических программ снова увеличилось в разы. Произошла дифференциация новостных программ: на новости и короткие новости. Отметим также разделение шоу-программ на: общественно-политические ток-шоу и информационно-аналитические шоу, которые могут включать в себя дискуссию на актуальную тему.

⁸ Кузнецов Г.В. Указ. соч. С. 202.

Количество программ в прайм-тайм и в дневном эфире на каналах «большой тройки» так велико, что они начинают попадать в одни и те же тайм-слоты, используя для борьбы за зрителя методы характерные для программирования коммерчески интересного контента. Можно предположить, что конкуренция в данном блоке не уменьшится до президентских выборов, но должна позитивно отразиться на возможности выбора у зрителя. Даже при небольшом разнообразии тематик и героев, которые, очевидно, будут продолжать повторяться от передачи к передаче и от канала к каналу, вещателям, чтобы удержать зрителя перед экраном придется искать не только новые подходы к программированию, но и более интересные формы подачи общественно-политической информации.

Литература

6. Борецкий Р.А. В бермудском треугольнике ТВ, М.: Икар, 1998.
7. Варганова Е.Л., Смирнов С.С. СМИ России как индустрия развлечений // Медиаскоп. 2009. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/446>.
8. Качкаева А.Г. Гламурный тоталитаризм: телевизионная индустрия в эпоху стабильности (2004–2007) // Телерадиоэфир: история и современность. М., 2008. С. 40–68.
9. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2000.
10. Политическая журналистика / под ред. С.Г. Корконосенко. М.: ЮРАЙТ, 2015.
11. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.
12. Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005.
13. Esser F., de Vreese C. H., Stromback J. et al. (2012) Political information opportunities in Europe: a longitudinal and comparative study of thirteen television systems // The International Journal of Press/Politics. N. 17(3). P. 247–274.

Yulia Dolgova,

PhD (philology),

Lomonosov Moscow State University,

associate professor of television and radio department faculty of journalism.

Abstract: The socio-political broadcasting in contemporary television is not only a popular thematic segment, but also is a strategic resource of the struggle for the audience in prime-time. Among the formats of a segment are: news, short news, analytical shows and talk shows.

Key words: socio-political broadcasting, news, short news, analytical shows, talk shows.

Ильченко С. Н. (СПбГУ). ДОСТОВЕРНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ: МЕЧТА ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ?

Аннотация

В статье рассматривается проблема достоверности политической информации в практике мировых электронных медиа. В качестве объекта анализа автором выбраны наиболее яркие примеры как из современной практики медиа по освещению некоторых проблемных аспектов политической реальности, так и те случаи, которые характеризуют аналогичные ситуации в советский период развития отечественных СМИ.

Ключевые СМИ: достоверность, информация, СМИ, журналисты, цензура, Россия, США.

В условиях обострившегося информационного противостояния большинства отечественных медиа западным СМИ дискуссия о том, насколько достоверная в нынешней обстановке любая информация носит характер постоянного повторяющегося мотива споров между субъектами информационной деятельности. Степень достоверности в(ы)брасываемых в глобальное пространство массовых коммуникаций сведений, мнений, фактов и т.д. дебатруется перманентно со все бОльшей и возрастающей степенью агрессивности. Достаточно вспомнить магистральный тренд большинства западных СМИ (прежде всего, американских), связанный с недоказанным и воображаемым вмешательством «якобы русских хакеров» во внутреннюю политическую жизнь США, вплоть до влияния на результаты президентских выборов 2016 года.

В самом начале классической «холодной войны», то есть на рубеже 1940-1950-х гг., взаимные упреки и претензии обоих главных акторов процесса борьбы двух социально-экономических систем общественного устройства носили достаточно общий, быть может, даже несколько удаленный от целевой аудитории характер. Причиной тому было техническое и технологическое несовершенство СМК.

Свою роль сдерживающего фактора играл и так называемый «железный занавес», то есть, проще говоря, комплекс мер самого разнообразного характера по минимизации информации, идущей как с Запада на Восток, так и в обратном направлении. Сюда входила и строжайшая, обоюдная цензура и жесткая политика исполнения принятых идеологизированных информационных стандартов, как СМИ в целом, так и отдельными представителями журналистского профессионального сообщества. Иными словами, в Советском Союзе на протяжении десятков лет практически не продавались и не распространялись западные печатные издания, получение эфирного телесигнала было технически и организационно невозможно. А по сему фактически единственным каналом трансляции на потенциальную советскую аудиторию оставалось радио. Феномен иновещания в радиоэфире на территорию СССР в 1950-1980-е гг. еще требует своего изучения. Однако сегодня, в исторической ретроспективе понятно, что именно в этом медиасегменте была пробита своеобразная информационная блокада, в которой могла оказаться, но не оказалась отечественная заинтересованная аудиопублика.

Известные слова о том, что «есть обычай а Руси – ночью слушать Би-Би-Си», достаточно точно характеризуют социальный и бытовой контекст проникновения через «радиоголоса» альтернативной советским медиа информации. Именно фактор неофициальности и породил чрезмерное доверие советских слушателей западных радиостанций к тому, что они сообщали. Сами же их сотрудники были порою лишены сколь-нибудь возможного неофициального доступа к информации политического, экономического, культурного характера, не говоря уже о драматических чрезвычайных ситуациях, трагических инцидентов, катастроф и природных катаклизмов. И поэтому методика сбора фактов и сведений зачастую сводилась к мониторингу слухов, косвенных и обозримых обстоятельств, чьих-то слов и предположений, не проникавших в официальный публичный дискурс.

Показательна история с известием о смерти советского барда и артиста В.С. Высоцкого, о которой неоднократно «сообщали» западные радиостанции. Справедливости ради стоит признать, что сам Владимир Семенович неоднократно давал к подобным сообщениям поводы ввиду пристрастия к соответствующим традиционным и полукриминальным способам персональной релаксации. Тем не менее, когда в 20-х числах июля 1980 года радиостанция «Голос Америки» в очередной раз передала новость о внезапной кончине любимого в народе артиста, то даже советские власти были вынуждены прибегнуть к традиционной мере оповещения. В газетах «Советская культура» и «Московская правда» были опубликованы официальные некрологи о смерти Владимира Высоцкого, заключенные в траурные рамки. Тем самым отечественные СМИ официально подтвердили смерть популярного артиста. Заметим, что по негласным правилам, принятым в то время в сфере управления медиа, «право» на мини-некролог в траурной рамке имели либо члены КПСС, либо те, кто имел почетные звания и награды. Высоцкий «не проходил» ни по одной из этих категорий.

Причиной подобного отступления от принятого порядка оповещения о кончине публичного человека была информационная ситуация, сложившаяся в конце июля 1980 года. Она была достаточно острой, так как в это время в Москве проходили летние Олимпийские игры, и советские организаторы старались минимизировать возможные массовые скопления людей и проявления эмоций. Не говоря уже о нахождении в столице СССР большого количества корреспондентов зарубежных СМИ. Понятно, что актом публичного признания ухода из жизни столь яркой и неординарной личности, чье присутствие в публичном медийном дискурсе было прежде минимизировано, власти хотели погасить одномоментно возникшую волну народного интереса к печальному событию. Однако официальные сообщения дали обратный эффект. Похороны В.С. Высоцкого фактически превратились в несанкционированное траурное мероприятие. Буквально чудом до наших дней дошли кадры любительской кинохроники, снятой полуподпольно у здания

театра на Таганке в Москве. Естественно, что увидеть их поклонники Высоцкого смогли только уже в перестроечные времена.

Символическим медийным предвестием печальных событий, связанных с уходом В.С. Высоцкого, стала премьера телефильма Михаила Швейцера «Маленькие трагедии», которая состоялась на Центральном телевидении 1-4 июля 1980 года. В этой картине артист сыграл свою последнюю роль – Дон Гуана в «Каменном госте». Его герой, согласно тексту Пушкина, погибает в финале. И сегодня такое совпадение выглядит символическим. Точно также, как символическим стал последний спектакль в жизни, который сыграл Высоцкий на сцене театра на Таганке. Это был «Гамлет». Спектакль был дан 18 июля 1980 года.

Все эти обстоятельства сегодня помогают гораздо лучше понять: каковы были источники информации в недавнем прошлом нашей страны. И каким образом происходили различные вбросы или выбросы сведений, мнений и суждений посредством электронных СМИ, к каковым в тот исторический период относились радио и телевидение.

Если предположительно экстраполировать ситуацию вокруг ухода В.С. Высоцкого в нынешнее медийное пространство, то мы можем отметить следующее обстоятельство. В нынешних условиях функционирования каналов массовой коммуникации происходит резкое сокращение хронологического промежутка между самым летальным фактом и временем его появления в медийном дискурсе. В 1980 году эта дистанция составила несколько суток.

Сегодня эта временная дистанция составляет от силы несколько часов. Чаще всего, информация о летальных инцидентах проявляется в публичном дискурсе исключительно до официального заявления или сообщения уполномоченных на то структур. Более того, каждое СМИ спешит первым обнародовать подобный факт, дабы все последующие медийные публикации происходили со ссылкой на первоисточник. Показательные эпизоды последнего времени такой излишней торопливости общеизвестны: от гибели оппозиционного политика Б.Е. Немцова от кончины не менее оппозиционного

блогера А. Носика. Последний ушел из жизни в июле 2017 года в результате внезапной остановки сердца, тогда как некоторые либерально настроенные журналисты и либерально ориентированные медиа поспешили сообщить о том, что Следственный комитет РФ проводит проверку по факту кончины известного интернет-оппозиционера. Надо ли объяснять, что после подобных «вбросов» непроверенной информации с явным политическим подтекстом возникает волна соответствующих обсуждений и мнений в открытом публичном дискурсе?

Достоверность – одно из свойств, которое априорно просто обязано наличествовать в любом журналистском материале независимо от его тематического содержания и канала распространения. В советский период развития в практике отечественных СМИ вопрос о том, что является правдой, а что – вымыслом, даже не возникал ни в теоретических дискуссиях, ни в реальной деятельности редакций газет и журналов, радио и телевидения. Проблема разрешалась абсолютно на другом концептуальном уровне, который можно было бы охарактеризовать как качественно-количественная парадигма. То есть априорно все, о чем писали печатные СМИ и сообщали СМИ электронные являлось правдой. Вопрос стоял в другом ракурсе: о мере правдивости информации по схеме «что можно и что не следует сообщать советской аудитории». Реализация же подобной установки происходила с помощью двух мощных рычагов воздействия – официально функционирующего института цензуры и идеологического контроля со стороны соответствующих структур и подразделений КПСС разного уровня и статуса.

«Мера правды» и есть та количественная характеристика, которая предопределяла реализацию фактологии эмпирической действительности в процессе создания советского медийного продукта. Стоит также учитывать и то обстоятельство, что в условиях существовавшей монополии на распространение официальной информации со стороны государства, которое реализовывало ТАСС (известная формула – «ТАСС уполномочен заявить»), альтернативные каналы распространения информации (зарубежные

«радиоголоса», слухи) носили если не подпольный, то точно неофициальный характер.

Например, история с пожаром в московской гостинице «Россия», случившимся 25 февраля 1977 года. Понятно, что столь значительное чрезвычайное происшествие в центре столицы не могло не остаться «незамеченным». Тем более, что в результате пожара погибли несколько десятков людей. Несколько дней спустя после трагического инцидента в советских центральных газетах было опубликовано следующее официальное сообщение: «Центральный комитет КПСС и Совет Министров СССР выражают глубокое соболезнование семьям, родственникам и близким погибших в результате несчастного случая — пожара в гостинице “Россия” в г. Москве 25 февраля сего года. Правительство СССР и местные органы принимают необходимые меры по оказанию помощи пострадавшим».

Отметим, что признавая сам факт случившегося, тем не менее, авторы сообщения не раскрыли количество погибших людей (а их было 42 человека). Позднее не были преданы официальной огласке и результаты расследования чрезвычайного происшествия, а также не было сообщений о суде и наказании тех лиц, которые были признаны виновными. Перед нами — типичное разрешение ситуации с помощью дозирования фактов и сведений в официальном медийном дискурсе.

Вопрос о достоверности вводимой в официальный медийный дискурс в советский период отечественных СМИ, как мы отмечали ранее, практически никогда не стоял в повестке дня ни в теоретических работах или научных дискуссиях, ни соответственно в практической деятельности журналистов. И, прежде всего, в электронных медиа (радио и телевидение), которые обладали некоторым временным гандикапом по сравнению с печатной прессой. Официальная информация в подобном контексте была априорно достоверной и правдивой. Она, если угодно, соответствовала эмпирической действительности.

Сегодня на грани парадокса мы воспринимаем историю о том, что в ходе подготовки к полетам первых советских космонавтов заранее готовились

разные варианты официальных сообщений ТАСС. Выбор для оглашения каждого напрямую зависел от результатов и окончательных итогов полета. К сожалению, в 1960-1970-х годов происходили трагические события в космосе, которые приводили к тому, что в эфир и в печать запускались самые негативные варианты сообщений. Только однажды в истории освещения космической темы советское руководство было вынуждено разрешить прямой телевизионный репортаж о старте космического корабля «Союз-19», который состоялся 15 июля 1975 года в соответствии с программой международного сотрудничества «Союз-Аполлон» (ЭПАС).

Если экстраполировать подобную методику на сферу политической жизни, то стоит отметить, что в советский период развития отечественных СМИ информация, которая доводилась до сведения населения носила, во-первых, постсобытийный характер, а, во-вторых, она была тотально официальной, как правило, без подробностей и описания самого процесса свершения какого-либо политического события. Тем более, не сообщалось о дискуссиях, полемике и разногласиях между членами высшего руководства партии и страны. Что, в свою очередь, открывало возможности для интерпретации фактов политической жизни страны западными радиостанциями исключительно из их собственных взглядов и редакционных установок. Подобную тотальную тенденцию мы можем наблюдать и в современной практике освещения событий, связанной с нашей страной.

Дихотомия качественного противостояния информации «официальная-неофициальная» существовала в подобном контексте как данность, в том числе и политической реальности. Сегодня мы можем наблюдать тенденцию, когда сообщения, выложенные на сетевых ресурсах, независимо от их статуса, формата, происхождения, количества посетителей, практически одновременно получают дальнейшее распространение, в том числе и по каналам массовой коммуникации, «достигая» журналистов и СМИ весьма оперативно. При этом последние, спеша выиграть борьбу у конкурентов, чаще всего пытаются «застолбить» право первенства информатора, дабы все последующие сообщения о каком-либо событии имели ссылку на первого

публикатора. Стоит отметить, что в условиях подобного «скоростного» режима вопрос о проверке полученных сведений и фактов чаще всего не стоит, что зачастую приводит к невольным и вынужденным «ляпам» и ошибкам. Доминирует в этом сегменте практической информационной деятельности, как правило, летальная тематика. Обращает на себя внимание, что первичным источником такого типа сообщений являются родные и близкие ушедшей в мир иной известной личности. И только после того, как сообщение об этом становится частью медийного дискурса, появляются тексты от официальных структур, которые подтверждают печальную весть.

Подобная тенденция сегодня существует и в сфере политической журналистики, когда вброс сенсационной информации, непроверенного факта, обнародование в буквальном смысле слуха, не подтвержденного документированными свидетельствами, служит отправной точкой для последующей бурной дискуссии, этакой «волны возмущения», строго ориентированной по актерам и организаторам сооруженной «сенсации». Таков, собственно, и есть самый примитивный и самый эффективный способ организации внимания потенциальной аудитории в нужном СМИ, политикам и властям направления. Чаще всего, никто не удосуживается выяснить все подробности происходившего (ли?) события или обнаруженного факта, устранившись от принципов объективного рассмотрения введенной в публичный политизированный дискурс информации. Когда же скептики и эксперты требуют выполнения подобных действий от СМИ и журналистов, те, чаще всего, делают вид, что таких сомнений не существует и в силу отсутствия у них какой-либо новой информации, просто переводят дискуссию в сферу общеполитических, чаще всего с уклоном в расследовательский и детективный формат.

Подобную технологию использования «информации слухов» мы могли наблюдать во время заключительного этапа президентской кампании в США в течение второй половины 2016 года. Тенденция получила развитие и даже усиление впоследствии, после победы Дональда Трампа, когда перманентно возникали (исключительно через американские медиа) ситуации о «якобы

имеющихся связях» администрации избранного президента с Россией, а более конкретно – с русскими хакерами, спецслужбами и представителями дипломатического корпуса.

Характерен с точки зрения применения подобных технологий и недавний пример. Это история с разворачиванием информационного сериала под названием «Встреча сына президента США Дональда Трампа-младшего и российского адвоката Натальи Весельницкой». На ней якобы присутствовал бывший сотрудник советской контрразведки. Дальше – больше, вне всяких ссылок на источники, как и в случае сообщения о встрече. Напомним, что о ней рассказал сам Трамп-младший. Мотивом для столь странного поведения близкого родственника первого лица США явился факт того, что по его словам, ему предлагали сообщить некие факты, которые могли бы скомпромитировать прямого конкурента Трампа кандидата от демократической партии Хилари Клинтон.

Что же касается таинственного соучастника этой встречи в образе некоего отставного «разведчика», то здесь информация носит исключительно предположительный характер. Известно только, что американские должностные лица (снова без указаний на имена, фамилии, занимаемые посты) подозревают некоего мужчину, чье имя не называется, в «связях с российскими спецслужбами».

А дальше начинается как раз игра в информацию слухов о том, что родившийся в СССР американский лоббист в свое время служил в советской военной контрразведке и эмигрировал в США, он имеет двойное гражданство. Инициатор информации о «разведчике» - частный телеканал NBC. Стоит отметить, что тяготение к сенсация и таблоидному стилю вещания объясняется тяжелой ситуацией, в которой вот уже несколько лет находится данное СМИ, уступая в борьбе за аудиторию более успешным каналам и сетям (CBS, Fox, ABC). Впрочем, и сами конкуренты NBC также не особенно волнуются относительно фактора достоверности международной политической информации. Характерен следующий штрих:

по данным телеканала NBC, сам мужчина отрицает поддержку контактов с российскими спецслужбами. Обратим внимание, что имя неизвестного так и осталось неизвестным. Кстати, ранее сам Трамп-младший рассказывал, не осознавая последствия подобной «искренности», что на встрече с Весельницкой присутствовали зять американского лидера Джаред Кушнер и глава предвыборного штаба Дональда Трампа Пол Манафорт. Последним штрихом этого странного с точки зрения достоверности сюжета, напоминающего откровенный фейк, является то обстоятельство, что рассказ о нем стал достоянием электронных СМИ спустя год после самого события.

Подобные ситуации, по нашему мнению, будут возникать и далее в медийной среде ориентированной на электронные каналы распространения информации. Очевидно, что нынешняя ситуация, а также перспективы ее развития связаны более всего со скоростью распространения информации, которая весьма велика. Но данное обстоятельство вовсе не означает, что быстро значит достоверно. В свое время компания BBC приняла за основу работы своих информационных служб соответствующую концепцию вербализованную в девизе: «точность важнее скорости». Но в реальности примеры подобного ответственного отношения со стороны западных СМИ (как, впрочем, и российских) не столь регулярны как того бы хотелось.

В ситуации, когда все СМИ равны в получении сведений и официальной информации, возникает еще одна проблема, связанная с достоверностью, которую можно назвать «синдром тракторки». Проще говоря, имея в своем распоряжении ограниченный круг сведений, фактов, подробностей, многие СМИ прибегают к услугам экспертов, предлагая прокомментировать тот или иной имеющийся факт, официальное заявление, телевизионные протокольные кадры и эпизоды. Показательно то множество интерпретаций видеоклипов, запечатлевших первую встречу президентов России и США в рамках саммита G-20, проходившего в Гамбурге 7-8 июля 2017 года. Не имея в руках РЕАЛЬНЫХ подробностей, кроме увиденного и услышанного от самих участников встречи, журналисты и эксперты занялись тем, что на бытовом уровне именуется как «гадание на кофейной гуще» под девизом «Чтобы это

значило?». Анализу со стороны политологов, обозревателей, представителей различных общественных структур и фондов, не говоря уже о психологах и психоаналитиках (особенно в западных СМИ) подверглись даже те несколько секунд видеосъемки первого рукопожатия Владимира Путина и Дональда Трампа, которые были обнародованы.

В подобного рода ситуациях недостатка информации в ход идет не косвенная или контекстная информация, а интерпретация как метод обработки и подачи тех сведений, фактов, имен и случаев, которые имеются в распоряжении журналистов и СМИ, и которые не вызывают сомнений в их достоверности. На их фундаменте и воздвигаются те самые неустойчивые информационные «воздушные замки» интерпретаций и концепций, моделей мнений, которые можно спокойно «обрушить» прямой проверкой на доказуемость высказываемых суждений, а также требованием документально подтвержденных фактов. Вплоть до их визуализации и наличия реальных свидетелей. В идеальном варианте таким «свидетелем» и должен стать сам журналист. Однако вопрос о его личной профессиональной ответственности за излагаемую информацию – это вопрос для последующего рассмотрения и изучения в рамках интересующей нас теоретической парадигмы. Пока же заметим, что возможности подобной адекватной модели функционирования СМИ в нынешних условиях существуют.

Ilchenko Sergey Nikolaevich, doctor of philological Sciences, associate Professor, SPSU Vsink

THE RELIABILITY OF POLITICAL INFORMATION: DREAM OR REALITY OF THE MODERN ELECTRONIC MEDIA?

Abstract

The article discusses the problem of the reliability of political information in the world of electronic media. As the object of analysis, the author selected the most vivid examples of contemporary practices of media coverage of certain problematic aspects of political reality, and those cases that describe a similar situation in the Soviet period of development of domestic media.

Key media: reliability, information, media, journalists, censorship, Russia, USA.

Клюев Ю.В. (СПбГУ). ПОЛИФОНΙΑ МНЕНИЙ КАК КЛЮЧЕВОЙ ПРИЗНАК ПОЛИТИЧЕСКОГО МАССМЕДИАДИСКУРСА

Аннотация

В статье определены и проанализированы основные признаки разнообразия позиций, представленных в современном политическом массмедиадискурсе: доступность функционирования для аудитории, открытость для участников и персонификация их комментариев относительно политической действительности, массовость воздействия на общественное мнение, а также категория интерпретации событий и явлений.

Ключевые слова: политика, дискурс, массмедиа, интерпретация.

Основы политического плюрализма в Российской Федерации обеспечены положениями статьи 13 Конституции. В ней провозглашены идеологическое многообразие, многопартийность, недопустимость установления какой-либо идеологии в качестве государственной или обязательной. В сфере массмедиа названные конституционные нормы реализуются, в частности, с помощью увеличения количества источников информации, развития Интернета, социальных сетей и мобильных коммуникаций, что предоставляет возможность любому человеку свободно формировать собственную повестку дня и картину действительности.

Установление и развитие в России демократического политического режима оказало существенное влияние на всю систему социальных отношений, привело к многообразию проявлений политической мысли и политической деятельности. В условиях новой политической и коммуникационной реальности участие в развитии демократических институтов для лидеров, журналистов и граждан стало диверсифицированным как по источникам поиска и получения политической информации, так и по способам ее предъявления для общественного мнения через каналы массовой коммуникации. Изменилась структура массмедиа, существенными

признаками которой стало многообразие каналов, процессы их технической и творческой конвергенции, появление новых и традиционных СМИ в Интернете, возможность для пользователя комментировать сетевые сообщения.

Увеличились технологические (электронная революция, мультимедийность политической информации) и гуманистические (Интернет как средство индивидуального доступа, производства, обработки и распространения информации) возможности обратной связи населения с представителями и органами федеральной и региональной власти, политическими партиями. Комментарии, высказываемые пользователями Интернета, дают возможность власти и партиям учитывать политические настроения и предпочтения населения.

В отличие от советского периода развития общества, гражданин обращается к большему количеству источников информации, обладает значительной свободой их публичной интерпретации, может участвовать в создании сообщений для массмедиа, формировать и высказывать свое мнение по разным вопросам, становясь более самостоятельным субъектом общественно-политического процесса. Не случайно категория «политический дискурс» как совокупность направлений актуального обсуждения путей общественного развития используется в текущей практике политической жизни и в современных научных исследованиях. В этой статье сделана попытка обосновать ключевой признак современного политического дискурса – его массовость, что приводит к новому осознанию изучаемой категории. Благодаря демократическим процессам и современному развитию массмедиа политическое взаимодействие институтов, групп и граждан, представляющих разные интересы, вышло за пределы закрытой от населения профессиональной политической деятельности и получило принципиально новую характеристику – массмедийность.

Индивидуализация и персонификация поиска информации и пользования ею через Интернет сами по себе не могут обеспечить широкого политического участия граждан в демократическом процессе. Политические

участие обеспечивается через открытость и массовость обмена мнениями о политических деятелях, их действиях и о политике в целом. Благодаря современным СМИ политика вошла в массы, вызвала их интерес, стала характеризоваться как массовое явление: отныне граждане не делегируют политикам возможность высказываться от своего имени по поводу политики, а сами высказываются о политиках и политической жизни. В этом смысле власть становится все больше зависимой от общества, которое через СМИ в большей или меньшей мере осуществляет социальный запрос на внутреннюю и внешнюю политику, отвечающую интересам социума. Ключевой функцией СМИ с целью удовлетворения такого социального запроса является организационная деятельность по обеспечению взаимодействия политических акторов.

Эффективному демократическому развитию, соблюдению прав и свобод граждан может способствовать достаточное количество политической информации в открытом публичном пространстве, а также умение пользоваться ею. Через интерес социальных субъектов к доступной политике и реакции на нее проявляется такая характеристика современного политического дискурса как его массовость: «Сегодня существенно чаще, чем 4–5 лет назад, россияне сообщают, что обсуждают с окружающими события политической жизни (рост на 13 п.п.). Как правило, говорят на эти темы с родственниками (45%), реже – с друзьями (33%) и коллегами (22%). Основные темы "политических бесед" – события в Сирии и ситуация на Украине. Довольно многие обсуждают, относя их к политике, темы роста цен и тарифов»¹. Можно утверждать, что современный политический массмедиадискурс является социальным феноменом, обеспечивающим знание (информированность) граждан о политике и возможность участия в ней, а именно – достаточный уровень доступа акторов к осуществлению политического взаимодействия через открытость политической деятельности,

¹ Интерес к политике: мониторинг. С 2001 года ФОМ измеряет уровень интереса россиян к политике // Независимая социологическая служба Фонд «Общественное Мнение» (группа ФОМ). 2016. 25 мая. URL: <http://fom.ru/Politika/12680>.

осуществляемой с помощью каналов массмедиа, охватывающих разные слои населения.

Таким образом, можно утверждать, что демассификация СМИ, о которой заявил в свое время Э. Тоффлер, является условной характеристикой их нынешнего существования и не в полной мере отражает реалии современной политической жизни. В этой связи трудно не согласиться с суждением, высказанным Я. Н. Засурским. Он отмечает, что благодаря Интернету как синтетическому информационно-телекоммуникационному каналу онлайн-СМИ сохранили «ведущую роль в информационном пространстве в плане интерпретации и анализа новостей»². Доступность, интерактивность, высокая скорость передачи сообщений, их многообразие характеризуют свойства Интернета как современного канала доставки сообщений. Большое количество пользователей Интернета и массовость обращений к его информационным ресурсам выдвигают Сеть за рамки строго индивидуализированного канала получения сообщений. Согласно подсчетам исследовательской компании TNS, общее число пользователей Интернета в России в 2015 г. составило 82 млн. человек³. Интернет постепенно становится синтетическим каналом коммуникации, интегрирующим в своей структуре традиционные СМИ: газету, журнал, информационное агентство, телевидение и радио. Хотя индивидуальный характер обращения каждого пользователя к Интернету сохраняется, эффект общения сетевых СМИ с аудиторией обладает признаками интерактивного взаимодействия и массового воздействия, свойственными всей структуре современных СМИ.

Принципиально новые условия для политического участия граждан в жизни нашей страны и ведущая роль массмедиа в обеспечении такого участия позволяют говорить о становлении нового явления – политического массмедиадискурса как многостороннего взаимодействия разных позиций индивидов и групп, чьи взгляды могут быть диаметрально противоположными

² Журналистика в информационном обществе: новые проблемы и новые вызовы / под ред. Т. В. Ершовой. М.: Институт развития информационного общества, 2005. С. 16.

³ TNS: число пользователей Интернета в РФ в 1-м квартале выросло на 5% до 82 млн. человек // ТАСС. 2015. 22 апр. URL: <http://tass.ru/ekonomika/1921444>

друг другу. Для сферы массмедиа свойственно активное включение в демократический процесс отстаивания прав и свобод не только социальных институтов, но и граждан. В этой тенденции проявляется, с одной стороны, персонификация отношения человека к политике, и с другой стороны, массовый интерес к ней со стороны разных социальных групп. Как справедливо замечает С. Г. Корконосенко: «В центр внимания выдвигается личность. <...> Граждане (а не институты, включая прессу) становятся авангардом борьбы за демократические права и свободы в мире медиа»⁴. Таким образом, именно человек занимает центральное место в пространстве современных массмедиа и с их помощью реагирует на политическую действительность.

Существенными признаками современного политического массмедиадискурса являются его публичность и массовость. Они проявляются через общую доступность и общую значимость для граждан, социальных институтов и социальных групп вербализованных общественных дискуссий, имеющих политический эффект (воздействие) и свободно транслируемых через каналы коммуникации. Политический массмедиадискурс воздействует на общественное мнение и власть через сам факт своего свободного существования, выражающегося в большей мере не в давлении публично артикулируемых позиций и мнений друг на друга (что может приводить к ликвидации одной из точек зрения), а в дискуссионном взаимодействии взглядов, мнений, позиций. В этой связи трудно не согласиться с мнением Е. Г. Студеновой. Она считает, что именно в дискуссиях как динамичных формах поиска истины «рассуждения оказываются незамкнутыми, поскольку предполагается дальнейшее обсуждение интересующих собеседников проблем»⁵.

⁴ Корконосенко С. Г., Кудрявцева М. Е., Слуцкий П. А. Свобода личности в массовой коммуникации / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2010. С. 292.

⁵ Студенова Е. Г. Дискурс как механизм формирования теоретических моделей социальной политики и социальной работы // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 2 (44). Ч. 1. DOI: 10.18454/IRJ.2016.44.045. С. 82.

Ю. Хабермас раскрыл связь дискурса со степенью открытости публичной сферы. По его мнению, публичная сфера создается в свободном обсуждении, формируется в рамках свободных гражданских дискуссий на разных социальных площадках: «Представьте себе публичную сферу как посредническую систему коммуникации между формально организованными и неформальными, идущими лицом к лицу обсуждениями на аренах, расположенных и наверху, и в самом низу политической системы»⁶.

С. С. Бодрунова и С. Н. Большаков считают, что развитие дискурсного подхода ставит коммуникацию в центр публичной сферы. В этой связи дискурсный подход выражается в коммуникативной концепции политики как таковой. По мнению указанных исследователей, Ю. Хабермас «институционализирует коммуникацию и публичную сферу как пространство приложения коммуникативного действия, делая коммуникацию одной из структурных частей политической системы»⁷.

В настоящее время коммуникация и политика дополняют и выражают друг друга, являются неотъемлемой частью публичного функционирования общественных и государственных институтов, их лидеров, что обусловлено общими демократическими процессами. Коммуникативную концепцию публичной политики в 1940-1970-е гг. выдвинули Х. Арендт и К. Дойч. Они охарактеризовали политику: 1) как ненасильственную коммуникацию, обеспечивающую совместную деятельность равноправных граждан; 2) как согласование публичного интереса и частных проблем; 3) как политическую систему, функционирующую в форме информационно-коммуникативных обменов⁸. Л. Дж. Филлипс и М. В. Йоргенсен отмечают, что социальные дискурсы в целом «не являются полностью стабильными и непроверяемыми». По мнению указанных авторов, центральной точкой

⁶ Habermas J. Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006, Dresden, Germany. 2006. P. 10.

⁷ Бодрунова С. С., Большаков С. Н. О проблеме теоретического обоснования публичной сферы в современных политических коммуникациях // Политические коммуникации в изменяющейся России / Сборник научных статей / под ред. Л. Н. Тимофеевой. М.: Исследовательский комитет РАПН по политической коммуникативистике, 2013. С. 8-9.

⁸ СМИ и политика / под ред. Л. Л. Реснянской М.: Аспект-пресс, 2007. С. 26.

изучения в политическом дискурсе является «демократия», а в национальном дискурсе – «люди»⁹.

Одной из предпосылок формирования политического массмедиадискурса в современной России стало укрепление гражданских прав и свобод, что обеспечивается свободным развитием журналистского творчества, проявлениями общественного мнения и функционированием многообразных каналов СМИ. Названные факторы способствуют необратимости демократических процессов, особенно таких как: система выборов, контроль общества за деятельностью власти, бизнеса и правоохранительных структур, личная гражданская активность людей, их возможность свободно и публично высказываться по вопросам социальной, экономической и политической жизни. Массмедиадискурс позволяет индивиду на основе полученных мнений сформировать свою позицию либо выбрать позицию на основе тех, которые уже представлены в СМИ, либо определить собственные приоритеты в ракурсах комментирования и обсуждения позиций иных субъектов социального взаимодействия.

Современный человек становится участником общественных дискуссий, соглашается или не соглашается с предложенными массмедиа моделями освоения действительности. Воля индивида формируется через вовлеченность в обсуждение актуальной общественной проблематики, через функционирование дискурсов, через поиски с их помощью ответов на актуализированные общественные вопросы. Так в современном мире обеспечивается способность человека к социальному партнерству и вовлеченность в него. Эти базовые и значимые характеристики дискурса как социальной категории выделил Ю. Хабермас: «Присущий структурно дифференцированному жизненному миру метод дискурсивного формирования воли предназначен для того, чтобы наладить социальное партнерство всех общественных групп со всеми конкретными субъектами, учитывая интересы каждого отдельно взятого индивида. Будучи участником

⁹ Филиппс Л. Дж., Йоргенсен М. В. Дискурс-анализ. Теория и метод. Харьков, 2008. С. 97, 57.

дискурсов, индивид со своим несубституированным «да» или «нет» предоставлен сам себе только при условии, что он через совместные поиски истины останется вовлеченным в универсальное сообщество»¹⁰.

Демократическое развитие общества подразумевает многообразие мнений субъектов политического процесса. Через свободное развитие массмедиа обеспечивается устойчивость демократического развития социума, что свойственно не только современной России, но и европейским государствам, имеющим более значительный демократический опыт, но по-прежнему нуждающимся в сохранении устойчивой демократии. Как отметил в свое время Поль Рикер, самой политике, политическим принципам и риторике борьбы за власть не гарантирована устойчивость, поэтому в связи с непрочностью политики гражданам поручается заботиться о ее сохранении и поддержании¹¹. Французский исследователь отметил слабость современных демократических институтов и поставил вопрос об ответственности граждан за существование демократической политики. В целом с приведенным мнением исследователя трудно не согласиться. Во многом оно актуализирует возможности и трудности в осмыслении разных концепций реализации политического массмедиадискурса, в том числе с учетом российской специфики общественного развития.

В политическом массмедиадискурсе сосредоточены разные мнения по различным вопросам, но главное, что позволяет отнести их к дискурсной модели общественного взаимодействия, – широкий политический резонанс. Примеры позиций, формирующих политический массмедиадискурс, содержатся в высказываниях политических акторов и лидеров общественного мнения, публично заявляющих свои политические взгляды через массмедиа. Таковы, например, высказывания главы Чеченской республики Рамзана Кадырова – о представителях внесистемной оппозиции как предателях

¹⁰ Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / пер. с нем. М.: Весь мир, 2003. С. 358.

¹¹ Рикер П. Герменевтика. Этика. Политика: Московские лекции и интервью: пер. с фр. М.: Республика, 1995. (Библиотека этической мысли).

Родины и о врагах народа¹²; председателя Союза кинематографистов России, кинорежиссера Никиты Михалкова – о Михаиле Горбачеве и Борисе Ельцине как виновниках распада СССР и необходимости признания их политики преступной на государственном уровне¹³. Не может не вызывать интерес заочная полемика, развернувшаяся в монологической форме между создателем программы «Бесогон ТВ», кинорежиссером Никитой Михалковым и телеведущим, историком Николаем Сванидзе. В эфире телеканала «Россия 24» каждый из них отстаивает соответственно консервативную и либеральную позицию относительно восприятия и интерпретации взаимосвязи событий исторического и современного состояния российской политической действительности¹⁴.

Выступления, представленные в массмедиа, часто свидетельствует об экстремальном характере позиций, возникающих в политическом пространстве. Поведение и настроение субъектов публичной политики зависит от характера взаимодействия, уровня политической толерантности и политической культуры. Указанные факторы, с одной стороны, указывают на достаточное развитие свободы выражения мнений в политическом массмедиадискурсе, с другой стороны, свидетельствуют об изменчивости его феномена, способствующего либо социальной консолидации, либо социальному расколу. Неоднократно переданные по разным каналам, комментируемые и обсуждаемые, мнения и позиции вызывают новые дискуссии и тем самым формируют политический массмедиадискурс, влияющий на текущие общественные настроения.

При этом качество политической медиакультуры в современных реалиях не может не вызывать опасений: общество и власть нуждаются в действительном осознании и развитии ценностей свободы и демократии, формировании традиций и навыков свободного обмена мнениями. Об этом свидетельствует инцидент, происшедший 28 сентября 2016 г. в эфире

¹² Кадыров Р. Шакалы будут наказаны по закону Российской Федерации // Известия. 2016. 18 янв.

¹³ Михалков Н. Власть – это крест // Интерфакс. 2016. 19 февр.

¹⁴ Телепередача «Бесогон ТВ. Неугомонные» // Телеканал «Россия 24». 10.12.2016.

телепрограммы «Место встречи» на канале НТВ во время обсуждения версий боевых ударов, приведших к авиакатастрофе следовавшего рейсом МН17 малазийского «Боинга 777» в Донецкой области. Ведущий Андрей Норкин, применив силу, выгнал из студии украинского блогера Сергея Запорожского и обозвал его бараном. Секретарь Союза журналистов России Тимур Шафир сказал по этому поводу, что «невзирая на все различия в позициях дискутирующих, невзирая на остроту вопроса, такое поведение для журналиста является неприемлемым и неэтичным»¹⁵. В этой связи отметим, что полифоничность как признак массмедиадискурса может эффективно служить устойчивости демократии, единству общества и его стабильному развитию в политически культурном обществе, гражданская и коммуникативная культура которого находятся на достаточном уровне.

Ключевым вопросом понимания дискурса как явления социальной практики является специфика его интерпретации. Объяснение и понимание как аспекты познания действительности неотделимы друг от друга и составляют процесс ее интерпретации (толкования явлений и раскрытия их смыслов). Поль Рикер считает, что «понимание предшествует объяснению и обволакивает его, объяснение аналитически развивает понимание»¹⁶. Объяснение как необходимый признак политического взаимодействия, особенно в дискуссиях, может приводить субъект и объект коммуникации к разным результатам понимания предмета общественного внимания, разным оценкам социальных реалий. Это связано, как считает И. П. Яковлев, с противоречивостью развития массмедиа: «С одной стороны, содействие правильному решению проблем, а с другой – их обострение, возможность подтолкнуть к неверным и опасным мерам»¹⁷. И хотя результаты публичных дискурсов могут быть разными, принципиально важным является фактор

¹⁵ Союз журналистов осудил телеведущего Норкина за хулиганство в эфире // Информационное агентство «Национальная служба новостей». 2016. 30 сент. URL: <http://nsn.fm/society/soyuz-zhurnalistov-osudil-televedushchego-norkina-za-khuliganstvo-v-efire-.php>.

¹⁶ Ricoeur P. Du texte à l'action. Essais d'herméneutique II. Paris, 1986. P. 162.

¹⁷ Яковлев И. П. Стратегическое управление медиасферой. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций», 2014. С. 14.

доступности массмедиа для широкой общественной аудитории, что позволяет им «выступать публичным интерпретатором политической действительности и предоставлять площадку другим»¹⁸.

Функционирование массмедиадискурса дуалистично: с одной стороны, он выражается в установлении и поддержании коммуникации, с другой стороны, нередко усиливает ее конфликтный потенциал, может приводить к обострению и прекращению взаимодействия. Интерпретация событий, процессов и явлений осуществляется через публичность мнений, что в определенной мере позволяет аудитории достичь нового политического знания о действительности, которое само по себе является продуктом деятельности массмедиа, т. е. обладает свойством массмедийности. Однако процесс интерпретации, так же как и мера истины знаний о политике, полученных через массмедиа, – явление индивидуально детерминированное, персонифицированное.

С. С. Бодрунова справедливо отмечает ценность свободного развития массмедиа, которое «способствует большему плюрализму мнений, большей вовлеченности граждан в процессы обсуждения и принятия политических решений, открытости политического процесса, росту его рациональности и подконтрольности, четкой и быстрой артикуляции социально-групповых запросов и другим характеристикам политического процесса, которые говорят о свободном доступе к нему рядовых граждан»¹⁹. Добавим к этому, что наряду с актуализацией коммуникационной свободы как ценности, целесообразно сосредоточиться на таких важных качествах как открытость и массовая публичность (доступность), а также значимость общественных дискуссий. Журналистика, являясь наиболее активным и в достаточной мере самостоятельным (свободным) субъектом производства социальной информации, обладает способностью самостоятельно создавать содержание и

¹⁸ Гарбузняк А. Ю. Интерпретация реалий политической жизни страны в повестке дня общероссийской прессы: технологические аспекты: дис. ... канд. филол. наук (специальность 10.01.10 – журналистика). М.: МГУ, 2016. С. 17.

¹⁹ Бодрунова С. С. Медиакратия: СМИ и власть в современных демократических обществах: автореф. дис. ... докт. полит. наук (специальность 10.01.10 – журналистика). СПб.: СПбГУ, 2015. С. 9.

смыслы политических сообщений, комментировать их, влиять на мнения аудитории, формировать настроения и реакции людей, давать им новые знания о происходящем, используя главное свойство воздействия – публичность массовой коммуникации. В этой связи трудно не согласиться с В. А. Сидоровым: «Журналистика является важнейшим звеном публичной сферы, организует и поддерживает демократический медиадискурс»²⁰.

Открытость дискуссий дает возможность политическим акторам и гражданам осуществлять поиск оптимального политического знания, обеспечивающего максимально благоприятные условия для демократического развития социума. Через свободный поиск вариантов общественного развития реализуется возможность многостороннего взаимодействия как существенного явления публичной политики. Разнообразие сообщений, альтернативность источников информации характеризуют демократически ориентированную систему массмедиа.

KLYUEV, Yu., St. Petersburg state University

POLYPHONY OF OPINIONS AS A KEY SIGN OF POLITICAL MASS MEDIA DISCOURSE

Abstract.

In article the main signs of a variety of the positions presented in a modern political discourse of mass media are defined and analyzed: availability of functioning to audience, openness to participants and personification of their comments of rather political reality, mass character of impact on public opinion, and also category of interpretation of events and the phenomena.

Key words: policy, discourse, mass media, interpretation.

²⁰ Сидоров В. А. Медиадискурс как фактор социального равновесия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: матер. 53-й междунар. научно-практ. конф. (23-25 апреля 2014 г.) / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 114.

Максим А.А. (СПбГУ). ПОДАЧА ПОЛИТИЧЕСКОГО МАТЕРИАЛА В ЭЛЕКТРОННЫХ РЕСУРСАХ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ INSTAGRAM)

Аннотация

В статье рассматривается опыт известных российских журналистов (Е. Попов и О. Скабеева), которые специализируются на освещении политической тематики в эфире государственных телеканалов («Россия-1»). Автор анализирует то, как сочетается в их профессиональной практике традиционная модель работы и опыт ее интерпретации в социальных сетях. Особенно обращается внимание на возможности конвергенции коммуникативных возможностей и особенностей традиционных медиа (телевидение) и относительно новых каналов распространения политической информации.

Ключевые слова: телевидение, ведущие, политические программы, сетевые ресурсы, медиа, конвергенция.

Изменение медиаландшафта в последнее время во многом связано с возрастающей ролью интернет-ресурсов в работе средств массовой информации и в повседневной жизни аудитории. Необходимость интеграции журналистских произведений в традиционном их понимании в систему интернет-общения ставит новые профессиональные задачи перед СМИ. В частности, большое значение имеет взаимодействие журналистов с социальными сетями. Этот источник информации находится на втором месте по популярности среди пользователей: по данным исследований, до 65% россиян выходят в интернет, чтобы проверить новости в социальных сетях¹. Поэтому для средств массовой информации важно наладить этот канал коммуникации и быть ближе к аудитории.

Из традиционных СМИ по-прежнему самым популярным остается телевидение, несмотря на снижение интереса (по данным ВЦИОМ, 52% в 2017

¹ Медиапотребление в России. Ключевые тенденции за 2016 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2016/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 17.03.2017).

г. против 62% в 2015 г.)². И для современных российских каналов актуальна задача по привлечению молодой аудитории. Статистика говорит о том, что большая часть зрителей – это люди старшего возраста. На фоне общей тенденции снижения телесмотрения, отмечается рост медиапотребления телепередач у аудитории старше 65 лет. При этом в 2016-м году молодые люди в возрасте от 16 до 19 лет стали смотреть телевизор на 46% меньше, а в возрасте от 20 до 24 лет – на 27% меньше³. И чтобы сформировать привычку смотреть телевизор у молодой аудитории, нужно привлекать их, в том числе, через социальные сети.

Использование современных способов общения с аудиторией представляется важным еще и потому, что по наблюдениям за работой информационно-аналитических редакций и собственному опыту автора существенную часть коллектива журналистов составляют молодые работники. Однако при традиционном способе взаимодействия со зрителями получается, что журналистские материалы видят люди более старшего возраста, в то время как ровесники журналистов, зачастую, не заинтересованы в регулярном просмотре той или иной передачи. Как показывает исследование ВЦИОМ, информацию об изменениях политической и экономической конъюнктуры внутри страны и за рубежом специально отслеживает 21% россиян, при этом «повышенный интерес наблюдается среди людей пенсионного возраста, тогда как молодежь, напротив, проявляет куда меньшую активность: 38% против 10-13%⁴.

Современные телеканалы предлагают большой выбор программ общественно-политической тематики. И рост конкуренции в этой сфере очевиден. Один из показателей – частота выхода в эфир. Если раньше аналитические ток-шоу выходили в еженедельном формате, то теперь

² Пресс-выпуск № 3367. Интернет против телевидения: битва продолжается. 03.05.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=116190> (дата обращения: 01.08.2017).

³ Медиапотребление в России. Ключевые тенденции за 2016 год. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/ru/ru/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2016/media-consumption-in-russia.html> (дата обращения: 17.03.2017).

⁴ Пресс-выпуск № 3098. ТВ, Интернет, газеты, радио: доверяй, но проверяй?. 04.05.2016 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115679> (дата обращения: 01.08.2017).

перешли к ежедневному показу. «В современной практике создания эфирной верстки самыми подходящими для общественно-политических ток-шоу считаются рабочие дни – с понедельника по четверг, а также воскресенье. Предполагается, что телезритель готов воспринимать серьезные темы преимущественно в будни, когда он находится, как говорится, в “рабочем тоне”. Тем не менее в воскресенье общественно-политическое шоу воспринимается как логическое продолжение итоговых информационно-аналитических программ, когда зритель после обобщения событий прошедшей недели будет смотреть на обсуждение текущих проблем в кругу известных экспертов и общественных деятелей»⁵. Помимо частоты показа, меняется и время выхода в эфир. Если раньше чаще всего выделялось время так называемого позднего прайм-тайма, после итоговых выпусков новостей (после 23.00), то теперь общественно-политические дискуссии уже конкурируют за эфирное время в промежутке с 19.00 до 22.00.

Одним из наиболее ярких общественно-политических проектов телевизионного сезона 2016-2017 гг. стала новая программа канала «Россия 1» под названием «60 минут». Это ток-шоу, в ходе которого пара ведущих обсуждает с экспертами в студии злободневные вопросы. Дебаты сопровождают сюжеты, связанные с темой дня. Ведут программу Ольга Скабеева и Евгений Попов, которые ранее активно работали в качестве политических корреспондентов в программе «Вести». Премьера программы состоялась 12 сентября 2016 года и за первый сезон программа сумела подняться в верхние строчки рейтингов просмотров. По данным исследовательского центра Mediascope, первый выпуск «60 минут» занял 17 строчку в топ-100 популярных программ за 12-18 сентября 2016 года⁶ и уже к новому году программа уверенно лидировала среди социально-политических передач⁷.

⁵ Гуленко П.В. Общественно-политическое ток-шоу на телеканале НТВ: проектирование формата // Меди@льманах. 2016. Вып. 4. С. 58.

⁶ 100 наиболее популярных программ среди россиян в возрасте старше 4 лет. Россия (города с населением 100 тысяч человек и более)// ТВ Индекс. Mediascope. Неделя 12.09.2017-18.09.2017.

⁷ Программы-лидеры по жанрам. Социально-политические программы. Россия (города с населением 100 тысяч человек и более)// ТВ Индекс. Mediascope. неделя 19.12.2017-25.12.2017.

Одна из особенностей проекта – его взаимодействие с социальной сетью Инстаграм (Instagram). У программы, как и у многих других проектов сейчас, есть страницы на Youtube, в социальных сетях ВКонтакте и Facebook, но они носят исключительно информативный характер и служат для размещения записей прошедших выпусков. Инстаграм – площадка, которая позволяет зрителям напрямую общаться с ведущими «60 минут» и получать от них обратную связь.

11 сентября 2016 года Евгений Попов проанонсировал в своём личном аккаунте в Инстаграм запуск новой программы и нового хэштега #60минут. В своём блоге ведущий рассказывает об интересных моментах передачи и её закулисе. Позже к Е. Попову подключилась и его соведущая Ольга Скабеева, которая создала специальный аккаунт для размещения интересных новостей из жизни редакции «60 минут». Можно предположить, что создание личного блога для каждого из ведущих – это был сознательный редакционный ход для привлечения внимания молодой аудитории.

Социальная сеть Инстаграм – это ресурс, который был создан для размещения изображений в режиме реального времени. Изначально он был ориентирован на владельцев телефонов с фотокамерами и предполагалось, что пользователи могут выкладывать изображения в сеть, находясь на месте события, сопровождая это короткими комментариями. Сейчас Инстаграм можно использовать с различных устройств, в том числе со стационарного компьютера. Пользователи могут размещать как фотографии, так и короткие видеоролики, и серии изображений. В последнее время эта социальная сеть – одна из наиболее быстрорастущих в России. И около 67% пользователей составляют люди в возрасте от 18 до 34 лет⁸.

Страница конкретного пользователя называется аккаунт или блог. Одним из важных и значимых показателей популярности аккаунта является количество подписчиков. Это те люди, которые хотят регулярно получать

⁸ Кречетова А. Исследование аудитории Instagram: сервисом пользуется каждый десятый в России, большинство — женщины// Forbes. 26.04.2017 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forbes.ru/tehnologii/343331-issledovanie-auditorii-instagram-servisom-polzuetsya-kazhdyy-desyatyy-v-rossii> (дата обращения: 04.09.2017).

новости от выбранного автора. Далее для каждой конкретной записи, или поста, как её обычно называют в социальных сетях, имеет значение количество лайков (от англ. like – нравится). Нажимая на знак «сердечко» под постом, пользователь выражает таким образом поддержку автору. Самые активные пользователи также оставляют комментарии. Готовность автора принимать и отвечать на комментарии показывает его заинтересованность во взаимодействии с аудиторией. Также в социальных сетях существует функция хэштегов – подписей под снимком, отмеченных знаком «#». С их помощью можно указать, к какой тематике или разделу относится изображение. Кроме того, хэштег является гиперссылкой, при нажатии на которую можно найти все записи, помеченные аналогичным образом. Например, по хэштегу #60минут можно отфильтровать наиболее популярные записи, самые новые публикации, посты как самих ведущих, так и других пользователей на тему передачи.

В любой социальной сети можно выделить несколько уровней, на которых СМИ может общаться с аудиторией:

1. Официальная группа/аккаунт СМИ. Как правило, здесь размещают текущие новости со ссылками на официальный сайт, анонсы программ.
2. Официальная группа/аккаунт программы. Если речь не идет о новостной программе, то на такой странице чаще всего размещают анонсы, детали рабочих моментов, информацию о том, что происходит за кадром. Как правило, в таких группах более активно идёт диалог с аудиторией, как в виде ответов на вопросы со стороны редакции, так и в виде голосований, обращений к зрителям и т.п.
3. Публичная страница конкретного журналиста.

Использование социальных сетей для общения с аудиторией и собственного продвижения – распространенная практика среди современных журналистов. Существует два типа использования публичных ресурсов – в открытом режиме и закрытом. В первом варианте материалы, размещаемые в сети, рассчитаны на получение отклика аудитории. Во втором – это, как

правило, личная информация, доступная узкому кругу близких лиц. При этом человек может завести себе сразу оба типа аккаунтов.

Аккаунты Евгения Попова и Ольги Скабеевой, в которых размещается информация о программе «60 минут», работают в открытом режиме, то есть доступны для любого интернет-пользователя. Для анализа содержания блогов был взят период с 01 января по 31 мая 2017 года. Выбор временного промежутка обусловлен тем, что именно с января начала функционировать страница О. Скабеевой, а в мае заканчивается активный телевизионный сезон, когда у экранов собирается максимальная аудитория. С помощью контент-анализа планировалось определить, какие методы применяют журналисты для привлечения аудитории, как пользователи реагируют на предлагаемые материалы и какие есть личные особенности ведения блога у каждого из ведущих.

С самого начала можно отметить, что для Инстаграма характерна ориентация на бытовые темы: отношения, здоровья, образ жизни, мода и красота, кулинария, путешествия и т.п. Социально-политические темы и дискуссии приобретают особое прочтение в формате этой социальной сети. Многие российские и зарубежные политики имеют аккаунты в Инстаграм. В России к наиболее популярным относятся блоги Дмитрия Медведева, Рамзана Кадырова и Алексея Навального⁹. Среди зарубежных политиков самое большое количество подписчиков имеют наследный принц Иордании Хусейн бин Абдалла, премьер-министр Канады Джастин Трюдо, президент Турции Реджеп Тайип Эрдоган, наследный принц Дубая шейх Хамдан бин Мохаммед бин Рашид аль-Мактум, бывший и нынешний президенты США Барак Обама и Дональд Трамп¹⁰. Несмотря на то, что большую часть публикаций в блогах

⁹ См. Д.Медведев, @damedvedev // Режим доступа: <https://www.instagram.com/damedvedev/>; Р.Кадыров, @kadyrov_95 // Режим доступа: https://www.instagram.com/kadyrov_95/; А. Навальный, @navalny4 // Режим доступа: <https://www.instagram.com/navalny4/>

¹⁰ См. Хусейн бин Абдалла, @alhusseinbinabdullahii // Режим доступа: <https://www.instagram.com/alhusseinbinabdullahii/>; Дж.Трюдо, @justinpjtrudeau // Режим доступа: <https://www.instagram.com/justinpjtrudeau/>; Р.Т. Эрдоган, @rterdogan // Режим доступа: <https://www.instagram.com/rterdogan/>; Хамдан бин Мохаммед бин Рашид аль-Мактум, @faz3 // Режим доступа: <https://www.instagram.com/faz3/>; Д. Трамп, @realdonaldtrump // Режим доступа: <https://www.instagram.com/realdonaldtrump/>; Б. Обама, @barackobama // Режим доступа: <https://www.instagram.com/barackobama/>

политиков составляют фотографии с официальных мероприятий, более активный отклик у аудитории вызывает неформальная подача информации: селфи, неожиданные ракурсы, интересные детали окружающей жизни, которые заметил автор, моменты работы вне публичных встреч и, конечно же, фотографии личной жизни.

Наблюдение за блогами О. Скабеевой и Е. Попова подтверждает эту тенденцию. Наибольшее количество откликов собирают публикации личного характера и селфи. Отдельная особенность программы «60 минут» – то, что ведущие являются супругами в жизни и воспитывают сына. Эта деталь находит отклик в блогах и имеет большой интерес у пользователей. Безусловным фаворитом по количеству просмотров в исследуемом периоде стал ролик режиссера программы от 22.05.2017, в котором подчеркиваются романтические отношения Скабеевой и Попова.

Также нужно отметить, что, хотя блог Ольги Скабеевой появился позже, чем у Евгения Попова, он быстро набрал популярность и по количеству лайков и комментариев зачастую выходит вперед. Кроме того, О. Скабеева обошла Е. Попова и по количеству подписчиков (21 200 человек против 9 640 человек на 31.05.2017). Эти тенденции можно объяснить особенностью Инстаграма, который более популярен у женщин: они составляют, по разным данным, от 60% до 77% аудитории¹¹. Публикации Ольги Скабеевой более отвечают типичным запросам женской аудитории: внешний вид, мода, досуг, цветы, воспитание детей.

На основе анализа публикаций ведущих в Инстаграме можно выделить следующие разновидности постов по типу подачи материала для аудитории:

- прямое продвижение своего продукта (сюжета/программы/канала) с разнообразными анонсирующими материалами;
- интересные моменты рабочего процесса, бэкстейдж, то, что не вошло в итоговый материалы или сопутствовало работе;

¹¹ Социальные сети в России: зима 2015 - 2016// Brand Analytics, декабрь 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://br-analytics.ru/sample_report/social_network_russia_winter_2015_2016.pdf (дата обращения: 04.09.2017).

- какие-то дополнительные материалы о проекте (ролики, коллажи, ссылки из других источников);
- материалы, которые раскрывают человека как личность и касаются, в основном, нерабочих моментов;
- личные комментарии журналиста по актуальным темам.

Всего за период январь-май 2017 у Евгения Попова вышло 341 публикация, а у Ольги Скабеевой 292 поста. Журналисты отличаются в своей тактике общения с аудиторией Инстаграма. Для блога Е. Попова характерно неравномерное распределение постов, когда периоды затишья чередуются всплесками активности, зачастую связанные с интересными гостями программы или рабочими командировками. О. Скабеева размещает меньшее количество постов, но более равномерно (2-3 публикации в день). Для визуальной составляющей ее постов более характерна типичная для Инстаграма ориентация на бытовые детали и селфи. При этом такие публикации могут сопровождаться текстом на социально-политические темы.

Политические события в России и в мире в блогах Е. Попова и О. Скабеевой в основном находят своё отражение в публикациях, анонсирующих программу, рассказывающих о гостях в студии, в постах, посвященных рабочим командировкам ведущих, а также в комментариях журналистов к текущим новостям. Например, у Евгения Попова социально-политический комментарий занимает первое место по количеству публикаций (92 из 341 поста). Журналист размещает тематические фотографии или фотокопии сообщений СМИ на интересные темы и сопровождает их своими размышлениями. Темы сообщений могут как пересекаться с проблематикой предстоящей программы, так и быть абсолютно не связанными с выпусками «60 минут». В свою очередь, у Ольги Скабеевой на первое место по количеству публикаций вышла тема рабочего закулисья (72 из 292 постов). Ведущая рассказывает об особенностях подбора гостей программы, как взаимодействуют между собой сотрудники редакции, делает акцент на эксклюзивности собранных для эфира материалов.

Второе место по количеству постов у обоих журналистов заняла тема личной жизни. Сюда вошли публикации о семейном досуге, путешествиях, хобби и увлечениях. Этот показатель еще раз подчеркивает характер Инстаграма, как ресурса, ориентированного на рассказ о стиле жизни. Несмотря на то, что оба аккаунта имеют очевидную направленность на продвижение программы «60 минут», авторы приняли правила игры выбранной социальной сети и разбавляют рабочие материалы личными фотографиями.

Интересно также отметить такой тематический блок публикаций, который можно назвать «Вокруг программы». В основном, это посты, в которых журналисты демонстрируют отклики зарубежных политиков и СМИ на выпуски «60 минут». С одной стороны, такие публикации – это возможность продемонстрировать аудитории значимость работы программы, внимание к ней со стороны иностранной аудитории. С другой – это способ публичной полемики с теми самыми политиками.

Изучая соотношение публикационной активности журналистов в блогах с темами выпусков, можно отметить, что, как правило, интересы О. Скабеевой и Е. Попова не совпадают, скорее, они работают в противофазе: в день, когда у одного ведущего много постов, у второго наблюдается снижение количества публикаций. И всё же в исследуемом периоде было несколько случаев, когда авторы одинаково активно делились с подписчиками своими наблюдениями при подготовке передачи. В частности, это касалось тем законопроекта декриминализации побоев в семье (эфир от 27.01.2017), ситуации в Донецке (эфир от 10.02.2017 и 14.02.2017), ситуации в Сирии и санкций США (эфир от 11.04.2017), обострению ситуации вокруг Северной Кореи (эфир от 17.04.2017), законопроекта о расширении прав на самооборону (эфир от 19.05.2017) и саммита НАТО в Брюсселе (эфир от 25.05.2017). Как видно из этого списка, большинство наиболее интересных журналистам проблем касаются ситуации на международной арене. За что, кстати, пользователи неоднократно упрекали ведущих, обращая внимание на внутрироссийские проблемы.

Если рассматривать отклики в виде лайков и комментариев на публикации ведущих в целом, то заметна разница в восприятии каждого из авторов у аудитории. У Евгения Попова наибольшее количество просмотров и знаков поддержки пользователей получают как раз его социально-политические комментарии к видеофрагментам или изображениям. В то время как у Ольги Скабеевой среди фотографий самыми популярными оказались селфи во вне рабочее время. Среди видеороликов большее количество просмотров набрали посты с кадрами из программы или рабочими моментами. Что касается комментариев, то как раз социально-политические темы чаще всего вызывают полемику у аудитории. Можно отметить, что в постах, которые авторы размещают после окончания передачи, пользователи делятся своими впечатлениями о теме выпуска, гостях и поведении ведущих. Большинство комментариев о работе журналистов носят позитивный характер. Зрители отмечают внешний вид О. Скабеевой и Е. Попова и умение общаться с гостями. В то же время, так как оба блога носят открытый характер, встречаются и критические комментарии. Они касаются поведения ведущих и выбора гостей. Можно предположить, что с ростом популярности блогов, а значит, и частоты появления в свободном поиске, количество негативных замечаний будет расти. Что интересно, наибольшее количество комментариев за январь-май 2017 года собрали посты на темы «Как бросить курить?» (Е. Попов, 26.05.2017) и «Где вы смотрите #60минут: по телевизору или в сети?» (О. Скабеева, 23.05.2017).

Как показал проведенный анализ блогов Ольги Скабеевой и Евгения Попова в Инстаграм, выбранный ресурс, действительно, является эффективным способом общения с аудиторией и получения оперативной обратной связи с помощью лайков и комментариев. Аккаунт в Инстаграм позволяет вести диалог с пользователями, публикуя вопросы и реагируя на комментарии, однако эта возможность используется в блогах ведущих программы «60 минут» не в полной мере. В то же время особенности функционирования выбранной социальной сети накладывают определенный отпечаток на способ подачи социально-политической информации. Для

привлечения внимания аудитории визуальная составляющая постов должна делать акцент на личности и внешности автора или деталях его окружения, рабочей обстановки. Представляется, что журналисты успешно освоили правила работы в Инстаграм, а о чем свидетельствует рост количества подписчиков. Несмотря на то, что зрители неоднозначно оценивают идеологическую составляющую программы и перекося в сторону зарубежных новостей, такая полемичность тоже способствует повышению популярности блогов Ольги Скабеевой и Евгения Попова и привлечению внимания к их программе.

MAXIM A. A. (St. Petersburg state University)

THE SUPPLY OF POLITICAL MATERIAL IN ELECTRONIC RESOURCES (ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM)

Abstract

The article discusses the experience of the famous Russian journalists (E. Popov and O. Skobeeva), which specializes on the coverage of political subjects in the air of the state TV channels ("Russia-1"). The author analyzes how combined in their professional practice the traditional model of work and the experience of its interpretation in social networks. Especially attention is drawn to the possibility of convergence of communication capabilities and features of traditional media (television) and relatively new channels of disseminating political information.

Keywords: television, presenters, political programs, network resources, media, convergence.

Мосесова Е.А. (ВШПИМК). YOUTUBE-КАНАЛ «ВДУДЬ»: ФАКТОРЫ АУДИТОРНОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

Аннотация

Статья посвящена анализу одного из популярных каналов, который размещается в YouTube и пользуется повышенным вниманием аудитории. Автор исследует модель формирования контента данного сетевого ресурса, его связь с принципами работы традиционных электронных медиа. Внимание также обращается на те приемы, которыми пользуется автор данного проекта, чтобы привлечь к каналу внимание потенциальной аудитории. В результате анализа автор приходит к выводу, что доминирующей причиной востребованности подобного рода формата является политизация его содержания, опора на политически ангажированные и ориентированные медийные личности.

Ключевые слова: канал, блог, социальные сети, телевидение, контент, политика, тренд, персонификация, интервью.

Канал «вДудь» на данный момент является самым обсуждаемым каналом российского YouTube. Взрыв популярности произошел после третьего выпуска на канале в феврале 2017 года. Журналист Юрий Дудь - поставщик уникального для YouTube контента, который не существовал раньше на площадке и вполне уместен для классического телевидения. Каждое видео — это интервью с приглашенным гостем: политиком, бизнесменом, музыкантом, медийной личностью, вызывающей резонанс в обществе, в момент выхода эпизода.

Юрий Дудь — спортивный журналист, построивший карьеру, начав работать в газете «Известия», а спустя некоторое время стал главным редактором Sports.ru. Его профессиональные навыки были отточены на канале «Матч ТВ», «Россия 2» и «Пятница». В 2016 году Юрий решил создать канал на YouTube, в котором бы практиковался как интервьюер. Первый выпуск

опубликовался без надежд заработать даже 100 тысяч просмотров, на сегодняшний день на канале вДудь минимальное количество просмотров 1,8 миллионов. К третьему выпуску Юрий заключил рекламный контракт с компанией Aviasales.

Уникальный контент моментально привлек внимание YouTube сообщества, такого вида интервью еще не видели. У программы есть бюджет, команда профессионалов, а главное, возможность пригласить любого гостя, которого посчитает нужным ведущий. Необходимо отметить, что уникальность имеется ввиду для YouTube, на телевидении такие программы существуют давно и имеют большой вес благодаря ведущим и объему аудитории. Однако, с переходом всё большего объема зрителей в виртуальное пространство Интернет, появляется новое информационное поле. Герои, выбранные Юрием Дудем, актуальны для этой части аудитории, вопросы, задающиеся в этой программе часто были бы неуместны на телевидении. Уникален также подход к выбору интервьюируемых. Это люди, в большинстве своем интересные интернет-аудитории, те, кого не позвали бы на ТВ давать интервью. На телевидении существуют некие запретные темы, круг нежелательных вопросов и самоконтроль, связанный с концепцией каналов и самих передач. Телевидение несет ответственность перед намного большим числом смотрящих, а интернет-канал фактически позволяет себе эту ответственность снять. Отсутствует необходимость следить за своей речью, оставаться в рамках приличия и лавировать. Основная цель привлечь и удержать, заставить вернуться, что значит предоставить уникальную концепцию, узнаваемый бренд и контент, не представленный ни на одной площадке.

Для YouTube интервью — это специфический продукт культуры и формы коммуникации. Обратная связь в подобных передачах — ключ к успеху. подача и способ редактирования видео, специфика выбранных тематик, сленг, отсутствие, на первый взгляд, морали, критика происходящего в стране и жизни — лучшие «крючки», на которые можно подсадить увлекающихся людей. Клипы сменяются достаточно резко, динамичность,

незацикленность на одной теме позволяют удовлетворить потребность молодежной аудитории в быстром и ёмком охвате большого количества информации.

Просмотрев больше тысячи коллабораций, можно с уверенностью сказать, что до Дудя интервью как такового не было. Все коммуникации сводились к разговору о бессмысленном. Чаще всего два блоггера на камеру обсуждают нужные для их продвижения факты, а в случае с участием на канале медийной, популярной личности всё сводится к пиару вышедшего фильма, благотворительной акции и пр. Такую форму общения не назвать профессиональным интервью, нужен журналист, желательна неизвестный на платформе YouTube, который сможет привести интересных гостей, создать команду, работающую на канал, иметь выходы на рекламодателей и поставлять резонирующий контент. Юрий сочетает в себе качества ведущего, способные зацепить аудиторию. Профессионализм и специфическая молодежная непосредственность, олицетворяющая нынешнее поколение. Ведущий пришел с телевидения и имеет навыки журналиста, а также разбирается в модных тенденциях, знает что интересно молодежи. Так он способен вести содержательную беседу, находясь в одном культурном поле со своим зрителем. Стремление изучить новые детали, вникнуть в проблему только добавляют проекту вес.

Описывая концепцию канала, мало сказать, что это интервью для YouTube. Проект создан для развлечения, но некоторые выпуски стали действительно провокационными, например с Ксенией Собчак или Алексеем Навальным. Интервью Дудя всегда острые, вопросы порой бестактны и родственны с вопросами из желтой прессы, но это позволяет аудитории узнать гостя с новой стороны, посмотреть на него под непривычным ракурсом. Юрий использует как основные правила хорошего интервью, так и добавляет некое сверхлюбопытство. Вопросы о личной жизни, знаменитейшие вопросы о доходе, расспросы о конфликтах и интимных подробностях стали визитной карточкой «вДудь». Несмотря на довольно щепетильные темы, интервьюируемые всегда отвечают, что является заслугой ведущего. Говоря о

ведущем, нужно отметить специфическое поведение его во время беседы. Юрий принимает позицию оппонента, не скрывает эмоции, задает неудобные вопросы и на первый взгляд вызывает собеседника на конфликт. В некоторых выпусках ведущий ведет себя неприкрыто по-хамски и демонстрирует свое отношение к гостю довольно грубо.

Юрий Дудь — интервьюер с личной позицией и предпочтениями, которые озвучивает в удобной ему форме, на нескольких платформах (YouTube и Instagram). Как журналист он довольно жестко держит беседу в рамках, нужных ему. Он полноправно участвует в беседе, используя лаконичные вставки и дополнительные вопросы. Однако, как видеоблогер он ведет себя развязно, перебивает и отводит внимание на себя. В этом проблема интервью на YouTube: с одной стороны, это жанр журналистики, с другой стороны ведется беседа на платформе, где привычно видеть расслабленных ведущих. Так, Дудь несколько испортил часть своих интервью. Демонстративно вздыхал, закатывал глаза и смеялся над ответами интервьюируемого, в данном случае блогера Sobolev. Юрий не стесняется выражать симпатию или антипатию к своим гостям. Это влияет на вопросы, которые задаются и на то, в каком свете будет выглядеть гость программы. Он может быть как заносчивым и высокомерным, так и дружелюбным и располагающим. В последних выпусках он старается контролировать себя и проявляет профессионализм, показывая гибкость и лояльность к героям, не теряя своей индивидуальности. Как ведущий он очень экспрессивен, эмоционален, выразителен и узнаваем, что является ключевым на выбранной им платформе для публикаций.

Выбор гостей программы основывается на двух показателях: актуальность и новизна. С одной стороны, гости бывают малоизвестные, кто стал популярен в одночасье, с другой стороны гостем является известная медийная личность. Независимо от того, кто отвечает на вопросы, Юрий задает всем примерно одно и то же. Все вопросы актуальны, связаны со злободневными проблемами. Благодаря специфике платформы, появляется шанс обсудить различные темы без недосказанности и рамок.

Съемки одного выпуска проходят в несколько этапов и мало чем отличаются от съемок телевизионного интервью:

1. Подготовка. Этот процесс лежит на редакторах программы, Юрий изучает прошлое личности, знакомится с творчеством, тщательно рассматривает новые веяния, готовит вопросы, изучает предыдущие интервью, ищет зацепки для каверзных вопросов.
2. Редактирование, монтаж. Успех программы напрямую зависит от хорошей работы сценариста, режиссера и монтажера. В программе нет занудных переходов, все логично и динамично. Хронометраж видео от 40 минут до 70, что довольно долго для YouTube. Но несмотря на это, видео просматриваются от начала до конца. Этому также помогает нарезка интересных моментов в начале видео и та же нарезка, опубликованная в социальных сетях за сутки до выхода полного видео.
3. Дополнительные вставки и таймкод. Видео- и аудиодополнения по ходу беседы помогают зрителю глубже понять обсуждаемую проблему. Часто во время закадрового интервью, картинка изображает цитату, фото или видео отрывок того, о чем идет речь. Таймкоды находятся в описании к видео или в комментариях, что помогает быстро понять о чем интервью и какие темы будут обсуждаться.

Стоит отметить недостатки проекта. Главным является некомпетентность ведущего в ряде вопросов. Особенно это заметно в беседах с политиками, бизнесменами и деятелями искусства. Изначально Юрий Дудь представил образ интервьюера-оппонента, и в данных беседах он теряется, не говоря уже о том, чтобы одержать победу в споре. Осторожничая, он боится задать вопрос или развить тему. Он задает острые вопросы, основываясь на известных ему фактах и готовясь к данной беседе, но парировать и развивать дискуссию он не может из-за недостатка информированности в обсуждаемой теме. Выслушав ответ, он переходит к следующему вопросу. Вероятно, это концепция программы - поддерживать динамику, не заикливаться на одном вопросе и охватывать больше тем. В некоторых случаях концепция портит интервью и теряется некоторое количество инфоповодов.

Юрий кажется незащищенным и потерянным, когда на него давят или игнорируют. У него нет стратегии развития беседы, нет вариантов сценария и в итоге темы обрываются там, где их необходимо развить. Уходя от ответа, гости с опытом ведения интервью, легко уводят за собой мысли ведущего, который в свою очередь ведется и в итоге лишает зрителя ответов на интересующие их вопросы. Это касается и размеренных бесед: ведущий задает вопрос, но не обсуждает ответ. Получив ответ, двигается дальше.

Дудя обвиняют в вульгарности и унижительных вопросах. Однако, нельзя забывать на какой платформе публикуются беседы. Отсутствие рамок позволяет задавать те вопросы, которые не стали бы задавать в эфире программ на телевидении. Это особенность проекта, которая охватывает аудиторию в 2 миллиона человек на YouTube. Создатели знают свою целевую аудиторию: молодые люди 16-30 лет (несмотря на то, что в начале каждого выпуска есть предупреждение о возрастном ограничении, программу смотрят и несовершеннолетние), которых интересуют каверзные, «желтые» вопросы. Но Юрий нечасто пользуется приемом «выливания грязи», чаще всего он придерживается темы и не переходит грани дозволенного.

Проект провокационный, но профессиональный и качественный. Шоу интересно смотреть как тем, кто знаком с гостями, так и тем, кто видит их впервые. С каждым выпуском просмотры растут, что доказывает популярность и интерес аудитории. Розыгрыши призов добавляют просмотров, ведь в конце каждого видео Юрий и его гость дарят зрителю подарки за выполненное задание. Один из мотивов вернуться на канал. Часто задания являются творческими, а это значит, что человек подсознательно будет думать о Дуде и вернется смотреть следующий выпуск.

Список гостей передачи и названия выпусков:

1. «Баста — о Немагии и своей зарплате».
2. «L'One — о баттле с Оксимионом, Украине и Фараоне».
3. «Шнур — об Алисе, Познере и рэпе».
4. «Ресторатор — об Оксимионе, цензуре и бабле».
5. «Амиран (Дневник Хача) — сколько он зарабатывает».

6. «Ильич (Little Big) — о Киркорове и худшем видео в истории».
7. «Илья Найшуллер — о Ленинграде, Ла-Ла-Лендеи Тарантино».
8. «Соболев — о Путине, митингах и сексе».
9. «Иван Дорн — об оттепели и Егоре Криде».
10. «Навальный — о революции, Кавказе и Спартаке».
11. «Noize MC — о провале на Версусе, Первом канале и Хованском».
12. «Гуф — о героине, разводе и новой жизни».
13. «BadComedian — о Бондарчуке, Саше Грей и 10 лучших русских фильмах».
14. «Максим Фадеев — о конфликте с Эрнстом и русском рэпе».
15. «Влади (Каста) — о Навальном, новом альбоме и Максе Корже».
16. «Маликов — о Хованском, Версусе и жизни после славы».
17. «Скриптонит — большое откровенное интервью».
18. «Гиньков — о Путине, Навальном и тёлках».
19. «Юрий Быков — о „Метод“, Хабенском и BadComedian».
20. «Чичваркин — о Медведеве, контрабанде и дружбе с Сурковым».
21. «Чичваркин #2 — об Украине, Навальном и возвращении домой».
22. «Александр Паль — о „Горько“, Бодрове и самой жесткой драке».
23. «Ходорковский — об олигархах, Ельцине и тюрьме».
24. «Jah Khalib — о деньгах, религии и Оксимироне».
25. «Гнойный — большое интервью после батла».
26. «Жириновский — о драках, мемах и фашизме».
27. «Роднянский — о Бондарчуке, „Оскар“ и киногонорарах».
28. «Мартиросян — о рэпе, Хованском и танце с Медведевым».
29. «Нейромонах Феофан — кто он на самом деле».
30. «Сергей Бодров — главный русский супергерой» (документальный фильм).
31. «Хлебников — лучший русский фильм-2017».
32. «Парфёнов — о преемнике, Серебренникове и мате».
33. «Face — почему от него фанатеет молодежь».
34. «Познер — о цензуре, страхе и Путине».

35.«Собчак — о Навальном, крёстном и выборах».

36.«Артемий Лебедев — магистр мата и отец 10 детей».

37.«Шевчук — о батле с Путиным и войне в Чечне».

Как мы видим, в гостях у Юрия представители всех видов профессий, узнаваемые и только набирающие популярность люди. Ниже приведены примеры вопросов, заданных Юрием в интервью из которых видно, что ведущий затрагивает темы, интересующие аудиторию и порой неудобные для гостя:

1. «Как коптеры ФБК пустили на территорию Медведева?»
2. «Почему «Он вам не Димон» до сих пор не заблокили на Ютубе?»
3. «Допускаете ли вы что вам придется забирать власть в России революционным путем?»
4. «Когда вы в последний раз давали взятку?»
5. «Три лучших бизнесмена России?»
6. «За что тебе наиболее стыдно?»
7. «Озвучь три главные претензии к Путину от Ксении Собчак»
8. «Как зовут крестного отца Ксении Собчак?»
9. «Сколько стоит один корпоратив Ксении Собчак?»
- 10.«Какие наркотики пробовала Собчак?»
- 11.«Сколько стоит реклама в инстаграме Шнура?»
- 12.«Сколько стоят зубы Шнура?»
- 13.«Есть ли геи в ЛДПР?»
- 14.«Предлагали ли деньги за мандат?»
- 15.«Почему Путин не уходит?»
- 16.«Зачем он назвал жителей Урала дебилами?»
- 17.«Ты бреешь ноги: объясни зачем?»
- 18.«На что ты тратишь зарплату в 2 миллиона рублей?»
- 19.«Есть ли у Тинькова договоренность с Путиным?»
- 20.«Путин - красавчик?»
- 21.«Куда вложить бабки?»
- 22.«Изменять жене раз в год - могут ли такое разрешить Тинькову?»

23. «Три вещи которых боится Олег Тиньков.»
24. «Кого Познеру нельзя приглашать?»
25. «За кого Познер просил на встрече с Путиным?»
26. «Последнее матерное слово, которое говорил Познер?»
27. «Чего боится Познер?»
28. «Последняя вещь которую вы не смогли себе позволить?»
29. «Почему Парфенова нет на телике?»
30. «Мат в медиа – это хорошо?»
31. «Любимое матерное слово Леонида Парфенова.»
32. «На какие деньги живет Ходорковский сейчас?»
33. «От чего умер Борис Березовский?»
34. «Самая дорогая покупка после освобождения?»
35. «Во сколько ты первый раз укололся?»
36. «Когда ты в последний раз дрался?»
37. «Сколько зарабатывает Газгольдер?»
38. «Момент, когда ты был ближе всего к смерти?»
39. «Когда ты в последний раз плакал?»
40. «Сколько Амиран зарабатывает в месяц?»
41. «Самый тяжелый момент в Чечне?»
42. «Как можно выдержать 3 месяца без баб?»
43. «Почему Дорн переодевается в телочек?»
44. «Кто бесит Дорна на российской сцене?»
45. «Самое необычное место, где Дорн занимался сексом?»
46. «За кого выступал Дорн на политических выборах?»
47. «Как ты откосил от армии?»
48. «Секс в кино. Как это снимать, чтобы получилось по-настоящему?»
49. «За что посадили Кирилла Серебренникова?»
50. Что может пробить Артемия на слезу?

В конце каждого выпуска Юрий устраивает блиц-опрос, состоящий из 5-6 вопросов, но заканчивает выпуск всегда одним и тем же: «Оказавшись перед Путиным, что вы ему скажете?» Этот вопрос и о доходах являются

визитной карточкой Дудя. После блица, проходит розыгрыш, где гость дарит подписчикам что-то из личной коллекции, гардероба или мерчендайза.

Канал «вДудь» попал в восьмерку видеоинтервью, ставших инфоповодами для изданий в России по исследованиями центра мониторинга и анализа «СМИмонитор». В исследовании рассматривались выпуски с Навальным (6,7 млн просмотров), Тиньковым (4,8 млн просмотров), Фадеевым (4,2 млн просмотров) и Ходорковским (4,1 млн просмотров):

- Youtube-канал «вДудь»;
- Youtube-канал «Анчоусы и марганитки» (Минаев и Красовский);
- программа «Собчак» на телеканале Дождь;
- программа «Познер» на Первом канале;
- программа «Чай с Захаром» на Царьграде (Захар Прилепин);
- программа «Большое интервью» на ОТВ.

Вытеснение YouTube-каналом с первых мест вечных, на первый взгляд передач, может служить очередным подтверждением того, что Интернет наступает на пятки телевидению и может вызывать не меньшую зависимость. С момента выхода первого выпуска прошло меньше года, а канал уже набрал 152 179 888 просмотров и 2 066 968 подписчиков, благодаря выгодному контенту, интересно подаче и уникальному ведущему. В этом параграфе мы выделили главные характеристики YouTube-канала «вДудь», обсудили причины его популярности и рассмотрели примеры вопросов, заданных в прошедших интервью.

Итак, мы рассмотрели причины зависимости аудитории от просмотра видеороликов, как универсальные методы манипуляции работают на данной медиаплатформе, изучили частные методы воздействия медиаличностей на аудиторию и причины возврата зрителя к экрану. На примере канала «вДудь» рассмотрели возможности журналиста на YouTube платформе, отличия от подачи информации на телевидении, определили индивидуальные особенности проекта и выяснили причину популярности данной передачи.

MOSESOVA E. A. (HSPaMC)

YOUTUBE CHANNEL "WDUD": CLASSROOM-BASED FACTORS OF ATTRACTIVENESS

Abstract

The article is devoted to analysis one of the most popular channels hosted on YouTube and is in high attention of the audience. The author explores a model of formation content of the network resource, its relationship with the principles of traditional electronic media. Attention is also drawn to the techniques used by the author of this project is to bring to the attention of the potential audience. As a result of analysis the author comes to the conclusion that the dominant reason for the demand of this kind of format is the politicization of its content, the reliance on politically oriented and media personalities.

Keywords: channel, blog, social network, television, content, policy, trend, personification, and interviews.

Мырзагулов М.М. (факультет журналистики КНУ им. Ж. Баласагына Кыргызской Республики).

ТЕЛЕВИЗИОННОЕ ВЕЩАНИЕ КЫРГЫЗСТАНА - СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ЗВЕНО ГОСУДАРСТВЕННОЙ СИСТЕМЫ В КОНТЕКСТЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Аннотация

В статье рассматривается современный этап развития доминирующего электронного медиа среднеазиатского государства. Автор анализирует влияние телевизионного вещания в Кыргызстане в рамках общего контекста процессов формирования общественного мнения. Статья является продолжением научных исследований о влиянии медиа как стратегического звена в политической системе государства.

Ключевые слова: Кыргызстан, телевидение, общественное мнение, государство, медиа, демократия, политизация.

Современный медиарасклад стран, относящихся к пространству постсоветских государств, в новом тысячелетии пусть и малыми темпами, но все же показывает тенденцию роста. Наглядным примером может служить тот же процесс перехода всех аудиовизуальных медиа средств на так называемую цифру, то есть цифровое телевидение. Этому служит также появление и активное действие сетевых СМИ на медиарынке Кыргызстана.

Безусловно, на этом фоне существует ряд актуальных проблем, которые относятся к компетенции различных СМИ, относящихся к тем или иным республикам. Например, в Кыргызстане до перехода в цифровое вещание телевизионных средств было создано так называемое единое информационное пространство, через которое можно было обеспечивать единое общественное мнение в современном кыргызском обществе. Соответственно благополучно управлять страной. В свою очередь, история свидетельствует, что влияние на общественное мнение через СМИ контролировалось представителями тогдашнего высшего эшелона власти. А взаимозависимость и близость

отмеченных двух суммирующих компонентов, то есть единого информационного пространства и единого общественного мнения, можно определить, как говорится невооруженным глазом. По этой причине, определить какой из них для Кыргызстана, проявляющей себя как современный демократический центрально-азиатская страна, является более актуальной вряд ли возможно. Поскольку они имеют стратегическую важность для развития всей страны.

В XXI веке в целом кыргызские медиа показывают определенные тенденции развития. Формируя тем самым, так называемую позитивную ситуацию в своей геополитической среде, где наглядно демонстрируются так называемые демократические преобразования, которые проходят очередной этап модернизации.

Но, несмотря на расширение медиапространства современного Кыргызстана, в стране только сейчас предпринимаются меры по обеспечению тесного информационного взаимодействия между регионами. Так 15 мая 2017 года будет закончен испытательный цикл перехода аудиовизуальных медиа республики на цифру, и начнется постоянная его трансляция без сопровождающего аналогового вещания продукции телевизионных каналов. Ожидается, что переход в цифровое вещание телеканалов Кыргызстана обеспечит формирование единого информационного пространства, доводя до жителей республики оперативные и достоверные сообщения о событиях как внутри страны, так и за ее пределами. А перспектива печатных СМИ Кыргызстана на фоне этих динамично развивающихся и поддерживаемых со стороны правительства электронных медиа средств остается неизвестной. А из зарегистрированных Министерством юстиции в отечественной медиасреде более полутора тысяч средств массовой информации более половины являются представителями не аудиовизуальных, а печатных СМИ. Что же касается печатных СМИ, то можно сказать, что большинство периодически издающиеся газеты, которые выходят в свет, базируются, в основном, в столице страны Бишкеке. А рынок столичной печатной продукции составляют более трех десятков СМИ разных форм собственности, которые до регионов

практически доходят. В союзное время картина в этом плане была совсем иная. То есть во времена социалистического строя количество печатных изданий на 25 тыс. жителей республики составляло не одно издание, как сейчас в начале XXI в., а восемь.

С переходом на цифровое вещание в дальних и приграничных районах жители получают возможности смотреть программы таких бишкекских телеканалов, как, «НТС», «5 канал», «Пирамида», «Манас жаңырыгы» и другие, где проживает более 50 % населения. В это же время аудитория столицы присоединяется к просмотрам некоторых телеканалов, представляющих регионы Кыргызстана. Например, «7 канал», «Керемет», «СТВ».

Кроме того, несмотря на развитие телекоммуникационных сетей в стране все же определенная часть жителей в сельской местности республики все еще не имеют стационарной телефонной связи. Не помогает решить этот вопрос телефонизации и повсеместная работа сотовых операторов крупных мобильных сетей, функционирующих в республике. Мобильные сети, которые наиболее активно работают в столице и Чуйской области, не всегда охватывают своей сетью дальние и приграничные районы республики. А в некоторых странах постсоветского пространства, к примеру, в той же Российской Федерации давно практикуется так называемое мобильное телевидение или телевидение через мобильный телефон.

Не имеет поддержку и радиовещательная деятельность в республике. То есть не охвачено той же цифрой, например, радиовещание страны. На сегодня в целом не является секретом, то, что практически вышло из строя на местах и проводное радиовещание, а радиостанции негосударственной формы собственности занимают FM-диапазоны. А количество владельцев таких радиоканалов по стране растет с каждым годом. На сегодня в FM-диапазоне и даже через интернет-сети осуществляют свои трансляции и государственное кыргызское радио. Его руководители, видимо, уже осознали важность использования данного диапазона частот для распространения эфирного контента. В интернет-сфере можно обнаружить контент и государственных и

негосударственных радиоканалов, так как они ведут вещание в режиме он-лайн.

В условиях рыночной экономики, которая формировалась в республике после обретения суверенитета, практически все СМИ оказались под влиянием финансового фактора. Инфраструктура рынка требует от его участников солидного бюджета, чтобы выдержать конкуренцию и быть влиятельным. У большинства кыргызских СМИ неустойчивое финансовое состояние, что, в свою очередь, не может гарантировать возможность выражения через них общественного мнения. Особенно справедлива подобная оценка в отношении печатных изданий. Такая картина позволяет утверждать, что в стране процесс формирования общественного мнения идет экстенсивными методами. На фоне экономической зависимости современных медиа от субъектов экономической деятельности в Кыргызстане все же можно констатировать наличие некоторого плюрализма мнений. Это заметно при тщательном анализе контента частных СМИ. А именно, по программам таких телеканалов, как «НТС», «Сентябрь». Первый находится под влиянием депутата и лидера политической фракции парламента Кыргызстана под названием «Республика-Ата журт» Омурбека Бабанова. А второй считается вотчиной еще одного депутата и лидера партии «Ата мекен» в парламенте республики Омурбека Текебаева. Последний позиционирует себя и свой телеканал как оппозиционный. Эти два телеканала, не изменяя своим принципам, в своей практической деятельности, придерживаются собственной информационной политики. То есть, в этих электронных медиа проявляются общественно-политические и социально-экономические взгляды, и мнения их владельцев и сторонников. А на фоне последних событий, сопровождавшихся задержанием лидера политической партии «Ата мекен» Омурбека Текебаева, телеканал «Сентябрь» не перестает критиковать главу государства и его окружение, обвиняя их в организации политического гонения на руководителя и представителей названной партии.

В этой ситуации говорить о наличии полярности мнений и о положительном настроении на консолидацию общества для решения важных

социально-экономических и, в первую очередь, общественно-политических проблем не приходится. А оппоненты власти в сложившейся ситуации подчеркивают некомпетентность государственных, в первую очередь, силовых структур, а их СМИ в одностороннем освещении событий.

С приходом в Кыргызстан цифрового телевидения тенденция, которая отмечалась аналитиками, постепенно меняется. Ранее отмечалось то обстоятельство, что более половины населения Кыргызстана оставалось вне сферы влияния отечественных СМИ. Сегодня эта ситуация меняется в лучшую сторону. Но все же, влияние зарубежных электронных медиа на кыргызскую аудиторию не ослабло. По сей день северная часть территории республики находится под влиянием российских и казахских аудиовизуальных каналов распространения информации. Юг страны под влиянием медиаконтента, передаваемого из Узбекистана и Китая.

Республика не использует тот объем радиочастот, который отведен для этой цели. Можно сказать, что не помогает здесь и выход кыргызского радио своим вещанием в глобальную сеть Интернет. Максимальное количество кыргызских радиочастот из имеющихся 3,5 тысяч (внесенных в реестр Международного союза электросвязи) не используется.

У многих электронных СМИ нет собственных передатчиков. При этом свои частоты в республике зарезервировала Турция. Узбекистан покрывает почти 90% эфира южной территории Кыргызстана. Из Бишкека на юг радиовещательные сигналы пробиться практически не могут. Смонтированные в середине XX века ретрансляторы пришли в настоящее время в негодность или же полностью разграблены. Не все местные электронные СМИ могут похвастаться наличием передатчиков. Это обусловило появление в эфире и даже на проводном радио республики зарубежных СМИ (Би-Би-Си, «Голос Америки», «Немецкая волна», радио «Свобода», радиостанций России). Большинство из них имеют в Кыргызстане собственных журналистов, и даже корреспондентские пункты¹.

¹ Богданов А. Перегрузка мозгов: О вопросах СМИ КР // Новости СМИ. 2005 г. 25-ноября.
<http://www.internews.kg/>

В современном Кыргызстане отсутствуют многие компоненты, необходимые для организации медиасферы. Например, в стране не существует государственной информационной политики, что не дает возможности кыргызскому СМИ и в первую очередь информагентству «КАБАР», представляющему республику в медиасфере других стран, эффективно противостоять потоку дезинформации о республике из недобросовестных источников. Государственные органы пока еще не сосредоточили свое внимание на обеспечении населения страны добротными сведениями и представлениями о государственной политике за рубежом. Нет на этом направлении деятельности и необходимых программ и в эфире главного медиа - ОТРК. Телевизионный проект, напоминающий известную советскую телепередачу под названием «Международная панорама», был запланирован к запуску еще год назад на канале КТРК, Однако дальше кастинга по отбору телеведущего проект не сдвинулся. Причиной задержки представители комиссии кастинга по отбору ведущих для программ ОТРК по официальным разъяснениям стало несогласие нынешнего директора формально общественного (а по сути, государственного) главного медиа Кыргызстана Илим Карыпбекова. Немаловажным аспектом выступает и отсутствие на телеканале ОТРК программ, отвечающих сегодняшним требованиям аудитории. А те, которые иногда появляются в текущем эфире, являются прототипом тех программ, которые были демонстрированы когда-то на телеканалах зарубежных и постсоветских стран. Например, на телеканале ОТРК не так давно была показана в качестве «новинки» программа развлекательного характера «Кто хочет стать миллионером» на русском языке.

В целом, никаких мер не предпринято ни соответствующими структурами, ни соответствующими ответственными лицами для того, чтобы подготовить аудиторию к восприятию иной, информации, и научить телезрителей жить в ином информационном мире. В настоящее время в республике ощутим определенный дефицит профессиональных журналистов.

Из-за того, что в СМИ не остается профессионалов, в реальности в кадровой политике вещателей формируется ситуация, когда практически «некому грамотно противостоять информационной экспансии, не только ненормальное, но и опасное»² явление.

На этом фоне положительным явлением в развитии кыргызской медиасреды может быть лидирующее положение республиканских СМИ по уровню свободы слова и демократии среди других государств Центральноазиатского региона. Кыргызское медиапространство также неоднократно было объектом исследования со стороны зарубежных организаций и институтов, заинтересованных в изучении уровня свободы слова в Центрально-Азиатском регионе. Итак, предыстория этой статистики выглядела следующим образом. Международная организация – «Репортеры без границ», исследовав мировой индекс свободы слова еще за 2003 г., отвела молодому демократическому Кыргызстану 104 место из 166 стран мира. Первой в списке была Финляндия, последней – Северная Корея. Соседние с Кыргызстаном страны они заметно отставали от него по этому показателю. Например, Туркменистан по уровню свободы слова был на 158 месте, Узбекистан занимал 154 место. При этом отмечалось, что в этих странах свобода прессы полностью уничтожена и что в них любая критика властей запрещена³. Надо отметить, что баланс шкалы свободы слова с каждым годом меняется. По данным правозащитной организации «Freedom House» (США), опубликовавшей «Рейтинг Свободы Мировой Прессы за 2004 год», среди стран Средней Азии Кыргызстан стоит на 156 месте, а таджикский и казахский уровень свободы слова заняли 160 и 161 места в мировом рейтинге. Узбекистан и Туркменистан оказались на 182 и 190 месте⁴.

А за 2015 год у Кыргызстана 149 место в рейтинге, представленном организацией Фридом хаус («Global Press Freedom 2015») по свободе слова в мире, где оценивалась ситуация со свободой СМИ, сложившаяся в 199

² <http://www.internews.kg/>.

³ Новый индекс свободы слова: Исследования СМИ // Новости СМИ. 2003. 21 окт. <http://www.internews.kg/>
Полная версия исследования.

⁴ www.freedomhouse.org.

государствах и территориях. Практически все эти государства были разделены на три группы. А именно, страны со «свободными», «частично свободными», а также «несвободными» медиа. Также «Freedom House» определяя свой рейтинг, использует систему оценки по трем номинациям. Правовая, политическая и экономическая номинация, где определяются положение страны в общем рейтинге. В нем показатель свободы СМИ оценивается по 100-балльной шкале. Согласно этому, чем выше общий балл, тем хуже положение страны, ну и соответственно более низкое место в рейтинговой формуле вышеназванной организации, которая дала рейтинги стран в форме таблицы.

Таким образом, в заключении нам следует отметить, что СМИ современного демократического Кыргызстана постепенно решают проблему формирования единого общественного мнения, хотя вопрос отсутствия информационного взаимодействия в республике остается в повестке дня.

Список использованных источников

1. <http://www.internews.kg/>
2. <http://www.internews.kg/>
3. Богданов А. Перегрузка мозгов: О вопросах СМИ КР // Новости СМИ. 2005 г. 25-ноября. <http://www.internews.kg/>
4. <http://www.internews.kg/>.
5. Новый индекс свободы слова: Исследования СМИ // Новости СМИ. 2003. 21 окт. <http://www.internews.kg/> Полная версия исследования.
6. www.freedomhouse.org.
7. Коллектив телекомпании КООРТ стал жертвой передела собственности. 2005. 17 окт. www.monitoring.kg.
8. www.monitoring.kg.
9. Мырзагулов М.М. Телевидение Кыргызской республики в контексте формирования и трансформации системы СМИ Среднеазиатского региона. Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук. Санкт-Петербург 2007.

MYRZAGULOV M. M (journalism faculty of KNU. J. Balasagyn Kyrgyz Republic)

TELEVISION BROADCASTING IN KYRGYZSTAN IS A STRATEGIC PART OF THE STATE SYSTEM IN THE CONTEXT OF CREATING A UNIFIED PUBLIC OPINION

Abstract

The article discusses the current stage of development of the dominant electronic media of Central Asian States. The author analyzes the influence of television broadcasting in Kyrgyzstan in the framework of the General processes of public opinion formation. Article is a continuation of scientific research on the influence of the media as a strategic link in the political system of the state.

Key words: Kyrgyzstan, television, public opinion, government, media, democracy, the politicization.

Стародубцева М.В., российский журналист. СЦЕНА НАСТОЯЩЕЙ СМЕРТИ: КАК ИГ¹ ВОЗВРАЩАЕТ НАСИЛИЕ В РЕАЛЬНОСТЬ

Аннотация

Автор статьи обращается к анализу организации медийного присутствия в современном информационном пространстве одной из самых опасных и жестоких террористических структур в истории человеческой цивилизации. В центре внимания автора, которая давно и успешно разрабатывает данную научную тему, находятся разные форматы и модели, с помощью которых террористы пытаются воздействовать на массовое сознание. Автор вскрывает их истинные цели и мотивы и параллельно определяет приемы, позволяющие авторам и исполнителям информационных установок террористов добиваться определенного психологического воздействия на аудиторию, устанавливая с ней определенную коммуникацию.

Ключевые слова: Ближний Восток, ИГ, терроризм, телевидение, сетевые источники, воздействие, страх.

За последние три года террористическая группировка «Исламское государство» (ИГ) остается одним из главных мировых ньюсмейкеров. ИГ не только сумела привлечь в свои ряды тысячи сторонников из самых разных точек земного шара, но и создать высказывание, существенно отличающееся от своих предшественников по степени воздействия. То, что мы привыкли видеть в фильмах-катастрофах «Аль-Каида» 11 сентября превратила в реальность, тем не менее, это была реальность, не лишенная символизма и говорящая на языке эпохи. То, что делает ИГ, превращая насилие в элемент повседневности, свидетельствует о том, что эпоха символизма подходит к концу. Новое поколение террористов через «телешоу с обезглавливанием» почти полностью стирают границу между реальностью и изображением и

¹ Решением Верховного суда РФ от 29 декабря 2014 г. «Исламское государство» признано террористической организацией, деятельность которой в РФ запрещена.

предоставляют нам возможность увидеть фальшь наших телешоу, - и таким образом внимательнее посмотреть на самих себя.

«Терроризм — ничто без медиа»

11 сентября 2001 года башни Всемирного торгового центра разрушились не только перед глазами американцев, но и в прямом эфире перед всем миром. В то время как на экране по очереди рушились башни, в едином порыве безымянные люди падали с небес. Никто не знает, кто это, да и это не так важно, когда мир охвачен безумием. Главное отличие зрителей и террористов как раз состоит в том, что террористы, владея теми же средствами, которыми владеет система, обладают еще более фатальным оружием — своей собственной смертью. Им удалось сделать из смерти абсолютное оружие против системы, для которой смерть не является идеалом. И когда медиа показывают смерть, они становятся её частью, а значит и частью террора.

Тогда французский социолог Жан Бодрийяр провозгласил: «Терроризм – ничто без медиа». Он писал о существовании западной фантазии, благодаря которой рождаются фильмы-катастрофы. Её суть состоит в том, что если Запад действует с позиции абсолютного добра, он объявляет войну самому себе. Образ катастрофы утопает в бесчисленных спецэффектах, но «всеобщее притяжение», которое они вызывают, равно как и порнография, показывает, что чем ближе система приближается к всемогуществу, тем выше становится желание её уничтожить.

То, что люди могли видеть только в фильме-катастрофе теперь происходило в реальном времени. И чем дольше было ощущение разрушения, тем выше ощущение страха. И чем сильнее был производимый страх, тем отчётливей становилась узнаваемость бренда. Так американские блокбастеры стали ночным кошмаром самих американцев и послужили основой для создания искусства пропаганды зла.

ИГ – это умелая пропагандистская машина, которая учла ошибки «Аль-Каиды» и научилась использовать как религиозные денотаты, так и современные технологии. То, что сделали медиактивисты и идеологи ИГ – это довели методологию «Аль-Каиды» до совершенства. Оставив в наследство от «Аль-Каиды» медийное насилие, символизм и страсть к эффектам, ИГ сумело добиться максимальной эффективности в инструментализации насилия. Славой Жижек в своей книге «Добро пожаловать в пустыню реального» спрашивает: «Разве его цель (сегодняшнего фундаменталистского террора – прим. Авт.) не состоит в том, чтобы пробудить нас, людей Запада, от нашей нечувствительности, от погружения в нашу повседневную идеологическую вселенную?»². 11 сентября для большинства зрителей было первым масштабным актом абсолютного террора на телевизионном экране, тем что Бодрийяр в эссе «Дух терроризма» назвал событием с большой буквы, событием, от которого невозможно отмахнуться. Это было и первым пробуждением.

То, что делает фундаменталистский террор сейчас, скорее, можно назвать постсобытием или превращением события в рутину. Постепенно вытесняя насилие из медиапространства в реальную жизнь, насилие для ИГ становится лучшим элементом саморекламы. Видеоролики с казнями в Сирии стали привычным контентом, сделанным в расчете на современное информационное общество. Тем не менее, медийное насилие, став частью повседневности, не потеряло «священный» смысл, притягивающий новых сторонников.

«Видеоприветы соратникам на родине, угрозы сионистам и вашингтонским «крестоносцам» – давний жанр. Он по-прежнему возбуждает значительную часть арабской публики, но ИГ первым смогло в нужной пропорции смикшировать религиозный пафос и стрелялки под религиозные напевы»³, – рассказывал руководитель Центра арабских и исламских

² Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. С. 15.

³ «Как ИГИЛ стал настоящей медиаимперией зла» [Электронный ресурс] // GQ URL:

<http://www.gq.ru/person/kak-igil-stal-nastoyaschej-mediaimperiej-zla>

исследований Института востоковедения РАН Василий Кузнецов. «В отличие от ИГ, усилия бен Ладена не были направлены на тотальное насилие. Если сравнивать террористическую деятельность с кинопроизводством, то «Аль-Каида» снимала редкие блокбастеры. ИГ же перешло к массовым сериалам»⁴.

«Хиты с обезглавливанием» как пример инструментализации насилия

В отличие от соперников из Аль-Каиды, боевики ИГ широко используют инновации, «хиты с обезглавливанием» стали их главным инструментом. Первые «телешоу с обезглавливанием» на YouTube появились еще в 2004 году при иорданским джихадисте Абу Аз-Закрави. Рассчитывая на широкий показ ролика мировыми СМИ, чаще всего своих жертв ИГИЛ одевали в оранжевые комбинезоны, похожие на те, в каких ходят узники Гуантанамо, заставляли вставать на колени, а сами зачитывали своё обращение. Так в 2014 году казнили американцев Джеймса Фоли, Стивена Сотлоффа и Питера Кассига. В лучших традициях Голливуда вместо того, чтобы показать обезглавливание полностью, они оставляли его за кадром. Тогда сама постановка казни многим напомнила древнегреческий театр. Всего таких роликов с казнью вышло три. В каждом из них показывали, что было в прошлых сериях, и, показывая новую жертву, напоминали о продолжении.

Если в фильмах казнь кажется явлением вымышленным, то здесь хоть казнь и была символична, она всё-таки воспринимается как явление абсолютно реальное. «Некоторые данные говорят о том, что насилие, которому человек «верит» и воспринимает как реальное, производит более сильное впечатление, чем то, что нам кажется вымышленным»⁵. У зрителя создается впечатление, что насилие – вполне приемлемый способ разрешения конфликтов. «Эта ценность насилия может стать естественной частью реальности, воспринимаемой зрителем»⁶.

⁴ «Как ИГИЛ стал настоящей медиаимперией зла» [Электронный ресурс] // GQ URL: <http://www.gq.ru/person/kak-igil-stal-nastoyaschej-mediaimperiej-zla>

⁵ Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.

⁶ Там же.

Такие видео спровоцировали раскол в террористическом обществе. Против новой пропагандистской тактики выступал Айман аль-Завахири, египетский хирург, который был тогда заместителем основателя Аль-Каиды Усамы бен Ладена. Он написал письмо лидеру АКИ, Абу Мусаб аз-Заркави, в котором призвал его помнить о том, как сцены кровопролития могут нанести ущерб репутации Аль-Каиды. "Я говорю вам, что мы находимся в бою, и, что более половины этой битвы происходит на поле боя СМИ,"⁷ писал Завахири. «И что мы находимся в информационной войне в гонке за сердца и умы нашей уммы (мусульман)»⁸. Он просил Заркави воздержаться от обезглавливания.

«Заркави пытался вербовать публику, которая возбуждается таким видом поведения»⁹, - говорил Уилл Мэйкантс, старший научный сотрудник Института ближневосточной политики. Видео Заркави распространилось на интернет-форумах и по электронной почте среди джихадистов, возбуждающихся кровью. Заркави считал, что привлечение боевиков с помощью жестокости было ключом к исполнению его фантазии о создании исламского государства.

«Образы ИГ можно смотреть с точки зрения извращенного наслаждения, и они это знают. Своими роликами ИГ вызывает у зрителя желание, в котором он себе не признается, – подглядеть сцену настоящей смерти. Даже нацисты прятали свои массовые убийства и не использовали их в качестве инструмента для пропаганды войны. ИГ же не стесняется этого и стремится показать, что они готовы убивать и хотят делать это публично»¹⁰, – говорит французский режиссер Жан-Луи Комолли в своей книге «ДАИШ. Кино и смерть». Комолли считает, что ИГ превращает зрителя в вуайериста, позволяя ему подсматривать за настоящей жизнью, и в случае ИГ, - за настоящей смертью.

⁷ Вайс М. Исламское государство: Армия террора/ Майкл Вайс, Хасан Хасан ; Пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2016. – 346 с.

⁸ Вайс М. Исламское государство: Армия террора/ Майкл Вайс, Хасан Хасан ; Пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2016. – 346 с.

⁹ «Why ISIS Is Winning the Social Media War» [Электронный ресурс] // Wired magazine URL: <http://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/#slide-2>

¹⁰ «Как ИГИЛ стал настоящей медиаимперией зла» [Электронный ресурс] // GQ URL: <http://www.gq.ru/person/kak-igil-stal-nastoyaschej-mediaimperiej-zla>

Жертва как основа идеологии ИГ и ответ «системы нулевой смерти»

Именно насилие обеспечивает новый приток боевиков, и прежде всего, это происходит благодаря медиатехнологиям ИГ. Как утверждают психологи, наиболее предрасположенными к насилию становятся люди, переживающие надлом жизни. Так они способны пойти за идеологией, которая им кажется самой понятной и актуальной. И главную роль в таком «заражении» идеями играют медиа. Например, как отмечает автор книги о «золотом веке авиаугонов» угонщики самолётов прежде чем решиться на кражу смотрели вечерние новости о таких же кражах.¹¹ Аналогично американцы и европейцы, задержанные по подозрению в связях с «Исламским государством», признаются, что на создание собственных роликов, рекламирующих экстремизм, или непосредственно на насилие их подвигли просмотренные ранее чужие видео.

Профессор Американского университета в Бейруте Джаред Мелки полагает, что главная причина по которой люди со всего мира подвержены влиянию ИГ – это давление капитализма и его обещания. «Капитализм предлагает индивидуальные права. Идея в том что если ты будешь хорошо работать, ты достигнешь того, чего ты хочешь. Но это оказывает огромное давление на индивида потому что фактически не так важно как люди стараются, они все равно не способны достигнуть этого. Это создает психологическую напряженность. И в конце концов, неприятие общества, неприятие идеологии, - все это создает вакуум. Поэтому они начинают искать альтернативу. Это сейчас происходит во всех странах, включая Китай и Россию».

«Теряется смысл жить дальше. В этом и есть объяснение. ИГ фактически ведет себя умнее, они показывают людям насколько они сильны», - объясняет Мелки.

¹¹ «Why ISIS Is Winning the Social Media War» [Электронный ресурс] // Wired magazine URL: <http://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/#slide-2>

Истинное имя исламского фундаментализма, согласно Бодрийяру, это жертва, на которую можно ответить только такой же жертвой.¹² Главным оружием террора является страх, а бессилие террориста становится его силой и поскольку террорист осознаёт своё бессилие, он не боится смерти. Так, система, вводя новые запреты и ритуалы безопасности, идеалом для которой является нулевая смерть, не способна овладеть языком своего противника. Когда западные журналисты в ужасе пишут о том, как женатая пара смертников взорвала себя и оставила дочь сиротой, редакторы пропагандистского журнала «Дабик» выпускают журнал с фотографией маленькой пуховой кровати девочки и подписью «Не удержались от исполнения своего долга несмотря на дочь». И так любое насилие может быть прощено, если оно имеет какой-то смысл.

Список использованных источников

1. Бодрийяр, Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. — М. : РИ-ПОЛ классик, 2016. – 224 с.
2. Вайс М. Исламское государство: Армия террора/ Майкл Вайс, Хасан Хасан ; Пер. с англ. – М. : Альпина нон-фикшн, 2016. – 346 с.
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. — 448 с.
4. «Why ISIS Is Winning the Social Media War» [Электронный ресурс] // Wired magazine URL: <http://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/#slide-2> (дата обращения: 12.03.2017)
5. Жижек С. Добро пожаловать в пустыню Реального / М.: Фонд «Прагматика культуры», 2002. – 159 с.
6. «Как ИГИЛ стал настоящей медиаимперией зла» [Электронный ресурс] // GQ URL: <http://www.gq.ru/person/kak-igil-stal-nastoyaschej-mediaimperiej-zla> (дата обращения: 12.03.2017)

Starodubtseva M. V., Russian journalist

¹² Бодрийяр, Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр. А. Качалова]. — М. : РИ-ПОЛ классик, 2016. – 224 с.

THE SCENE OF THIS DEATH: AS IG RETURNS THE VIOLENCE IN REALITY

Abstract

The author addresses to the analysis of the organization's media presence in the modern information space one of the most dangerous and violent terrorist organizations in the history of human civilization. The focus of the author, which has long and successfully develops the scientific theme are different formats and models, with which the terrorists are trying to influence the mass consciousness. The author reveals their true goals and motives, and determines in parallel the techniques that authors and performers information units of terrorists to achieve a certain psychological impact on the audience, setting her specific communication.

Key words: middle East, RAISH, terrorism, television, network sources, impact, fear.

КОРОТКО ОБ АВТОРАХ

Апухтин Игорь Николаевич - тележурналист, главный редактор Невского информационного агентства, старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики ВШЖиМК СПбГУ

Бережная Марина Александровна – заведующая кафедрой телерадиожурналистики ВЖШиМК СПбГУ, доктор филологических наук, профессор

Войтик Евгения Анатольевна – доцент Томского государственного университета, доктор филологических наук

Гуленко Петр Васильевич - соискатель кафедры телевидения и радиовещания, факультета журналистики МГУ; заместитель генерального продюсера телеканала RTVI

Дегтярева Ольга Викторовна – старший преподаватель кафедры журналистики и медиакоммуникаций Северо-Западного института управления Российской Академии народного хозяйства и государственного управления при Президенте Российской Федерации

Долгова Юлия Игоревна – доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, кандидат филологических наук

Ильченко Сергей Николаевич – доцент кафедры телерадиожурналистики ВЖШиМК СПбГУ, доктор филологических наук, доцент

Клюев Юрий Владимирович – доцент кафедры телерадиожурналистики ВЖШиМК СПбГУ, кандидат филологических наук

Максим Анастасия Андреевна – старший преподаватель кафедры телерадиожурналистики ВЖШиМК СПбГУ, кандидат политических наук

Мосесова Евгения Александровна, магистрант 3-го курса направления «Журналистика» ВШПиМК

Мырзагулов Милан Миланович (Киргизия) – кандидат политических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики

Кыргызского Национального Университета им. Ж. Баласагына Кыргызской Республики

Стародубцева Марина Витальевна – магистр журналистики, российский журналист, специализирующийся в области миграции, терроризма, постсоветской и ближневосточной политики. Окончила Санкт-Петербургский государственный университет и Датскую школу медиа и журналистики. Публиковалась в РБК, «Open Democracy», «Russia Beyond The Headlines», «Росбалт».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арендт Х. О насилии / Пер. с англ. Г.М. Дашевского. – М.: Новое издательство, 2014. – 148 с.
2. Барбук Ричард. Интернет-революция. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 128 с.
3. Баранов А.Е. Интернет-психология. – М.: РИОР, 2012. – 264 с.
4. Барт Р. Третий смысл. М.: Ад Маргинем, 2015. – 104 с.
5. Блохин И.Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 469 с.
6. Блохин И.Н. Личность в пространстве массовой коммуникации: начала ролевого анализа: Монография / И.Н. Блохин. – СПб.: SCIENTIA, 2016ю - 360 с.
7. Бодрийяр Ж. Дух терроризма. Войны в заливе не было / Ж. Бодрийяр; [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: РИПОЛ классик, 2016. – 224 с.
8. Больц Норберт. Азбука медиа. М.: издательство «Европа», 2011. – 136 с.
9. Боттон Алэн, де. Новости. Инструкция для пользователя / Алэн де Боттон; [пер. с англ. В.А. Вебера]. – Москва: Издательство «Э», 2016. – 352 с.
10. Вайбанд И.Д. 5000 лет информатики. – М.: Черная белка, 2010. – 352 с.
11. Вайнерчук Гари. Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире услышали именно тебя. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.
12. Дебор Ги. Общество спектакля. М.: издательство «Логос», 2000. – 184 с.
13. Драгунский Д.В. Отнимать и подглядывать: [эссе] / Денис Драгунский. – Москва: АСТ: Редакция Елены Шубиной, 2014. – 378 с.
14. Дым Александр. Насилие. Ру. – М.: Кислород, 2008. – 384 с.
15. Жижек Славой. Чума фантазий. Харьков: издательство «Гуманитарный центр», 2014. – 388 с.
16. Жиру А.А. Зомби-политика и культура в эпоху казино-капитализма / Пер. с англ. – Харьков: изд-во «Гуманитарный центр», Вовк Ю.С., 2015. – 284 с.

17. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов М.: Изд-во Московского университета, 2004. – 416 с.
18. Иваненко Е.А., Корецкая М.А., Свенкова Е.В. Созвездие Горгоны (эссе об эффектах медиа). – СПб.: Алетейя, 2012. – 328 с.
19. Ильченко С.Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы, перспективы. СПб., ИВЭСЭП, 2008. - 182 с.
20. Ильченко С.Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.
21. Ильченко С.Н. Политические игры в медиaprостранстве: монография / С.Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2017. – 292 с.
22. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – М.: Алгоритм, 2000. – 736 с.
23. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием-2 / Сергей Кара-Мурза, Сергей Смирнов. – М.: Эксмо: Алгоритм, 2008. – 528 с.
24. Кастельс, М. Власть коммуникации [Текст]: учеб. пособие / М.Кастельс; пер. с англ. Н.М Тылевич; под науч. ред. А. И. Черных; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд.дом Высшей школы экономики, 2016. – 564 с.
25. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания. М.: ЗАО «Центрополиграф», 2013. – 445 с.
26. Левшенко Ф.В. Темная сторона технологии. Влияние интернета на психику. – М.: Институт консультирования и системных решений, 2016. – 250 с.
27. Мирошников Б.Н. Сетевой фактор. Интернет и общество. – М.: Кучково поле, 2015. – 288 с.
28. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона Сети. М.: АСТ: CORPUS, 2014. – 528 с.
29. Мэй Иан. Работа над ошибками. Опыт омбудсмена газеты «Гардин». М.: Инстиут проблем ифномарционного права, 2005. – 336 с.

30. Николаев, Кирилл. Абдуллаева, Шекия. Интеллектуальный инсульт. Как в мире роботов остаться человеком и не потерять себя / Кирилл Николаев, Шекия Абдуллаева. – СПб., 2015. – 259 с.
31. Павлов А. Постыдное удовольствие: философские и социально-политические интерпретации массового кинематографа [Текст] / А.В. Павлов; - М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2014. – 360 с.
32. Под ред. А. Чарльза. Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / Пер. с англ. – Х.: изд-во «Гуманитарный центр», Е.В. Николаева, 2016. – 308 с.
33. Романовский И.И. МАСС МЕДИА. Словарь терминов и понятий. М.: Изд. Союза журналистов России, 2004. – 480 с.
34. Рылев К.Э. Курс лечения от постмодернизма: путеводитель по современной культуре: сб. эссе / Константин Рылев. – М.: Крафт+, 2011. – 416 с.
35. Самарцев О.Р. Цифровая реальность: Журналистика информационной эпохи: факторы трансформации, проблемы и перспективы / Олег Самарцев. – Москва: Издательские решения, 2017 г. - 120 с.
36. Солдатов А. Битва за Рунет: Как власть манипулирует информацией и следит за каждым из нас / Андрей Солдатов, Ирина Богоран; Пер. с англ. – М.: Альпина ПАблишер, 2017. – 342 с.
37. Соловей В.Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Издательство «Э», 2015. – 320 с.
38. Сонтаг, Сьюзен. Против интерпретации и другие эссе. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2014. – 352 с.
39. Томпсон Х.С. Наших бьют! Кровавый спорт, американская доктрина и поворот тупости / Хантер С. Томпсон; Пер. с англ. – М.: Альпина нон-фикшн, 2014. – 298.
40. Тюрин Ю. П. История и киномистификации: Кино, правда истории, духовные традиции. – М.: НИИ киноискусства, 2008. – 296 с.

- 41.Фексеус, Хенрик. Искусство манипуляции. Не дай себя обмануть / Х. Фексеус; пер. с швед. Е. Хохловой. – Москва: Издательство АСТ, 2015. - 304 с.
- 42.Цукерман, Этан. Новые соединения. Цифровые космополиты в коммуникативную эпоху. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2015. – 336 с.
- 43.Шомова С.А. От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах в политической коммуникации [Текст] / С.А. Шомова; Нац. Исслед. Ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом Высшей школы экономики, 2016. – 262 с.
- 44.Экман П. Психология лжи. – СПб.: Питер, 2009. – 272 с.
- 45.Энценсбергер, Ганс. Индустрия сознания. Элементы теории медиа. – М.: Ад Маргинем, Пресс. 2016. – 96 с.
- 46.Яцино Малгожата. Культура индивидуализма. – Харьков: Гуманитарный центр, 2012. – 280 с.