ББК 76
А 38

Факультет журналистики ВГУ
Академия наук региональной печати

НОВОЕ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
АКЦЕНТЫ

НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 5-6 (60-61)

Редакционная коллегия:

В.В. Тулупов — главный редактор
А.И. Акопов
А.М. Шишлянникова
Л.Е. Кройчик (Воронеж)
С.Г. Корконосенко (Санкт-Петербург)
А.И. Станько (Ростов-на-Дону)
Ю.Н. Мясников (Томск)
В.Ф. Олешко (Екатеринбург)
А.Л. Факторович (Краснодар)

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2006

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА
В. Тулупов
Журналистское образование: дискуссии продолжаются 3

В НАЧАЛЕ НОМЕРА
А. Золотухин
Федерально-региональные газеты в России 10

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ
Д. Богданова
Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций.
Возникновение и развитие «блогосферы» 17
В. Борзенко
Возникновение и развитие театральной журналистики на Дону
в XIX – начале XX вв. 26
Д. Босов
Критика культуры западизма в теории А.А. Зиновьева 32
И. Мантулина, Е. Цуканов
Роль смеха в общеполитических программах
центрального российского телевидения 36
Э. Могилевская
Ток-шоу как жанр ТВ:
происхождение, разновидности, приемы манипулирования 40
А. Рихтер
Содействие доступу журналистов к информации
в постсоветских государствах: сравнительный анализ 48
В. Сапунов
Мировое информационное агентство Рейтер –
– уникальный пример суперкоммерческой медиаструктуры 59
А. Шестерина
К проблеме нарушения схем и скриптов на современном телевидении 66
Д. Шикула
Интернет-сообщества как субъекты,
формирующие глобальную информационную среду.
Понятие, происхождение и типы интернет-сообществ 70

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ
А. Богоявленский
ПР-профи: кто, где, почем. 75
А. Давтян
Персонаж рекламного сообщения
(к вопросу об отсутствии терминологического единства) 80
Е. Красова, Т. Шерстяных
Реклама и ценностные ориентации общества 85
Н. Скрипникова
Связи с общественностью и социальная реклама
в практике государственной службы 88

СООБЩЕНИЯ 93

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ
Н. Буслено
Модернизация журналистского образования 105
Ю. Гордеев
Журналистика и журналистское образования в Швеции 107
В. Золотарев
Возвращение «блудного сына» 112
В. Тулупов
Профессионализм в журналистике и смежных видах деятельности 114

ТВОРЧЕСТВО КОЛЛЕГ 118

Content

EDITORIAL
V.Tulupov
Journalistic education: discussions are underway 3

BEGINNING OF THE ISSUE
A.Zolotukhin
Federal-Regional newspapers in Russia 10

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM
D.Bogdanova
Blogs in the system of electronic network communications.
Appearance and development of "blogoshere" 17
V.Borzenko
Appearance and development of theatre journalism
in the Don zone in 19-th century and in the beginning of 20-th century 26
D.Bosov
Criticism of Western ("Zapadnism") culture in A.A.Zinovyev's theory 32
E.Mogilevskaya
Talk-show as TV genre: origins, forms, manipulative techniques 40
A.Richter
Assistance for journalists' access to information in post-Soviet republics:
comparative analysis 48
V.Sapunov
World news agency Reuters
– unique pattern of supercommercial media structure 59
A.Shesterina
To problem of schemes and scripts misuses on modern TV 66
D.Shikula
Internet communities as subjects shaping the global information sphere.
Notions, origins and types of Internet communities 70

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS
A.Bogoyavlensky
PR-professionals: who, where, how much? 75
A.Davtyan
Advertising message hero (to problem of lack of terminological unity) 80
E.Krasova, T.Sherstyanykh
Advertising and society objectives 85
N.Scripnikova
Public Relations and social advertising in state service practice 88

REPORTS 93

SCIENTIFIC AND METHODICAL PART
N.Buslenko
Modernization of journalistic education 105
Y.Gordeev
Journalism and journalistic education in Sweden 107
V.Zolotarev
The return of prodigal son 112
V.Tulupov
Professionalism in journalism and other activities 114

COLLEAGUES WORKS 118

Корректоры — Т. П. Коновалова, Н. А. Кириченко
© Факультет журналистики Воронежского государственного университета. Подписано в печать 17.10.06. Тираж 150 экз.

В. Тулупов

Журналистское образование: дискуссии продолжаются

Рубрика «Образование» стала постоянной во многих общественно-политических газетах, эта тема периодически всплывает на телевидении и радио, не проходят мимо нее и популярные массовые издания. Образование – особый и, если можно так сказать, многоуровневый социальный институт, включающий дошкольное, среднее, среднее профессиональное, высшее профессиональной обучение, систему профессиональной переподготовки, повышения квалификации, различные школы, курсы, семинары и т.п. Мы учимся всю жизнь, проходя порой все вышеперечисленные ступени. И поскольку в эту сферу включены все члены общества, понятен тот пристальный интерес, который проявляет каждый из нас, когда речь заходит о Школе. Видимо, поэтому работники СМИ, понимая «вечность» данной тематики, в обязательном порядке включают образование в свои содержательные концепции. Насколько же полно и адекватно отражаются проблемы образования журналистикой? Помогает ли журналистика развитию этого социального института, показывая реальную ситуацию, высвечивая болевые точки, прогнозируя и предлагая варианты развития? Как обстоит дело, например, с освещением журналистского образования?

«Курьер печати» опубликовал материалы круглого стола «Кадры СМИ: проблемы и пути их решения», организованного ФАПМК и журналом «Журналист», где было предоставлено слово представителям разных отраслей медиарынка. Участникам дискуссии предложили следующие вопросы: «С какими проблемами сталкиваются современные журналисты? Чего не хватает журналистскому образованию? Где найти специалистов медийного бизнеса? Почему именно сейчас так остро встал вопрос о нехватке кадров в СМИ?». Приведем выдержки из некоторых выступлений:

«Юрий Пуля, заместитель начальника Управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям (Роспечать):

– ...Давайте обратимся к цифрам. Они довольно просты. В стране существует более 100 вузов, выпускающих специалистов в сфере средств массовой информации, 83 из которых являются государственными. Если учесть наличие в каждом вузе факультета журналистики, то ежегодно в стране должно появляться немалое количество журналистов и специалистов медиабизнеса, а если точнее – 4-5 тыс. человек. С учетом ухода из СМИ сотрудников пенсионного возраста ежегодно новых кадров необходимо около 4 200 человек. Таким образом, те 4-5 тыс. человек, которые выпускают вузы, обеспечивают простое **воспроизводство кадров на медиарынке**. Вузы выпускают оптимальное число потенциальных сотрудников медиа, однако все равно существует ряд проблем. Во-первых, далеко не все выпускники журфаков идут работать в СМИ. Далеко не в каждой редакции среди корреспондентов можно найти выпускников этого факультета. Мало того, существует даже несколько негативное отношение к ним – так, некоторые редакции принципиально не берут на работу выпускников факультетов журналистики. В декабре прошлого года много шума наделала статья под говорящим названием "Факультет ненужных вещей. Журфак МГУ готовит журналистов, решительно не пригодных для работы", опубликованная в журнале "**Эксперт**". "Одна девочка пришла к нам устраиваться экономическим обозревателем, и ее попросили для начала перечислить основные мировые валюты. Но на вопрос не ответила: дошла до трех и запнулась. Была изгнана и удалилась, негодуя, так и не поняв, где оплошала", – писал автор "Эксперта", главный редактор сайта Globalrus **Александр Тимофеевский**. Причина сложившегося положения дел, конечно же, в **недоверии к качеству журналистского образования.** И мы возвращаемся к старой как мир проблеме – уровню высшего образования в России, в частности – журналистского.

Ясен Засурский, декан факультета журналистики МГУ:

– Ситуация с журналистскими кадрами сложная во всем мире, что связано с расширением медиабизнеса, его "оцифровкой" и появлением новых профессиональных специализаций в рамках одной отрасли. В этих условиях необходима существенная корректировка самой системы подготовки журналистов, и это поняли уже во всем мире. Так, за последнее время прошло несколько крупных международных совещаний; в Оксфорде, например, создан Институт журналистов, который занимается исследованиями этой сферы и готовит высококвалифицированные кадры. Итак, какие шаги необходимо предпринять в сфере журналистского образования?

1. Переподготовка журналистов в соответствии с появлением новых технологий. Сейчас, например, начинает появляться т.н. "мобильная" журналистика, когда контент можно получить на мобильный телефон. Журналисты должны быть подготовлены к реалиям цифрового времени.

2. Жесткий изначальный отбор студентов на журфак. В этом вопросе поможет создание подготовительных курсов и школ при факультетах журналистики, куда принимались бы студенты по творческому конкурсу. В будущем, поступив уже в вуз, они будут способны овладеть программой более эффективно.

3. Учитывать, что **меняется сама структура журналистики** – в сторону большей деполитизации. Мало того, появляется масса дополнительных профессий.

4. Преподавательский состав. Несмотря на то, что уровень заработной платы преподавателей возрастает, Россия сильно отстает в этом смысле от Запада. А ведь журналисты – это жизненно важные кадры для любой страны: именно они формируют общественное сознание. Необходимо привлекать молодых специалистов и активно **издавать качественную учебную литературу.**

5. Практическая сторона журналистского образования. Необходимо создание системы зимних и летних школ, различных программ переподготовки, обучения «по кейсам» – журналисты изучают удачные материалы, чтобы понять принципы журналисткой работы. Одной собственной практики недостаточно – нужно изучать журналистику на чужом опыте, конкретных статьях.

Леонид Бежин, ректор Института журналистики и литературного творчества:

– СМИ испытывают нашествие неофитов, связанное изначально с появлением массы новых изданий на пороге выборов. Мало того, **рынок захватывает глянец, где такого понятия, как журналистика, не существует в принципе.** Положение, таким образом, на медиарынке очень серьезное, исправить его можно высоким качеством журналистского образования.

Всеволод Богданов, председатель Союза журналистов России:

– Максимум успеха в современном медиабизнесе – взять западный журнал и сделать из него кальку. Другого успеха у нас нет. Конечно, все в нашем мире является товаром, но товар бывает разным. Мы говорим о вещах, которые давно понятны всему миру. Мы потеряли печатную прессу, уже тот факт, что Всемирный газетный конгресс со стороны России открывает издатель газеты "Из рук в руки", говорит сам за себя. Глянец везде. Там работают не журналисты! Там работают профессионалы, но они не журналисты! Они специалисты других рынков. Слово "пиарщик" было для журналистов оскорблением, сейчас мы говорим о том, что журналистов надо обучать основам пиара. **Понятие настоящей журналистики вымывается из общественного сознания.** Вы думаете – почему упали тиражи изданий? Думаете, телевидение? Радио? Интернет? Нет, нет и нет! У нас нет того, в чем нуждается вся российская общественность – публицистики, живого слова. Журналист должен знать историю журналистики, историю страны, быть высокообразованным – и только потом будет иметь право называться журналистом. Сейчас необходимо возродить все возможности, чтобы вернуть журналистику в рамках сообщества.

Валерий Евсеев, советник председателя совета директоров концерна "Вечерняя Москва":

– Три кита современной журналистики – это **нехватка кадров, необходимость переподготовки журналистов и дилетантство**. Ежедневная газета – это настоящая мясорубка, учить и взращивать кадры на месте просто нет времени. Журналисты вынуждены практиковаться сами, все нарабатывать самостоятельно. Если выдержишь – привыкнешь, нет – значит, нет. Выдерживают далеко не все. Конечно, необходимы курсы повышения квалификации. Но бесплатный сыр, как известно, бывает только в мышеловке. Школы повышения квалификации и журналистские курсы, открывающиеся сейчас повсеместно, требуют денег. Однако редакции не спешат вкладывать финансовые средства в профессиональное развитие своих сотрудников. Это, как выясняется, невыгодно.

Людмила Щербина, Секретарь Союза журналистов Москвы:

– Существует факультеты, школы и курсы, которые способны готовить высокообразованных специалистов. Но им просто необходимо финансовая поддержка со стороны медиа. Почему медийное сообщество не финансирует журналистов? А где олигархи медиа? Мы готовы объявить любые курсы – давайте деньги! А получается, что мы объявляем праздник прессы, а редакции не могут заплатить 100 долларов за установку палатки. Хотите профессионалов? Платите! Факультет журналистики дает только базовое образование. Далее начинается специфика – второе высшее, MBA, тренинги, стажировки по отдельным направлениям. Такая схема будет работать, если сами редакции будут заинтересованы в создании кадровой политики повышения квалификации, знать, какие именно специалисты ей нужны, создавать грамотные, работающие бизнес-модели. Рассмотрим еще одну сторону проблемы. Глобализация и интеграция СМИ привели к тому, что журналисты начинают осваивать смежные профессии рекламистов, пиарщиков, менеджеров. Медиасообщество четко разделилось на два лагеря: одни говорят о чистоте журналистской профессии, другие – о необходимости журналистам в новых условиях знать основы продвижения и рекламы.

Андрей Лапик, первый заместитель главного редактора ИД "Московский комсомолец":

– В медиакадрах творится просто безобразие, особенно если речь идет о регионах. Максимум в отношении одного сотрудника медиа на 100 тыс. человек населения можно говорить о высоком уровне профессионализма. Где работают эти 140-150 тыс. выпускников журфака? У нас изданий больше, чем журналистов, в которых часто работают люди, имеющие к журналистике очень малое отношение. Раньше профессия журналиста была престижной, можно было бегать, учиться, повышать квалификацию, сейчас всего этого нет – профессия стала малопрестижной, низкооплачиваемой. **Сейчас процветает пиар и реклама, журналисты выбирают простые пути**, потому что быть настоящим журналистом очень сложно – слишком много искусов. Исчезают традиционные издания, появляются

новые, **распадается школа журналистики.** Проблема-то не в образовании, а в "размытости" профессии. У нас нет возможности взять на работу толкового журналиста, мы выращиваем кадры сами. Но как только мы их воспитали, их сразу же переманивают другие издания. Деловые СМИ предпочитают брать на работу специалистов в какой-то определенной области. Например, журнал об экономике быстрее возьмет на работу экономиста, умеющего писать, чем журналиста, разбирающегося в экономике. Очевидно, что журналистское образование, каким бы хорошим оно ни было, просто не в состоянии удовлетворить все отрасли рыночной экономики. Поэтому **выбор специализации, постоянное повышение квалификации и отработка навыков** – наиважнейшие вещи для журналистов.

Татьяна Иванова, главный редактор еженедельника "Экономика и жизнь":

– Как деловой журнал, мы особенно страдаем. У нас полный дефицит кадров. Наша политика в том, что мы вообще не берем на работу журналистов. Както мы взяли на работу двух молодых студенток с факультета журналистики на довольно неплохую зарплату, которых тянули около двух с половиной лет. А как только человек достигает определенного уровня, ему начинают сыпаться заманчивые предложения. Мы же не можем связать журналисту руки и не отпустить его на пресс-конференцию или на какой-нибудь семинар, а там происходит активный мониторинг журналистских кадров. Наша газета довольно специфична, и цена ошибки в ней крайне высока, ведь газетой пользуются специалисты. Журналиста, который окончил журфак и просто умеет хорошо писать, при всем моем уважении к факультету журналистики МГУ, нам слишком мало. Этот человек должен понимать макро- и микроэкономику и разбираться во многих бизнес-вопросах, суметь отредактировать статью внештатного автора по экономической теме. А такого специалиста выпустить журфаку невозможно. Поэтому у нас в основном работают бухгалтеры и юристы. Коммерциализация медиарынка порождает массу новых профессиональных специализаций. **В медиабизнесе появляются такие новые должности, которых до недавнего времени просто-напросто не существовало.** Это менеджер редакции, редакционный маркетолог, специалист по продаже рекламы в СМИ, PR-менеджер и т. д. Кто должен готовить этих специалистов? Путем элементарного мониторинга московских вузов через Интернет можно убедиться в том, что специализации "Менеджмент в СМИ" нет практически ни в одном вузе, а те, что есть – всего лишь песчинки в море».

Со статьей «Факультет ненужных профессий» автор в свое время познакомился в интернет-газете факультета журналистики БГУЭП «Черновик» и решил откликнуться письмом (именно – письмом, написанном в соответствующем стиле), которое и привожу ниже:

«Прочитал статью "Факультет ненужных журналистов". С подобным мнением, конечно, уже встречался и отвечал не раз (письменно, устно), даже устал, честно говоря, от этого вечного спора. Меня удивляет вот что: человек, пытающийся поднять проблему, по сути не разбирается в ней, пользуется какими-то отрывочными сведениями, субъективно оценивает, обобщает и приходит к неверным выводам. То есть проявляет себя непрофессионально, хотя, казалось бы, за профессионализм ратует... Читатель, который не обязан знать ситуацию в целом, может выступить с мнением, со своей оценкой (столкнулся – откликнулся), профессионал не имеет права. В частной беседе – ради толковища, ради выявления других мнений, фактов и фактиков – да. Но если выступаешь с принципиальных позиций, претендуешь на анализ, на постановку проблемы, подготовься к серьезному разговору. Ведь читать будут не только журфаковцы-перваши...

Я почти тридцать лет преподаю журналистику. Преподавал журналистику и как специализацию в рамках специальности "Филология", и как собственно специальность "Журналистика". Знаком и с западным опытом, так что могу сравнивать. Мои выпускники – и уфимские, и воронежские – где только не работают: от центральной прессы, ТВ и РВ до районных газет. И сам работал, и сейчас печатаюсь. Ну, можно мне-то поверить?..

На Западе есть такая система: после бакалавриата медик, экономист, инженер и т.д. два года изучает журналистику. Нормальная система, со своими плюсами и минусами. Натаскивают на конкретные вещи, в основном информационные. Выходят специалисты-флюсы. Шаг в сторону – и полная растерянность... Колумнисты, как правило, – эксперты. Ну, такая у них журналистика, и она их устраивает.

У нас журналистика и начиналась иначе, и развивается по-другому. Пять лет серьезного образования (если учишься!), сочетающего фундаментальную и прикладную подготовку. Все идет параллельно. Выходит специалист широкого профиля, который достаточно легко адаптируется к новой ситуации. Новые ситуации – это разные по типу СМИ: деловые, общественно-правовые, развлекательные и т.д. и т.д. По каналам – пресса, ТВ, РВ, сегодня и Интернет – специализация идет со 2-3 курсов.

И раньше были неграмотные абитуриенты, но сегодня – просто ужас... Значит, надо вести разговор о школе, о телевизоре, об общей культуре. Это не вина ребятишек, это их беда. О которой взрослые дяди и тети догадывались (знали!), но делали все, чтобы разрушить систему дошкольных учреждений, средней школы, домов и дворцов культуры, кружков, секций – всего того, чем мы в детстве пользовались в полной мере на бесплатной основе. У меня были драмкружок (с 1 по 8 кл.), художка (с 4 по 7 кл.), секции футбола, баскетбола, коньков; пионерлагеря вспоминаю с огромным удовольствием, потому что и там воспитание, просвещение, образование продолжалось (видел и теперешние лагеря – все-таки отец троих детей – никакого сравнения с прошлыми...).

Льва Толстого нигде не сыщешь? Видимо, автор в книжные магазины не заходит. Самые полные собрания сочинений! В "Библиосфере", "Букве", "Книжном мире семьи"... Найдешь все – от Гомера до Пеле-

вина. Только денежек мало. Маленький сборничек стихов (замечательно изданный) – 119 рублей. Для воронежца немалые деньги...

Автор не заглядывал и в госстандарт, и в учебные планы. Профпредметов – масса. Возможностей обновлять их в связи с запросами времени предостаточно. Все зависит от конкретного факультета, от конкретных преподавателей и... от конкретных студентов. Ищите, привлекайте, выбирайте талантливых! У нас в бесплатную школу юных журналистов (8-10 классы) приходят до 80 человек, на платное подготовительное отделение (11 кл.) – 130 (было бы и больше, да мы отказываем тем, кто опоздал на месяц). Они не менее талантливы, чем мы в свое время. Только ими заниматься надо, в том числе и в редакциях. Раньше у меня в секретариате все лето по два-три человека стажировались (без какой-либо мне доплаты) – сегодня они редактируют газеты в Москве, в Караганде, в Учалах, в Мичуринске... А теперь практикантов гонят – как же, отнимают хлеб! Ведь система оплаты изменилась. Никому не нужны 60 % авторских материалов (что повышало информативность издания, расширяло тематику, проблематику, географию, что крайне необходимо, если действительно реализовывать маркетинговый подход – об этом сегодня постоянно говорят новые владельцы, учредители СМИ). Новым работодателям и не нужна журналистика – они сами требуют или пропаганды, или рекламы.

Конечно, снобизм присущ и студентам-журналистам, особенно, если обучаются они в обеих столицах. Тот же Парфенов (которого почему-то раза два автор приложил в статье – не самый, между прочим, плохой телевизионщик, правда, как редактор "Русского ньюсуика" неважнецкий) тоже поливал альма матер – СПбГУ, его ученик Пивоваров (МГУ), получивший ТЭФИ, пошел в этом деле за ним. Стыдно как-то... Способным ребятишкам повезло в свое время с деньгами Гусинского, но наш Витя Фанайлов (завоевывавший престижные всероссийские призы со своими детскими передачами и фильмами) выглядел бы, по меньшей мере, не хуже – будь у него такие же технические и материальные возможности... И таких – от Владивостока до Калининграда – тысячи! Когда Парфенов и Пивоваров делают такие выводы (журфак ничего им не дал, они – сами с усами...), я перестаю в них верить как в профессионалов. Значит, они и в других передачах могут нам лапшу на уши повесить в финале. Хорошо, если они совершают "добросовестные ошибки", по незнанию, плохо – если по заказу. Или боясь реальной конкуренции, потому что и в МГУ, и СПбГУ немало молодых, талантливых "волчат"...

Короче, все зависит от множества факторов – внутренних, внешних и личностных. Систему образования, конечно, необходимо совершенствовать, что и делается (над стандартами работают умные люди – наши коллеги, и мы, кстати, тоже участвуем в этом процессе). Но главное – необходимы изменения во "внешней" среде: в экономике и в идеологии образования на всех его ступенях. И конечно, важно относиться добросовестно и профессионально к своему преподавательскому делу. Давно пора понять, что журналист-практик и журналист-преподаватель – две разные, хотя и взаимосвязанные профессии. Хорошо, когда два в одном флаконе, но...

Мы же на ходу вынуждены исправлять ошибки школы, системы воспитания, сопротивляться глупейшим, если не опасным, реформам и изыскивать возможности для развития МТБ (ведь профессия журналиста очень затратная), чтобы ребята не просто лекции слушали, но и сами выпускали газеты, монтировали передачи... Только на укрепление телестудии в прошлом году потратили 700 тысяч, на радио 150 (и еще 150 потратим на оборудование студии), сколько потратили на наши 100 компьютеров уже и не сосчитать... Но это все – "железки". Надо ведь еще спецов найти, универсалов. И им же надо платить достойную зарплату. В столицах берут за обучение до 3 тысяч долларов, а мы – 30 тысяч рублей. Почувствуйте разницу. И при том выпускники получают тот же диплом, а образование иногда и покрепче. Но! Если человек настроен на учебу, в столице гораздо больше возможностей стать специалистом экстра-класса. Пример – мой старший сын. Три рабочих языка (англ., нем., фр.), работает в серьезной фирме и еще получает второе высшее экономическое образование. А мог бы просачковать пять лет и тянуть с папы-мамы...

Короче, не в журфаках как явлении дело, а в конкретных журфаках. Которых, увы, расплодилось – не счесть...

С уважением, В. Тулупов».

Вот такое получилось письмо – по горячим следам, и, наверное, оттого такое эмоциональное. Оно послужило дальнейшей дискуссии – иркутские студенты с жаром продолжили обсуждение проблемы журналистского образования.

Прошедшим летом меня пригласил на дискуссию местный журнал. Точнее, на поединок. Говорили, что разговор пойдет о проблемах государственных и негосударственных вузов, а на деле сознательно избрали в качестве мишени журфак. Главная претензия состояла в том, что наших выпускников необходимо «доводить до кондиции» в производственных условиях. И правильно! Как же иначе? Вуз дает базовые знания, воспитывает широко образованного человека, способного адаптироваться в новых условиях, решать конкретно поставленные задачи. Ведь типология СМИ сегодня очень разветвленная: общественно-политические, деловые, специализированные, массовые, рекламно-справочные и т.д. и т.п. печатные и интернет-издания, телевизионные и радиопрограммы. Внутри каждого типа есть масса подтипов. Специфику конкретного СМИ молодой специалист и должен понять в течение некоторого адаптационного периода. Работодатели же не желают ждать – им дай-подай «готовенького» специалиста экстра-класса. Кстати, и таких немало – которые уже курса со второго-третьего закрепляются в штатах редакций.

В период приемной кампании разместил на факультетском сайте свои ответы на предполагаемые каверзные вопросы:

«– Каковы преимущества и недостатки государственного и коммерческого образования?

– Начну с уточнения: обучение на платной основе также является государственным, поскольку коммерческие вузы получают лицензии, проходят аттестацию, аккредитацию, следуют государственным стандартам той или иной специальности (специалист), того или иного направления (бакалавр, магистр).

Но преимущества бюджетных вузов очевидны: учебно-методические традиции, наличие сложившихся научных школ, межфакультетское обучение (особенно в классических университетах), высокий кадровый потенциал, развитая инфраструктура, высокий уровень материально-технической базы и библиотек.

В коммерческих вузах, прежде всего столичных, высокая цена на обучение позволяет приглашать в качестве преподавателей ведущих специалистов (будь то ученые, будь то практики) – материальное стимулирование вообще способствует привлечению преподавателей-новаторов.

Если говорить о недостатках, то в первом случае следует говорить об излишней "забюрократизованности" системы, а порой и о ее неповоротливости. Хотя в последние годы, в том числе и по причине обострившейся конкуренции, государственное образование активно реформируется: совершенствуются государственные стандарты, позволяющие составлять мобильные учебные планы (за счет регионального и вузовского компонентов появилась возможность заявлять и реализовывать актуальные, практико-ориентированные дисциплины); существующая правовая база (и прежде всего возможность использования финансовых средств, получаемых от «договорных» студентов) позволяет стимулировать профессорско-преподавательский и учебно-вспомогательный персонал, открывать новые специальности и специализации, закупать самое современное оборудование и т.д. Оказание населению дополнительных образовательных услуг – также благо как для высшей школы, так и для граждан, имеющих возможность повысить квалификацию, профессионально переориентироваться.

Главный недостаток коммерческого обучения состоит в том, что нередко декларируемые возможности так и остаются декларацией: система учебно-воспитательной работы, складывающаяся на ходу, часто дает сбои; не хватает квалифицированных преподавателей; слаб научный потенциал; как таковые вузовские городки отсутствуют (помещения занимаются на правах аренды)...

– Есть мнение, что в вузах сегодня дают образование, но не профессию…

– Российская система образования традиционно сочетает фундаментальную и профессиональную подготовку. Освоение общих гуманитарных и социально-экономических, общих математических и естественно-научных дисциплин способствует формированию мировоззрения, некой фундаментальной базы, на основе которой и усваиваются общепрофессиональные и специальные предметы. Вспомогательные (прикладные) и сугубо практические дисциплины, курсы по выбору, учебные и производственные практики, курсовые и дипломные проекты призваны формировать профессионалов. Но есть вуз и вуз... В каких-то понимают важность органичного сочетания теории и практики, в каких-то нарушают баланс. А ведь известно, что нет ничего практичнее серьезной теории. Конечно, доводка специалиста (так было во все времена) происходит непосредственно на производстве. И работодатели должны понимать, что человек, получивший солидное систематическое образование, молодой специалист, стремящийся сделать карьеру, обязательно и скоро "выстрелит". Если, конечно, он действительно хорошо учился и если любит дело, которое выбрал. И – очень важное условие: если сам работодатель точно представляет миссию и специфику деятельности возглавляемого им коллектива.

– Количество студентов резко возросло. Сказывается ли это на качестве образования?

– В какой-то степени – да. Одно дело выдавать "штучный", другое дело – "массовый товар". Но... Подготовка специалиста не ограничивается аудиторным обучением. Сегодня, в век компьютерных технологий, повысилась роль самостоятельной работы, а главное, расширились ее возможности. Преподаватели могут создавать и предлагать студентам учебные комплексы (бумажные и электронные учебники, пособия, указания, программы, хрестоматии, видео- и аудиолекции и др.); библиотеки заметно расширили круг своих услуг (не выезжая в столицы, можно использовать фондовый капитал практически всех российских библиотек).

Конечно, необходимо многое пересмотреть в методике преподавания. Не умаляя роль лекций (система лекций – это определенная концепция, личность конкретного преподавателя, одновременно методиста и ученого), следует активно применять новые формы доведения знаний и формирования умений и навыков. Это и деловые игры, и решение проблемных творческих задач, и работа по конкретному производственному заказу и др. Важно моделировать производственные ситуации и по возможности решать их уже в вузовских стенах, т.е. в учебных лабораториях, студиях, цехах и т.п. Тем более, изменившиеся социально-экономические условия повлияли на взаимоотношения вузов и предприятий (организаций, учреждений). Теперь заключение договоров на прохождение практики целиком и полностью зависит от доброй воли производственников...

Рост числа студентов в любом случае – благо для страны, которая получает образованные поколения; вузы к тому же параллельно выполняют задачи по занятости юношества, их социализации и профессионализации».

Возвращаясь к вопросам, касающимся освещения в СМИ проблем образования в целом, могу сказать, что полного удовлетворения от прочитанных публикаций не получаю. Авторы подходят к той или иной теме с наскока, не представляя общей ситуации, не зная истории и специфики образования. В основном муссируется «жареная» тема коррупции, взяток, поборов, будь то начальная, средняя или высшая школа.

Если тема образования становится по праву постоянной в СМИ, журналистам, видимо, необходимо специализироваться в ней: осваивать существующую литературу, детально знакомиться с правовой базой, представлять специфику преподавательского труда – постоянно бывать в школе, в вузе, интервьюируя школьников, студентов, учителей, родителей, руководителей вузов, факультетов, работодателей... Ничего подобного не наблюдается. Печатаются «кабинетные» материалы, нередко основанные на слухах, без конкретных фактов, без серьезных комментариев и выводов.

А если бы журналист обратился, например, к профессору А.И. Акопову, много лет отдавшему высшей школе, то мог бы записать много полезного и серьезного. Александр Иванович в преддверии 1 сентября в своем научно-культурологическом журнале «Relga.ru» опубликовал очень интересную статью, где с болью размышляет о многом из того, что нынче обсуждается. Журналист мог бы записать следующее: «В начале декабря пришлось мне быть на одной научной конференции в крупном промышленном городе. Говорили там, как водится, о необходимости более тесной связи с практикой, о роли производства в подготовке будущих инженеров. И все бы ничего, если бы не результат, к которому пришло учено-инженерное сообщество. Когда выступил начальник цеха крупнейшего, европейского масштаба, предприятия и сказал примерно следующее. Вообще мы довольны сотрудничеством с университетом, студенты на практиках хорошо помогают производству, но вот из претензий хочется отметить, что они еще слабо подготовлены к монтажу подвесок (простите, забыл точную формулировку, но ручаюсь за технический уровень сказанного). Тут важно подчеркнуть: начальник цеха говорил не о проектировании, не об участии студентов в научных разработках. Он имел в виду конкретную рабочую операцию на конвейере.

Честно говоря, я, вспомнив свою работу на производстве на заре туманной юности, простил сказанное матерому производственнику, замордованному заводскими проблемами. Так же, как бы пропуская прозвучавшую мысль, отнеслись несколько сот сидящих в огромном зале специалистов из многих городов России. Но дело этим не ограничилось: проректор университета громко поднял заведующего профильной кафедрой словами: “Слышишь, Иванов? Завтра на завод!”

Я не поверил своим ушам, посчитал за шутку. Аннет, не шутка то была, потому что вуз выступил с инициативой, с обоснованной идеей давать “практикоориентированное образование”! Значит, тенденция, судя по всему, вполне реальная, сверху одобренная, снизу, как всегда, поддержанная. Правда, есть мысль дифференцировать подготовку: в отдельных элитных вузах давать фундаментальную, в массе – “практикоориентированную”. Да только не успокаивает это.

Подумалось: а лауреаты Нобелевской премии по физике – Павел Алексеевич Черенков, родившийся в с. Новая Чигла, Николай Григорьевич Басов из Усмани той же Воронежской губернии или Игорь Евгеньевич Тамм из Владивостока, великий авиаконструктор Олег Константинович Антонов из с. Троицы, а покоритель космоса Сергей Павлович Королев из Житомира? – кем бы они стали, молодые люди из глубинки и из простых семей, чего бы достигли, если бы образование в стране было тогда “практикоориентированным”? Наличие элитарных исключений не спасает: не угадаешь, когда и кому надо уходить в элиту. Люди развиваются по-разному, в большую науку идут в разном возрасте и при различных обстоятельствах. Тут именно общий фундамент должен быть прочный...

И еще. А можем ли мы запланировать, можем ли предвидеть, как свяжется образование и судьба человека, даже чисто профессиональная?

Недавно по ростовскому телевидению давали интервью с весьма крупным бизнесменом. Журналист спрашивает у него: а как стать успешным предпринимателем, что для этого надо? Тот отвечает: «Илиаду» читать надо, «Антигону», «Новый Завет», не знаю, еще что». Вот именно, не знает, что конкретно знать должен будущий серьезный предприниматель, но знает определенно, что всякие знания из сферы культуры важны. А уж как переплавляться они будут потом, один Бог знает. (Примеров привести можно уйму из биографий великих ученых, инженеров, изобретателей, писателей.)

А вот если человек очень здорово, ну, гениально знает колесо автомашины, то он, конечно, отлично будет работать и зарабатывать деньги, и пользу обществу приносить, но только до тех пор, пока на предприятии будет именно такая работа.

Это ж американская система – гиперспециализация. Они настолько богаты, что могут себе позволить математика, специализирующегося на одной формуле. Кассета из таких узких может дать большой эффект, но только в определенный момент, в конкретной ситуации, месте и времени. При изменении условий все летит, и люди ничего не могут. И, если мы о них думаем, то должны понять, что при такой подготовке они как раз оказываются неспособными адаптироваться к изменениям окружающей действительности. Мы всегда имели преимущество в том, что давали образование широкое, универсальное, а точнее, ориентированное на теорию, на законы природы, на гипотезы, на методологию. Поэтому наших там – рвут на части, они с легкостью читают лекции в лучших американских университетах. Так зачем нам идти по их пути после этого? Как это понимать?

Да, возможно, мы сейчас все еще лучшие, но только пока, до перехода на “практикоориентированное” образование. Как перейдем, станем серыми, как они, растеряем свою фундаментальность. Кому же это надо?

Вслушиваясь в речи солидных людей – аналитиков нашего образования, я понял, наконец, в чем дело. Говоря о высоком уровне образования, они просто имеют в виду группу традиционно элитарных вузов, назову их по старинке: МГУ, Физтех, МИФИ, МГИМО... Тогда можно согласиться: было у нас хорошее образование и сейчас все еще остается. Но так и надо говорить, что речь об элите, тогда сразу понятно станет. Однако если мы сравниваем с ними нашу элиту, так и у них надо брать не среднее арифметическое, а Сорбонну, Кембридж, Массачусетс, так? Тогда сравнение будет адекватным.

Но вообще: надо ли сравниваться с заграницей? На мой взгляд, *нужно сравнивать наше образование с нашим же – 10-20-30-40-50 лет назад.* И мы увидим неоспоримый факт: **постоянное ухудшение подготовки специалистов высшей квалификации**. Уровень преподавания, безусловно, постоянно снижается. В каждом российском университете вам назовут имена великих педагогов, чудом уцелевших от советских чисток и все еще преподающих в 40-е и даже в 60-е годы, потом их учеников, уже уходящее поколение, перенявших эстафету в 60-е–80-е, коих один-два процента все еще преподают, и тех, кто начал учить студентов в 80-е– двухтысячные. И очень легко в этом списке увидеть прискорбное снижение уровня личностей и научно-педагогической атмосферы».

Такие грустные мысли, касающиеся всей системы российского образования. Но есть конкретные вузы, факультеты, кафедры, наконец, преподаватели, от которых зависит будущее наших специальностей и направлений. Необходимо начинать с себя. Постоянно изучая потребности рынка профессий, обновлять содержание учебного процесса, совершенствовать методику преподавания. Не забывая при этом о традициях. Журналистскому образованию в России уже более 70 лет. В этом году Воронежский университет отмечает 45-летие со дня открытия замечательной специальности «Журналистика». С чем мы и поздравляем многотысячный отряд наших выпускников, нынешних студентов, преподавателей – и тех, кто начинал, и тех, кто продолжает это необыкновенно увлекательное, хотя и крайне сложное дело: готовить журналистов-профессионалов.

г. Воронеж

А. Золотухин

Федерально-региональные газеты в России

Одним из безусловных приобретений отдельных российских СМИ на рубеже веков стала их значительно меньшая зависимость от государства и его институтов и большая – от собственных читателей, что и означает ориентацию на законы рынка. Возрастающая роль маркетинга и менеджмента связана с процессом активного применения в СМИ рыночных механизмов и технологий. В исследуемых нами изданиях применяются именно такие, прогрессивные, подходы. Они появились не только благодаря знанию опыта маркетинга, давно уже освоенного, прежде всего, на рынках США и Западной Европы, но и в результате применения собственных профессионально-творческих и маркетинговых инноваций. В итоге все это и привело к созданию газет, которые мы называем **федерально-региональными**. Это – *системное образование, представляющее собой группы общероссийских универсально-тематических изданий, выходящих под одним «логотипом» (торговой маркой), но отличающихся по содержанию в своей региональной (локальной) части*.

Новейшая история СМИ России (а мы определяем ее в своем исследовании как соединение нескольких «эпох»: с 1985 г. до настоящего времени) оказалась чрезвычайно емкой и продуктивной. За последние 20 лет российские СМИ прошли путь, на преодоление которого у западных изданий ушли столетия. Столь стремительное развитие российской прессы имеет как негативные, так и положительные стороны. В первую очередь отметим все еще гипертрофированно-рыночное состояние российских СМИ. У российского рынка в целом, медиарынка в частности, все еще сохраняются атавизмы «дикого» капитализма, присущего развивающимся странам. Причем у России здесь свое, «необщее выражение», особый статус, связанный с евроазиатским положением и трудностями быстропротекающего переходного периода. В то же время российские СМИ вступили на магистральный путь информационного развития, в целом овладели методологией и технологиями рынка, а лучшие из них – и сутью его прогрессивной идеологии, социально ответственного бизнеса. Надеемся, недалеко то будущее, в котором лучшие отечественные СМИ, преодолев многие барьеры, в том числе и языковые, выйдут на международный рынок, а их бренды станут транснациональными. В этом им поможет и уже наработанный опыт внутринационального развития.

Можно предположить, что появление федерально-региональных газет в России – процесс закономерный, обусловленный целым рядом причин. Он, имеющий, особенно на начальном этапе, и негативные, и положительные моменты, в целом, безусловно, несет положительную направленность, встраивает российскую медиасистему в русло всемирных тенденций, сокращая ее отставание, в частности и прежде всего – в маркетинговой сфере.

Система российской прессы после изменения общественно-политического строя в нашей стране кардинально изменилась. Ушла в прошлое командно-административная система управления с ее явным преобладанием вертикальных структур и связей над горизонтальными. Во-вторых, смена общественно-экономической формации обострила отношения власти и общества, центра и регионов, а также власти и СМИ. В третьих, начал формироваться рынок, стали возникать бизнес-структуры, в том числе и в медиасфере.

Мы предприняли попытку создания своей, «образной», периодизации новейшей истории советской и постсоветской прессы начиная с 1985 г. (этапы названы «эпохами» с учетом сжатой пружины времени: «бюргерские» страны проходили эти этапы в течение десятилетий, если не веков):

«ЭПОХА БУНТАРСКОГО РОМАНТИЗМА» (1985–1990 гг.), характеризующаяся следующими признаками: 1. Стремительный рост тиражей общественно-политических СМИ и «толстых» журналов. 2. Переосмысление советской истории в публицистических текстах. Расцвет журнальной публицистики (феномен «Огонька» В. Коротича). 3. Расцвет нелегальной и полулегальной прессы, абсолютно оппозиционной, без каких-либо табу. 4. Зачатки «парламентской» журналистики и появление журналистских расследований. 5. Сохранение партийной монополии на средства производства СМИ (издательско-полиграфическая база и база электронных СМИ оставалась еще в руках КПСС).

Эпоха заканчивается появлением Закона СССР о СМИ (1990 г.), закрепившего право на создание СМИ партийными, общественными, коммерческими организациями или отдельными гражданами.

«ЭПОХА ОБРЕТЕНИЯ ЗАКОНОВ И ОСНОВНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ФУНКЦИЙ» (1990–1996 гг.): 1. Появление независимых, учрежденных трудовыми коллективами, редакциями, СМИ. 2. Необычайно высокий уровень действенности выступлений СМИ, их авторитет. 3. Появление элементов эпохи «ангажированности». Первые покупки СМИ начинающими капиталистами («Правда», «Советская Россия» и др.) 4. Издания, претендующие на роль общенациональных, начинают активные действия по «завоеванию» региональных российских рынков.

«ЭПОХА РАЗДЕЛА И ПЕРЕДЕЛА РЫНКА СМИ» (1996 г. – ПО НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ): 1. Концентрация медиакапитала. Раздел и перманентный передел рынка СМИ и информационного рынка в целом, региональных медиарынков в частности. 2. Многочисленные попытки создания новых общественно-политических (общественно-правовых, универсально-те-

матических или универсальных – определения появились в исследованиях конца 1990-х гг. для обозначения традиционного типа газет «для всех обо всем» – этим изданиям свойственна «обращенность ко всем, предназначенность для всех, доступность каждому», а также полифункциональность, что означает реализацию всех базовых функций СМИ[1]) общенациональных СМИ: «Русский телеграф», «Новые известия», «Время МН», «Россія», «Версты», «Русский курьер», «Ведомости» и т. д. 3. Деградация ряда «сущностных» функций СМИ, включая коммуникативную, социально-ориентирующую и культурно-образовательную.

Современную эпоху можно, в свою очередь, поделить на 2 периода. До президентских выборов 2000 г. частный бизнес успешно вытеснял государство с медиарынка. Крупнейшие финансово-информационные группы, такие как «Медиа-МОСТ» В. Гусинского, «Новый информационный холдинг» Б. Березовского, так или иначе ориентированные на политическое влияние, стремительно развивались. После победы на президентских выборах В. Путина начинается реванш государства. Возвращаются утраченные было позиции, начиная, прежде всего, с сегмента электронных СМИ.

Обратимся к факторам и истории формирования федерально-региональных газет в России с точки зрения оппозиции «федеральная – региональная пресса».

В начале 1990 гг. после развала СССР и призыва президента РФ Б.Н. Ельцина «взять суверенитета столько, сколько сможете переварить», центробежные силы в России стали развиваться с беспрецедентной быстротой. Центральные СМИ уже не могли брать на себя роль «информационной стяжки» для необъятных российских пространств. Это было связано с целым рядом как объективных, так и субъективных трудностей. Одна из них – ярко выраженная «москвофобия» регионов, обострившаяся именно в этот период в ответ на, с одной стороны, ослабление центральной власти, с другой, на резкое усиление позиций Москвы как аккумулятора финансовых потоков, теперь уже рыночных; увеличение пропасти между потребительскими способностями жителя столицы и нестоличного жителя, а также на резкое сокращение интереса центральных СМИ к жизни регионов.

В первой трети 1990 гг. «центральная пресса», не успевшая перестроиться под новую, «децентрализованно-рыночную» модель, начала испытывать все более и более серьезные трудности. Основные из них (мы не говорим здесь об основе основ: изменении экономико-финансовой модели СМИ, как и любого другого хозяйствующего субъекта в новых рыночных условиях) были связаны с продвижением продукта – газеты – на региональные рынки. Появляющиеся в крупнейших газетах службы распространения, маркетинговые службы и т. д. не имели ни опыта, ни возможностей эффективно работать на необъятной территории России. Большие проблемы доставила центральным СМИ и почта, постоянно повышающая цены на доставку газет в регионы. В течение нескольких лет (первая треть 1990 гг.) эта пресса не могла конкурировать в ценовой политике с областной, городской и районной печатью. Способствовало снижению популярности центральных СМИ и то, что газеты стали экономить на корреспондентской сети. Все это в совокупности дало резкое сокращение тиражей федеральных изданий в этот период.

Отметим такой факт: «Комсомольская правда», один из лидеров российского общенационального рынка того периода, в 1989 г. вошедшая в книгу рекордов Гиннесса как самая тиражная ежедневная газета, после каждой подписной кампании теряла почти половину читательской аудитории. По мнению специалистов, при сохранении таких темпов падения подписных тиражей к январю 1994 г. у газеты могло остаться 500 тысяч подписчиков, а к лету 1994 г. – 250 тысяч. Снижение тиражей в свою очередь еще больше ставило под угрозу сохранение многих пунктов печати в регионах.

Трансформация федеральных газет с рекламно-информационными вкладышами, завершившаяся появлением федерально-региональных газет, произошла на определенном временном отрезке так называемого «переходного» периода от одной общественно-экономической формации к другой. Лидерами общероссийского распространения остались «Аргументы и факты» и «Комсомольская правда», т. е. те издания, которые к середине девяностых годов, серьезно задумавшись о способах выживания на общенациональном информационном рынке, сформировали наиболее широкую сеть региональных представительств на территории России, выпускающих наряду с федеральными страницами свои региональные полосы, вкладки, приложения. В подразделах этого параграфа подробно рассматривается постсоветская история развития и продвижения таких изданий, претендующих на статус «газет для всей России», как «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Новая газета», «Труд» и др., – наиболее ярко использующих федерально-региональную модель функционирования и развития.

Остановимся и на некоторых значимых для развития этих изданий событиях. Например, успешная политика в создании федерально-региональных СМИ (1992–1996 гг.) позволила «Комсомольской правде» в 1996–1997 гг. провести переговоры, связанные с инвестициями в Издательский дом. Потенциальным инвесторам было предложено купить контрольный пакет акций газеты. Лучшие предложения поступили от ОНЕКСИМ-банка. В результате ОНЕКСИМ-банк должен был инвестировать в «Комсомольскую правду» около 20 млн долларов в течение двух лет. Судя по информации из разных источников, бизнесмены в общей сложности вложили в издание гораздо меньшую сумму. Тем не менее эти инвестиции дали возможность ИД активно развиваться в выбранном направлении. Делается вывод о том, что в конце 1990 – начале 2000 гг. концепция федерально-региональной газеты дала возможность «Комсомольской правде» не просто остаться лидером на российском рынке ежедневных массовых изданий, но вырваться далеко вперед, при этом последовательно создавая уникальную типологическую модель издания, маркетинговую и менеджерскую политику.

Пилотный номер «МК-регион» вышел в 1996 г. в Воронеже. Отмечается такой факт: изначально воро-

нежскими партнерами московской редакции был выпущен в свет обычный пятничный номер «Московского комсомольца» формата А2 с двухстраничной воронежской вкладкой. Несколько недель спустя московской редакцией был подготовлен оригинальный информационный продукт для регионов: дайджест лучших материалов основного выпуска «Московского комсомольца» за неделю, сверстанный отдельной еженедельной газетой, в которую в Воронеже добавили несколько местных полос, телепрограмму и рекламу. Так появился еженедельник «МК в Воронеже», ставший экспериментальной площадкой для создания всероссийской сети еженедельников «МК-регион». За год его тираж увеличился в пять раз, с 10 до 50 тысяч экземпляров.

Редакция «Новой газеты» выбрала несколько иной путь регионального развития, а именно вкладки в региональные издания. «Новая газета» попробовала создать тандемы с некогда популярными местными изданиями. Чуть позже редакция взяла на вооружение и уже известные варианты регионального развития, в некоторых случаях видоизменив и дополнив их. Например, еще одним совместным проектом «Новой» с региональными изданиями стала газета – симбиоз московской «Новой» и пензенского еженедельника «Мир людей». Это издание, появившееся в 1997 г., выходило под двойным логотипом: «Новая газета – Мир людей». Такая политика позволила газете добавить к своему 150-тысячному тиражу еще несколько сотен тысяч экземпляров за счет своих страниц в газетах региональных партнеров.

Если рассматривать федерально-региональные газеты через призму типологии СМИ, то следует подчеркнуть следующее: различные региональные варианты федеральных газет появились ради уменьшения издержек и в итоге ликвидации убыточности, получения прибыли в дальнейшем. Эти традиционные экономические цели и формировали подобные газеты.

С середины 1990 гг. автор занимается сравнительным анализом СМИ, принадлежащих одной группе и расположенных в одной или соседних информационных нишах (например, в группе федерально-региональных СМИ, созданных на основе универсально-тематических (универсальных) ежедневных и еженедельных газет). Анализ проводился с помощью выявления и исследования типологических характеристик и компонент, а также экономико-маркетинговых характеристик, таких как: 1) финансовая база СМИ; 2) ценовая политика; 3) тиражная политика; 4) каналы распространения и рынки сбыта; 5) маркетинговые действия и кампании, включая все методы продвижения; 6) работа с рекламодателями и т. д.

Такой «совмещенный» подход к анализу своего СМИ и ближайших конкурентов вполне укладывается в русло классических разработок ведущих маркетологов. Подобный «двусторонний», «совмещенный» анализ, несомненно, требует дальнейших методических разработок, а также углубления и расширения, например, за счет введения параметров менеджмента. Такой анализ, являющийся основанием для уточнения концепции СМИ, а также для прогноза развития ситуации в той или иной нише, может стать чрезвычайно практически востребованным.

Федерально-региональные газеты формировались на основе изданий, являющихся общероссийскими или претендующих на роль общероссийских. Практически все исследователи выделяют в качестве универсально-тематических (общественно-политических) общероссийских газет «Комсомольскую правду», «Известия», «Труд», «Аргументы и факты» и некоторые другие.

Автор приводит свой вариант классификации этой группы изданий *(см. табл. 1)*.

Федерально-региональные газеты можно рассматривать, с одной стороны, как функцию и способ существования универсально-тематических газет, претендующих на общероссийский статус, с другой – как разновидность газет, имеющих свои особые типологические и маркетинговые признаки и характеристики в рамках уже сложившегося типа. Федерально-региональные СМИ можно рассматривать с двух, разноудаленных, точек зрения.

Во-первых, *федерально-региональная газета как системное образование представляет собой группу универсально-тематических (универсальных) изданий, выходящих под одним «логотипом» (торговой маркой), но отличающихся по содержанию в своей региональной (локальной) части.* Например, «Комсомольская правда Москва», «Комсомольская правда Воронеж».

Эта группа представляет собой все региональные выпуски газет, включая московский вариант, идентичные в общефедеральной части издания и разные в региональной. В случае, когда газета не имеет региональных представительств (редакций) в большинстве субъектов РФ и ближнем зарубежье, это – общефедеральный и региональные выпуски. В основе обозначенной точки зрения на федерально-региональные газеты лежит не типологический, а маркетинговый подход. Суть его – в одном из способов продвижения продукта на новые рынки с помощью «раскрученной» торговой марки.

С типологической точки зрения эти издания вряд ли можно представить как тип, хотя некоторые исследователи уже говорят о них как о новом типе[1].

Это скорее *функция и метод, способ «существования» и продвижения газет, чаще всего универсально-тематических, качественных и массовых, ежедневных и еженедельников.* Названием *«федерально-региональные газеты»* маркируются особые группы изданий, которые имеют достаточное количество общих типологических характеристик и компонент. Этими признаками являются:

1. Характер модели функционирования. С одной стороны, он тесно связан *со способом отбора, организации и распространения информации и характером информации в целом.* Имеются в виду широкие взаимонаправленные информационные потоки – из федеральных редакций в региональные и наоборот (таким образом, осуществляется своеобразная информационная «стяжка» между федеральным центром и регионами, что в свою очередь позволяет обеспечить этим изданиям статусную функцию «социального адреса»). С другой стороны, *это методы продвижения и распространения из-*

дания, то есть связанные с комплексом маркетинга. Федерально-региональные газетные группы построены на принципах децентрализации и «сети». Все это дает возможность приближаться к обретению еще одного статусного признака – «широты охвата аудитории». Суть модели функционирования федерально-региональных групп газет заключается в выводе газетных торговых марок на общефедеральный уровень, иначе – видимо, в единственно возможном способе обретения газетой статуса общенациональной.

2. Вариативность и децентрализация как «объектные» типологические признаки федерально-региональных газетных групп. Они также отражают связь газетной формы и содержания с законами рынка. Если продолжать сопоставление типологических и маркетинговых характеристик, то обнаружится, что вышеперечисленные типологические особенности – «характер модели функционирования» и «вариативность и децентрализация» – можно соотнести с такой «тонкой» маркетинговой возможностью, стоящей в ряду сегментирования ниже уровня поиска ниши, как *«маркетинг региона»*. Исследователи связывают его с разработкой специальных маркетинговых программ, направленных на удовлетворение потребностей группы покупателей определенного региона. Появление разновидностей федерально-региональных газет связано с активным концентрированием маркетинговых воздействий на региональных рынках в целом и на тех региональных рынках, которые интересны производителю в данный момент. Сторонники этой региональной концепции справедливо утверждают, что каждому региональному рынку необходим своеобразный «ассортимент продукции», а также, что отклика местных целевых рынков, имеющих целый ряд и демографических, и социальных, и психографических различий, вряд ли эффективно добиваться из центра или с помощью общенациональных кампаний. Противники приводят контраргументы. Одна из существенных проблем использования таких возможностей – «размывание» имиджа марки. Региональные представительства все же не могут в точности копировать все элементы и характеристики федеральной части продукта, как и все элементы маркетинговых действий. Они имеют другие ресурсы, а зачастую могут иметь иные приоритеты целей и задач. Поэтому «материнские» структуры должны внимательнейшим образом контролировать все сферы деятельности своих региональных представительств.

Любой вариант федерально-региональной газеты предполагает наличие двусоставности во многих элементах, характеристиках, параметрах. Эти две составляющие будут иметь разную степень обособленности, разграниченности, как и разную степень объединенности, единства. Единство определяется, прежде всего, *функциональным назначением СМИ, его программными целями и задачами, позицией.* Но и на этом уровне возможен некий «диссонанс», который может быть связан, например, с системными противоречиями интересов федеральных и региональных редакций и дирекций.

Ярко выраженная двусоставность федерально-региональной газеты, как и еще одно системное противоречие, проявляется на уровне *аудиторного признака (масштаб аудитории, качество аудитории).* Такая газета в любом случае имеет двойную целевую адресность: в федеральной части – целевую аудиторию в общефедеральном значении; в региональной части или на региональных страницах – местную целевую аудиторию.

Двусоставность легко обнаруживается и в других типологических признаках федерально-региональных газет. Двусоставен *журналистский и внештатный авторский коллектив издания*. Журналисты одной газеты работают в двух разных редакциях и чаще даже не знакомы друг с другом.

Чаще двусоставна и *внутренняя структура* федерально-региональных газет. Наиболее отчетливо это выражается, если региональная часть издания обособлена в виде вкладки или приложения. Это разграничение почти исчезает, если региональные полосы «встроены» в единую структуру издания. Двусоставность в этом элементе может исчезнуть только тогда, когда региональные страницы по своей структуре, рубрикации, подаче материалов копируют или творчески развивают федеральные. Но в колонтитуле федерально-региональных газет чаще всего присутствует «маркировка» полос – региональные помечаются названием города или «зоны», в которых распространяется газета.

Одно из назначений еще одного типологического признака – *дизайна* – создавать композиционно-графическое единство газеты. Эта характеристика СМИ не терпит двойственности, если только не нужно подчеркнуть именно отграниченность одной структурной части газеты от другой (например, «газеты в газете») и выделить особые страницы. Региональные полосы, как и вкладки и приложения, не нуждаются в таком дизайнерском выделении. В итоге дизайнерское единство федерально-региональных газет определяется простым профессионализмом региональных секретариатов, прежде всего верстальщиков, т. е. способностью воспроизвести композиционно-графический «стиль», предложенный федеральной редакцией.

Федерально-региональные газеты имеют разновидности и модификации.

В начале 1990 гг. в нескольких общественно-политических (универсально-тематических) газетах России появились *региональные рекламные, рекламно-информационные вставки и полосы*. Чаще всего это была полоса с телепрограммой. Федеральная телевизионная программа заменялась местной с рекламными вставками. То есть это был вариант некогда успешно используемой в советской периодике «сменной» полосы.

Чуть позже появились *региональные вкладки или вкладыши*. До недавнего времени этот термин чаще всего употреблялся для обозначения региональной части федерально-региональной газеты, издания в целом. Автор определяет *региональную вкладку как обособленные региональные информационно-рекламные страницы с местной телепрограммой внутри основного, федерального номера газеты.* Этот несколько устаревший вариант до сих пор применяется в еженедельнике «Труд 7».

Позднее *появились региональные приложения, которые отличались от вкладок большим объемом, усложненной структурой и разнообразием подачи редакционных и рекламных материалов.* Они появились вследствие «утол-

щения» федеральной и региональной частей газеты и по причине технически ограниченных возможностей российских типографий. Когда объём превысил 48 страниц, издатели вынуждены были начать печатать газету «в две тетради», то есть двумя автономно сфальцованными частями. Вторая тетрадь газеты и стала региональным приложением. Такой «двухтетрадный» вид имеют сегодня «КП-толстушка» и «АиФ».

И, наконец, самый современный вариант представляют собой *федерально-региональные газеты в узком смысле, то есть отдельно зарегистрированные средства массовой информации, имеющие в основе названия единый логотип (товарный знак) и единую, то есть неделимую, внутреннюю структуру. Это означает то, что они не имеют обособленной региональной части.* Региональные полосы в них перемежаются с федеральными. Чаще всего эти полосы имеют строго определенное место и «региональный маркер» в колонтитуле. В таком виде на региональных рынках издаются «Московский комсомолец», «Новая газета», ежедневная «Комсомольская правда». Эти издания могут позволить себе вынести в качестве главного или одного из главных анонсов («гвоздей») на первую полосу местную новость («Комсомольская правда», «Новая газета»), подчеркивают географическую близость в слогане, расположенном рядом с логотипом («Газета нашего города» – «Комсомольская правда»), в этих газетах сразу за первой, «обложечно-анонсной», следуют полосы с обзором не федеральных, а региональных новостей («Новая газета», а с недавних пор и «Московский комсомолец»). Таким образом, эти газеты позиционируют себя как более близкие местному сообществу, подчеркивая первостепенность географически близкой населению местной информации. Очевидно, таков сегодня основной вектор движения по завоеванию регионального читателя.

Процесс моделирования предполагает комплекс мероприятий, предваряющих выход издания на рынок. И здесь приходится оперировать такими понятиями, как «концепция», «миссия», «формула» и «формат» издания. И концепцию, и миссию можно определить через понятия «планирование, план, замысел, проект». Понимание, замысел, проект всегда начинается с определения неких стержневых вопросов и поисков ответов на них. В случае со СМИ существует всего несколько главных вопросов, которые задают себе его создатели и организаторы на начальном этапе: для кого? с какой целью? в чьих интересах?

Определившись с концепцией, создатели уточняют свой план, свой проект СМИ. Работа здесь ведется по целому ряду направлений и разделяется на несколько этапов.

Формула издания воплощается двойственно. Во-первых, как набор неповторимых уточненных задач и характеристик своего СМИ (развернутая формула). Во-вторых, как яркий позиционирующий слоган (формула-концентрат, «образная» формула). Причем набор задач и характеристик на практике может появиться также в двух вариантах. В зависимости от того, в каком – внешнем (СМИ – аудитория) или внутреннем (СМИ – редакционный коллектив) пространстве он будет реализовываться. Возможно появление формулы, работающей одновременно в обоих пространствах. Формула также может иметь разную степень «развернутости» (наиболее развернутые из них и будут представлять набор неповторимых уточненных задач и характеристик своего СМИ) и «свернутости» (наиболее «свернутый» вариант – яркий позиционирующий слоган).

В типологии и моделировании СМИ понятие «формула издания» употребляется не так часто. В профессиональной журналистской среде, на «бытовом уровне», значительно чаще употребляется понятие формата. Изначально этот термин обозначал «размеры страницы издания»[2]. Позже у понятия появилось более широкое типологическое значение: «вид, тип, характер, форма подачи информации»[3]. О формате печатного СМИ, определяющем как движение в процессе моделирования от типа СМИ к более точным характеристикам (поиск формата), так и само «лицо» конкретного издания, говорят реже. Тем не менее, вспоминая о том, что именно этот формальный признак дал название одному из самых распространенных типов печатных СМИ – таблоиду, автор уточняет понятие «формат» в более широком смысле, чем устоявшееся в научном обиходе: «формат» СМИ – как определенные и специфичные именно для этого средства распространения информационного продукта профессиональные нормы, тематическую направленность и жанровый баланс, определенный и специфичный набор структурных, композиционных, дизайнерских, языковых решений и приемов».

Потенциально формат задается концепцией, «идеей» СМИ, определяемой ее отцами-основателями и «сверхзадачей», ставящейся перед ним. В реалиях же формат – это то, что получается в итоге работы над моделированием и позиционированием. С поиска формулы, осознанного или неосознанного, эти процессы начинаются. В этом параграфе также говорится о других этапах создания СМИ: экономическом и юридическом (этап регистрации субъекта экономической деятельности); этапе создания материально-технической базы издания; маркетинговом; менеджерском.

Особенностями моделирования для региональной редакции, которое осуществляется не без участия центральной редакции, является то, что важно не выстраивать собственную концепцию, формулу и т. д., а «попасть в формат», что характерно для начала работы любой региональной редакции любой федерально-региональной газеты.

Например, новацией в тематической и структурной модели «МК-регион», в дальнейшем определившей его популярность, была «контрастная», «насыщенная» эклектика, что подчеркивалось, но совсем не сводилось к графической концепции и исполнению газеты. В газете было все: от политических портретов, громких расследований и «псевдорасследований» (Александр Будберг, Юрий Ряжский, Михаил Ростовский, Ольга Богуславская, Александр Хинштейн), до традиционных рубрик «МеГаХАУС» (страница для модной молодежи), «Joker MK» и «SEX-ШОП». В региональный еженедельник «Московский комсомолец» перенес свои «фирменные» рубрики и суперрубрики: «Срочно в номер»,

«Рейтинг политических слухов», «ДЖИП – двойная жизнь известных политиков», «Звуковая дорожка». В жанровой палитре преобладала информационная группа: комментированные и некомментированные заметки, репортажи, интервью, из аналитической группы чаще всего встречался комментарий, из редких художественно-публицистических текстов – криминальный очерк. Содержание четко структурировалось в две части с региональным «проложением».

Автор принимал также непосредственное участие в моделировании и выпуске «Новой газеты» в Воронеже» и «Новой газеты» в Липецке» (создание воронежского представительства и воронежской редакции «Новой газеты»). Особое внимание было уделено анализу реальной региональной аудитории газеты (пол, возраст, образование, род занятий, уровень благосостояния) в сравнении с аудиторией ближайших конкурентов, а также в сравнении с общефедеральной аудиторией своего издания. Была определена формула газеты, ее коммуникативная стратегия, тематическая и жанровая модели издания, характер информации и ее интерпретации, внутренняя структура; созданы сетевой график выхода основных разделов и рубрик, а также дизайнерская (композиционно-графическая) модель.

Таким образом, к особенностям моделирования федерально-региональных газет можно отнести следующее:

1. «Попасть в формат» федерального издания для региональной редакции означает прежде всего ориентацию на качественные характеристики его общефедеральной аудитории.

2. В основе моделирования федерально-региональных газет лежит: а) комплексная модель федеральной части издания или специально разработанная в федеральной редакции для федерально-региональных газет модель; б) собранные и проанализированные данные о качестве региональной аудитории в сравнении с реальной аудиторией газеты во всем ареале распространения (т. е. общефедеральной); в) учет изменения масштаба аудитории, т. е. перехода с «общего» плана на «крупный».

3. На основе вышеперечисленного происходит региональная «привязка» комплексной модели, включающая корректировку функций, а также тематической, жанровой, композиционной, графической, языковой моделей.

* * *

К созданию федерально-региональных газет привели процессы децентрализации, регионализации и локализации, происходящие на российском медиарынке. К середине 1990-х гг., когда процесс создания региональных представительств федеральных изданий и соответственно их региональных модификаций обозначился как векторный в развитии многих печатных изданий и медиахолдингов в целом.

Наиболее отчетливо и целенаправленно такая политика функционирования и продвижения своих информационных продуктов и услуг проводилась несколькими изданиями, прежде всего «Комсомольской правдой» и «Аргументами и фактами». В этих издательских домах на протяжении последних десяти-двенадцати лет велась планомерная и кропотливая работа со своими дочерними и партнерскими предприятиями. Здесь ежегодно проводились семинары, тренинги, обмен опытом. В этих издательских домах создавались внутренние документы редакционной политики, регламентирующие деятельность региональных редакций и дирекций. Эти издания на протяжении ряда лет сознательно акцентировали свое маркетинговое и менеджерское внимание на регионах и местной информации. Все это в совокупности естественным образом отразилось на популярности этих изданий в России.

По данным TNS Gallup Media, наибольшую аудиторию по России в марте-июле 2003 г. имели «Аргументы и факты» – 13,4 % и «Комсомольская правда» – 10,9 % . «МК-регион» занимал 4-ю позицию, имея 4,5 %. (На третьей строке находился еженедельник сканвордов «777» с 8,9 %).

Газеты, претендующие на статус общероссийских («Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», «Труд», «Российская газета», «Известия», «Советская Россия», «Коммерсант», «Новая газета»), могут обрести этот статус, продолжив целенаправленную работу по внедрению описанной модели функционирования и продвижения.

Конфликт между нынешними федерально-региональными и местными СМИ, который является и движущей силой регионального медиарынка, не завершен. Экспансия на региональные медиарынки будет продолжена, с той лишь разницей, что федеральные издательские дома вынуждены будут сменить экстенсивную политику регионального продвижения на интенсивную. С большой долей уверенности можно прогнозировать и смещение акцентов в предложенном нами бинарном понятии «федерально-региональные». Сегодня уже можно говорить и о «регионально-федеральных СМИ».

Примечания

1. Пугачев В.В., Бойко С.В. Новый тип украинских газет / В.В. Пугачев, С.В. Бойко // Журналистика в 2003 году: обретения и потери, стратегия развития. – М. 2004. – Ч. 1. – С. 58-59

2. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов – Воронеж, 2001.. – С. 298.

3. Землянова Л.М. Указ. соч. – С. 245.

г. Воронеж

таблица 1

Вариант классификации общероссийских (претендующих на общероссийский охват аудитории) газетных изданий

Цели и задачи (целевое назначение + тематическая направленность) или (тематико-функциональная установка)	**Читательская аудитория (социальный адрес информации)**		**Владелец, Учредитель, Издатель (форма собственности – тип учредителя**	**Периодичность**	**Ячейка СМИ (ниша сегмента рынка СМИ)**
	«маштаб» аудитории («широта охвата» аудитории, ареал распространения	*качество аудитории (характер аудитории)*			
Универсально-тематические	общероссийский (все регионы)	качественная	государственная	ежедневная	«Российская газета»
Универсально-тематические	общероссийский (все регионы)	массовая	частная	ежедневная	«Комсомольская правда», «Труд»
Универсально-тематические	общероссийский (большинство регионов)	качественная	частная	ежедневная	«Известия», «Коммерсантъ»
Универсально-тематические	общероссийский (все регионы)	массовая	частная	еженедельная	«КП»-толстушка; «АиФ»; «МК – регион»; «Труд – 7»
Универсально-тематические	общероссийский (часть регионов)	качественная	частная	еженедельная*	«Новая газета»

**выходит 2 раза в неделю*

Д. Богданова

Блоги в системе электронных сетевых коммуникаций

Возникновение и развитие «блогосферы»

Блоги появились меньше десяти лет назад, а сейчас о них говорят, в них пишут миллионы людей по всему миру. Слово «блог» заняло в 2004 году первое место в списке десяти самых популярных поисковых запросов в словаре Мерриам-Вебстера. Самое интересное то, что существительное «блог» было добавлено в словарь совсем недавно – в 1999 году. А в Академический словарь Мерриам-Вебстера было занесено лишь в прошлом, 2005 году, в одиннадцатое издание словаря. Термин происходит от английского слова «weblog», что означает «сетевой журнал».

«Блог» – это личный дневник. Подмостки для ежедневных выступлений. Сфера сотрудничества. Политическая трибуна. Место для публикации последних новостей. Коллекция ссылок. Ваши собственные мысли. Записки для всего мира. Ваш блог станет таким, каким Вы пожелаете. Существуют миллионы блогов всех форм и размеров, а четких представлений о понятии нет. Попросту говоря, блог – это веб-сайт, куда Вы постоянно добавляете свежие записи. Новые сообщения располагаются сверху, чтобы посетители Вашего сайта могли сразу же ознакомиться с новинками. Затем они оставляют свои комментарии или отправляют Вам сообщение по электронной почте. Или не отправляют»[1]. Так пишет о блогах сайт Blogger.com, служба для ведения дневников с развитыми возможностями для общения между пользователями.

В статье Тима О'Райлли «Открывая будущее» («Inventing the Future»)[2] блоги определяются как ежедневные дневники ссылок и размышлений над этими ссылками, которые являются новым средством коммуникации для технической элиты. О'Райлли поясняет, что блоги – это не новое поколение домашних страничек с превосходством смысла над дизайном и простой системой управления, а скорее платформа для эксперимента над тем, как всемирная сеть работает (коллективные ссылки, виртуальные сообщества, средство для объединения и т. д.).

На сайте Yandex'а[3] мы читаем следующее: «Блог – сетевой дневник одного или нескольких авторов, состоящий из записей в обратном хронологическом порядке. Слово произошло от английского weblog – «веб-журнал». На сайте Spectator.ru в статье Д.В. Смирнова «Что такое блог»[4] от 17 сентября 2003 года: «Блог – это специальное ПО, делающее возможным (облегчающее) быструю и «неквалифицированную» публикацию на «домашней страничке» заметок, обычно хронологически упорядоченных. Сайт Red Graphic Systems: «Блог — персональные заметки, которые публикуются в открытом доступе. Записи располагаются в хронологическом порядке, поэтому блоги называют сетевыми дневниками. Слово «блог» произошло от английского «weblog», что дословно переводится как «веб-записи». В основе блога, как правило, лежит программный механизм, позволяющий автору легко добавлять новые заметки. Именно поэтому блоги стали популярными и даже вытесняют такой жанр сетевого народного творчества как персональные странички»[5].

Теперь на блоги обратили внимание и энциклопедии (в основном электронные).

Britannica определяет блог как «дневник, работающий в режиме реального времени, где человек, группа людей или корпорация представляет записи о своих действиях, мыслях или надеждах. Некоторые блоги могут действовать в основном как фильтры новостей, собирая ссылки на различные ресурсы сети и добавляя комментарии к ним. Другие же содержат оригинальные материалы. Блоги также дают посетителям возможность оставлять комментарии». Энциклопедия Encarta[6]: «Weblog (blogs) часто публикуется одним человеком или группой авторов с общими интересами, содержит краткие статьи, неформальные комментарии, усеянные ссылками на схожие материалы в сети». Википедия, Свободная энциклопедия[7]: «Блог (англ. blog, от web log — здесь, «сетевой журнал событий») — это вебсайт, основное содержимое которого – это регулярно добавляемые записи, изображения или мультимедиа. Характерными для блогов являются краткие записи временной значимости».

Таким образом, суммируя все вышеприведенные определения, можно сказать так: **блог** – *это своего рода дневник, содержащий персональные заметки, организованный в хронологическом порядке, и субъективный комментарий по поводу событий реальной действительности, либо чужих публикаций в сети, сопровождаемые ссылками на них. С технической точки зрения в основе блога лежит программный механизм, позволяющий быстро обнародовать упомянутые выше заметки в сети, то есть делать их доступными широкому кругу читателей.*

До сих пор в точности неизвестно, кто же был создателем первого блога. Существует несколько распространенных мнений: *1)* первый блог - страница Тима Бернерса-Ли (Tim Berners-Lee), где он с 1992 года публиковал Интернет-новости; *2)* студент Джастин Холл (Justin Hall) впервые в 1994 году начал вести дневник в Интернете; *3)* создатель первого блога Scripting News - известный программист Дэйв Вайнер (Dave Winer) – однако большинство исследователей не согласны с этим утверждением и считают, что блог Вайнера впервые приобрел широкую известность у пользователей Интернета.

Рост популярности блогов начинается с 1996 года, а бум, связанный с ними, начался чуть позже – около 2000 года.

Рождение термина «блог» датируется 17 декабря 1997 года. Джорн Бэргер (Jorn Barger), создатель и редактор интернет-дневника Robot Wisdom, впервые использовал слово «weblog». Оно было образовано из фразы «logging the web» («веду дневник в Сети»), и глагол превратился в существительное.

В апреле-мае 1999 года произошла терминологическая реконструкция. Питер Мерхольц (Peter Merholz), создатель блога Peterme, разложил термин «weblog» на две части – «we blog» («мы ведем дневник»). На основе слова «blog» был образован и новый глагол – «to blog», означающий «совершать действия, направленные на ведение Интернет-дневника». А в августе 1999 года маленькая компьютерная компания Pyra Labs, базирующаяся в Сан-Франциско, создала портал Blogger. Это был первый бесплатный, общедоступный и крайне простой в использовании инструмент, который дал толчок созданию **блогосферы**.

Немаловажное событие произошло в декабре 1999 года, когда Расти Фостер (Rusty Foster) создал программное обеспечение Scoop. До этого пользователи Интернета могли публиковать свои заметки на чужих сайтах, однако их судьбу решала небольшая группа редакторов и администраторов. Scoop кардинально изменил эту схему: теперь пользователи могли модерировать комментарии самостоятельно. С сайтом Расти Фостера Kuro5hin связано еще одно важное событие в истории блогов. В 2002 г. Фостер столкнулся с проблемой катастрофической нехватки денег, необходимых для поддержания сайта, и обратился к пользователям за помощью. Менее чем за неделю Расти Фостер собрал $37 тыс. Вероятно, это была первая в истории акция блоггеров по добровольному сбору средств.

С ноября 2000 г. начинается процесс политизации блогов. Независимый журналист Джош Маршалл (Josh Marshall) запустил блок TalkingPointsMemo, на котором обсуждался «флоридский кризис» – противоречивые результаты с подсчетом голосов, отданных за кандидатов в президенты США в штате Флорида. В сентябре 2001 г. блоггеры впервые превратились в источник информации для «больших» средств массовой информации. Нью-Йоркские авторы интернет-дневников вели репортаж с места события о теракте 11 сентября 2001 года: они публиковали фотографии, описывали события, свидетелями которых стали, рассказы очевидцев, слухи и пр. Тогда же на ряде факультетов журналистики американских университетов началось изучения феномена блогов.

В 2002 году разразился, вероятно, первый крупный политический скандал, вызванный действиями блоггеров. На церемонии чествования старейшего члена Сената США – Строма Турмонда (Strom Thurmond), лидер сенатского большинства Трент Лотт (Trent Lott) заявил, что США стали бы лучшей страной, если Турмонд полвека назад выиграл бы президентские выборы. Скандальность заключалась в следующем: Турмонд претендовал на высший пост в США в 1948 году, в ту пору он был сторонником расовой сегрегации. Несмотря на то, что эту реплику слышали корреспонденты многих средств массовой информации, они не придали ей значения или решили не сообщать о ней публике. Блоггеры оказались не столь невнимательны или деликатны: они опубликовали детальное описание этого инцидента. В результате Трент Лотт ушел в отставку со своего поста.

Дальнейшее бурное развитие блогов неразрывно связано с войной в Ираке. После вторжения в Ирак многие американские военнослужащие создали свои дневники, в которых описывали перипетии военных действий. Аналогичные блоги создавали и иракцы. Военные блоги стали весьма популярными среди людей, интересующихся ходом боевых действий. В ноябре 2002 года известный Интернет-предприниматель Дэвид Сифри (David Sifry) создает первую поисковую машину для блогов - Technorati.

В марте этого же года блоги впервые приходят в большую политику. Кандидат в президенты США Говард Дин (Howard Dean) создал блог, освещающий вопросы выборов – Dean Call To Action, позднее переименованный в Blog To America. Многие американские политики стали активно агитировать и собирать деньги на избирательную кампанию с помощью блогов и блоггеров.

А уже 2004 году, спустя 10 лет после появления блогов, ими занялись медийные компании. Компания Gawker Media создала блог Wonkette, который публикует слухи, получаемые из коридоров власти Вашингтона.

Традиционные средства массовой информации – газеты, журналы, ТВ и радио – стали публиковать обзоры блогов и приглашать популярных блоггеров в качестве комментаторов. В этом же году происходит первый конфликт между традиционными СМИ и блогами. Телекомпания CBS выпустила в эфир программу, в которой были продемонстрированы архивные документы, согласно которым президент Джордж Буш был нерадивым военнослужащим, уклонявшимся от отправки во Вьетнам. Эта передача вышла в разгар избирательной кампании. Блоггеры – сторонники Буша убедительно доказали, что использованные CBS документы являются фальшивкой. CBS принесла свои извинения. Тогда же крупнейшие партии США – Демократическая и Республиканская – аккредитовали ряд блоггеров на своих партийных съездах в качестве представителей СМИ. Влиятельный журнал Foreign Policy, который опросил ряд ведущих политических комментаторов и журналистов США, пришел к выводу, что большинство из них постоянно посещают страницы персональных интернет-журналов. По данным исследования, проведенного компанией Pew Research Center for the People and the Press, около 4% американских пользователей Интернета постоянно обращаются к блогам для получения информации. В социальной сфере блоггеры впервые проявили себя во время стихийного бедствия – азиатского цунами. Блоггеры помогли сотням жертв катастрофы найти пропавших родных и близких, получить помощь и пр.

С ростом популярности блога как нового способа вещания появляются конкурсы на лучший блог в той или иной категории. С 2004 года международный конкурс на лучший блог проводит Интернет-подразделение немецкой телерадиокомпании «Немецкая волна» («Deutsche Welle»). Конкурс «Лучшие из блогов»[8] организован среди блогов, написанных на семи языках: немецком, английском, русском, испанском, португальском, китайском и арабском. В 2005 году бизнес-журнал Fortune опубликовал имена восьми блоггеров, мнение которых мировое бизнес-сообщество не может игнорировать.

В этом же году отмечены первые случаи увольнений за ведение блогов. Компания Delta Air Lines уволила сотрудницу после того, как она поместила свою фотографию в форме на страницу своего дневника. Корпорация Microsoft уволила подрядчика, который поместил в своем блоге фотографии компьютера Apple G5, который не использует программное обеспечение Windows, производимое Microsoft.

В 2006 году, по оценкам Technorati, количество блогов удваивается каждые шесть месяцев[9]. Каждый день в Интернете появляется примерно 75 тыс. новых страниц интернет-дневников, то есть, в среднем, одна страница в секунду. Однако не более половины обновляют свои записи через три месяца с момента начала их ведения. Свои блоги создали многие конгрессмены и сенаторы. Вероятно, одним из популярнейших интернет-дневников стал блог лидера сенатского меньшинства Гарри Рейда (Harry Reid). Компания Hostway провела опрос и выяснила, что треть американцев посещали блоги, а столько же – никогда о них не слышали. 52% опрошенных считают, что блоггеры должны иметь те же права, что и журналисты, работающие в традиционных СМИ. Однако уровень доверия к блогам заметно ниже, чем к обычным СМИ.

Китай начал активно преследовать авторов блогов, которые публикуют материалы, противоречащие генеральной линии Коммунистической партии Китая (власти заставляют компании, предоставляющие услуги по созданию Интернет-дневников, закрывать «вредные» блоги).

Однако все это больше характерно для зарубежных сетевых дневников. В России до сих пор, несмотря на достаточно большое количество блогов, блоггеры, по большому счету, «варятся в собственном соку». Содержание большинства блогов вращается либо вокруг той же самой блогосферы, либо завязаны на личную жизнь самого писателя. Практически нет хороших тематических блогов, написанных экспертами в своей области. Популярные блоги привлекают читателей оригинальным стилем письма и нестандартным мышлением автора[10] либо просто популярны из-за известности блоггера[11].

Но западные блоги уже смогли доказать, что простые люди, не журналисты, могут оказывать влияние на политическую жизнь страны, на социальные явления, могут оказывать помощь. Кроме того, у блогов есть большой коммерческий потенциал, который еще требует разработки.

В чем же причина такой популярности блогов? По нашему мнению, она связана с возможностями Интернета, которые сетевые дневники используют еще в большей степени, чем другие сетевые СМИ. Прежде всего, как мы выяснили, невещественность носителя дает низкую стоимость создания информации, низкую стоимость тиражирования информации и отсутствие избыточного тиражирования, простоту и низкую стоимость обработки информации, нефиксированный объем, экстерриториальность. Именно это позволяет любому желающему публиковать то, что он хочет. Легкость публикации как раз используется в блогах, причем используется в максимальной степени. Благодаря новому программному обеспечению пользователю для публикации информации в сети теперь даже не надо знать html. Благодаря специальному программному обеспечению все делается автоматически. Главное, чтобы было желание что-то написать. Развитие блогов и появление блог-сервисов, например таких, как LiveJournal.com, облегчают и поиск места, где эта информация будет храниться. Все, что теперь надо – это зарегистрироваться и начать писать. Кроме того, наличие платформы для блогов увеличивает шанс того, что информация будет прочитана.

Децентрализация, которая дает свободный рынок информации и отсутствие монополии на распространение информации в блогах, проявилась в полной мере. Если для создания сетевого СМИ все равно нужен капитал на создание сайта, его дизайн и поддержку, а этот капитал зачастую предоставляется финансовыми структурами, заинтересованными в подаче определенной информации, то есть все равно существует контроль, то для создания блога первоначальный капитал не нужен. Затраты на создание минимальны – требуется всего лишь возможность выхода в Интернет.

Именно блоги реально могут дать свободный рынок информации без всякой цензуры (за счет того, что информацию в блогах очень трудно контролировать). Это один из определяющих моментов популярности сетевых дневников.

Такое свойство Интернета, как мультимедийность, создает еще одну привлекательную сторону блогов. Благодаря возможности использования нескольких средств передачи информации, появляется возможность создавать фото-блоги либо аудио-блоги. Для фото-блогов планка доступа к публикации информации еще больше снижается. Человеку в принципе не обязательно хорошо владеть языком, чтобы завести блог. Он может просто помещать фотографии, выразить себя через изображение.

Гипертекстуальность и нелинейность позволяют делать ссылки на другие источники информации, публиковать в блогах отзывы на статьи в СМИ, реценции на книги, при этом давая читателям блогов возможность самим оценить то, о чем пишет автор при помощи глобальной адресации к любому ресурсу. За счет автоматизации еще легче становится изменять информацию, делать уточнения в заметках. С введением возможности поиска по блогам процесс доступа к нужной информации стал еще легче и еще больше повысилась посещаемость сетевых дневников. Но еще боль-

шую роль в становление популярности блогов, по нашему мнению, сыграла интерактивность. Как уже говорилось, под **интерактивностью** понимается возможность для конечного пользователя не только менять порядок отображения информации для самого себя, но и как-то вмешиваться в саму информацию (контент) на сайте. Здесь есть несколько уровней:

- потребитель, взаимодействующий с редакцией;
- потребитель, взаимодействующий с потребителем;
- потребитель, который сам может быть поставщиком информации.

В блогах сразу же представлены все три уровня.

Во-первых, основная революционная возможность блогов состоит как раз в том, что потребитель информации, обычный человек, не журналист, становится поставщиком информации для других людей. Это расширяет как информационные возможности сети, так и возможность самовыражения для человека.

И, во-вторых, сетевые дневники по своей природе содержат в себе возможность коммуникации. В ответ на сообщение автора дневника любой читатель под сообщением может оставить свой отзыв, свое мнение, причем как на сообщение автора блога, так и на ответ на сообщение одного из читателей. Идет взаимодействие не только с автором (который в блоге является и редакцией), но и с другими читателями – потребителями информации.

Таким образом, причина популярности блогов в том, что данный вид сервиса еще в большей степени использует возможности Интернета, ставшие революционными в сфере предоставления информации. Причем определяющую роль сыграли три главные причины:

- возможность самостоятельно публиковать информацию;
- отсутствие контроля и цензуры;
- возможность коммуникации внутри блогов.

Особенности блогов как формы сетевой коммуникации

Еще в 1999 году известный интернет-коммерсант и интернет-журналист Джон Гилфойл (John Guilfoil) утверждал, что информационные сайты должны делать ставку, как минимум, на ежедневное обновление информации (в ту пору многие сайты обновлялись раз в неделю, а то и в месяц), чтобы выиграть соревнование с ТВ, радио и газетами. Он также утверждал, что Интернету требуются более короткие новости, которые несут отпечаток личности автора и тем отличаются от «прилизанных» и «корректных» новостей традиционных средств массовой информации. Если новостные сайты с успехом выполнили первый завет Гилфойла, но, в большинстве своем, не изменили традициям обычных СМИ, то блоггеры восполнили пробел. Уже через два года блоги приобрели достаточно большое влияние в США – сперва на профессиональную аудиторию пользователей Интернета, а чуть позже – и на остальное общество.

Блог имеет несколько кардинальных отличий от страницы обычного сайта. Исследователи блогов приводят их в своих работах, но еще не пришли к единому мнению.

К примеру, специалисты в области информационных технологий Роберт Скобл (Robert Scoble) и Шел Израел (Shel Israel) в книге «Прямое Общение. Как блоги изменяют стиль общения между бизнесом и потребителем» (Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers)[12] сформулировали «шесть столпов» блогов – точнее, шесть отличий блогов от любых иных каналов коммуникации:

1. *Легкость публикации.* Каждый способен опубликовать блог. Это занимает мало времени и стоит дешево. Делать изменения в блоге возможно из любой точки земного шара.

2. *Легкость поиска.* Поисковые машины позволяют легко найти искомый блог. Чем больше и дольше поддерживается блог, тем легче его разыскать читателям.

3. *Опора на общество.* Блогосфера представляет собой одну большую беседу, которую ведут миллионы людей. Интересные темы и авторы связаны друг с другом с помощью ссылок. Благодаря блогам люди с одинаковыми интересами создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

4. *Быстрое распространение информации.* Информация, попадающая в блогосферу, распространяется быстрее, чем в традиционных средствах массовой информации.

5. *Возможность прямой связи.* Блоги позволяют подписаться на обновления материалов, обсуждений и пр. Этот процесс намного более удобен, чем простые посещения сайтов в поисках обновлений.

6. *Взаимосвязанность.* Каждый блог может быть связан с другими, а каждый блоггер – со всеми участниками блогосферы.

Скобл и Израел подчеркивают, что по отдельности каждый «столп» может быть обнаружен и в иных средствах массовой информации, но все вместе они присущи лишь блогам.

Вадим Артамонов в статье «Блоги, блоги...» [13] выделяет пять отличительных признаков блогов в сети:

1. *Форма контента.* Для блогов характерны короткие заметки, в то время как на обычных сайтах размещают достаточно объемный текст или статью. Кроме того, заметки для блога пишутся за меньшее количество времени, поэтому они более субъективны и менее продуманны, чем статьи на сайте.

2. *Высокая интерактивность.* Механизм публикации блога обеспечивает высокую скорость (и простоту) размещения записи, ведение комментариев и быструю обратную связь.

3. *Временной фактор.* Частота обновлений блога может быть достаточно высокой – как правило, несколько записей в день, в то время как сайт редко обновляется несколько раз в день (речь идет об авторских, а не о коллективных сайтах).

4. *Актуальность.* Записи в блогах, как правило, актуальны один-два дня, после чего быстро теряют свою остроту («записи-однодневки»). Статьи на сайте теряют актуальность за больший срок.

5. *Формат представления контента.* Блоги фор-

мируют непрерывную ленту контента, а сайты больше ориентированы на иерархическую структуру. На сайтах на первую страницу чаще выносятся списки обновлений контента, а в блогах – сам контент (он же лента новостей).

Илья Кабанов, главный редактор журнала Just Business, в статье «Блоги – лучшие друзья PR-менеджеров»[14] выделяет следующее:

- оперативность;
- свобода мнений;
- доступность;
- роль репутации автора;
- возможность комментировать заметки, составляющие блог.

Анатолий Ульянов в статье «Blogging Revolution»[15] выделяет следующие особенности блога:

1. Публичность, которая отличает блог от обычного дневника, — доступность для чтения другими пользователями Интернета.

2. Возможность оставлять к записям блога комментарии, которые также доступны для чтения, т. е. получать обратную связь от читателей и вести с ними диалог, отвечая на комментарии. Получается, что блог – это разговор. Люди обычно разговаривают о том, что представляет для них интерес и к чему у них есть личное отношение. В этом отличие блога от монолога обычных новостей. Разговор подразумевает тему или фокус. Фокус не обязательно должен быть тематическим, он может быть, например, эмоциональным. Поскольку блог привязан ко времени, он стремится к максимальной новизне, а поскольку он личностен, новые события осмысливаются и получают интерпретацию. Поэтому блоги — хорошая среда для рождения новых идей.

3. Возможность читать блог с помощью подписки на ленту публикаций – технология RSS (стандарт публикации на веб-сайтах обновляемой информации, реализуется при помощи специальных программ).

4. «Датность» — записи в блоге располагаются в хронологическом порядке в виде некой «ленты новостей», где вверху более поздние, а внизу более ранние записи.

5. Блог личностен. У него есть автор — живой человек (или авторы, если это групповой блог). Более того, блог существует в контексте личности автора. В этом его отличие от форума, который больше похож на анонимный разговор в людном месте. Блог, по сути, транслирует «излучение» своего автора (авторов) и этим отличается от форумов, где общение более де-персонализировано.

6. Техническую основу блога составляет программное обеспечение, которое позволяет автору (авторам) добавлять новые записи, изменять их, а читателям – оставлять свои комментарии.

7. Блог социален. Во-первых, сам блог – это в определенном смысле сообщество. Во-вторых, с самого начала существования блогов их авторы стали объединяться в сообщества посредством публикации блогроллов – списков читаемых блогов. Еще у блога, как нетрудно догадаться, предполагаются читатели, причем часть из них знает автора лично. Это делает блог уникальным по своей ненавязчивости и информативности инструментом общения с широким кругом знакомых, друзей, клиентов и так далее, с возможностью получить коллективную обратную связь.

Таким образом, все важнейшие отличительные черты блогов позволяют объединить их в три группы:

1. *Особенности текстов в блогах.* Для блогов характерны короткие или очень короткие публикации, имеющие личностный характер. Они пишутся за рекордно короткое время и часто используют образы и символы, понятные лишь автору. Автор дневника откликается на события, происходящие не только в мире, стране, городе, но и в его личной жизни. Поэтому тексты блогов актуальны очень короткое время. Традиционные сайты предпочитают размещать более длинные и «долгоиграющие» материалы, написанные в жанре традиционного журналистской статьи, впрочем, многие блоггеры охотно перепечатывают и чужие статьи. Кроме того, тексты блогов личностны и зачастую необъективны.

2. *Использование интерактивности и гипертекста в максимальном объеме.* Тексты (и комментарии читателей) на них появляются быстро, авторы вступают в дискуссию с посетителями, что крайне редко позволяют себе профессиональные журналисты и администраторы сайтов. Интересные темы и авторы связаны друг с другом при помощи ссылок. То есть блоги образуют блогосферу – одну большую беседу, которую ведут миллионы людей. С помощью блогов люди с одинаковыми интересами создают отношения вне зависимости от своего географического пребывания.

3. *Формат предоставления информации.* Блоги, как правило, помещают наиболее свежие сообщения сверху, они формируют непрерывную ленту контента – традиционные сайты используют более сложные способы размещения информации, например, меню и оглавления. Блоги позволяют создавать свои ленты публикаций и получать читателю только ту информацию, которая его интересует.

И еще один момент, о котором не упоминают все вышеперечисленные исследователи, – подавляющее большинство блоггеров за свое творчество денег не получают. Именно это дает возможность блоггерам гордиться собственной независимостью, которую не могут позволить себе традиционные средства массовой информации, вынужденные постоянно оглядываться на рекламодателей и инвесторов. Это – одна из наиболее интересных и привлекательных черт блогов, которая на самом деле может оказаться существенной отличительной чертой от всех остальных средств массовой коммуникации.

Однако данная характерная черта в настоящее время полностью подходит только для русского сегмента блогов. Дело в том, что в Америке и на Западе уже начался процесс коммерциализации, который в скором времени может привести (если уже не привел) к потере независимости блоггеров.

Журналистские составляющие блогов

Теперь, когда даны определения и характеристика понятий «блог» и «журналистика», следует разобраться, можно ли соотносить эти понятия и называть блоги журналистикой.

Если журналист как сотрудник редакции какого-либо издания выбирает событие, которое интересно и важно для большей части аудитории издания, и собирает информацию, уже зная, что она будет востребована, то блоггер изначально не ориентируется на аудиторию. Событие, о котором он пишет, интересно в первую очередь ему самому, что не исключает интереса аудитории. Он ищет какие-либо факты и данные либо просто описывает интересное происшествие, свидетелем которого он был – это и есть процесс сбора информации. Если он был свидетелем происшествия, то значит (если говорить терминами журналистики) он использовал метод наблюдения, а его материал, возможно, является репортажем с места события. Найдя интересную ссылку в сети, он использовал документальный метод сбора информации, а публикуя ссылку, блоггер обычно дает хоть какой-то краткий комментарий, то есть он анализирует содержащуюся там информацию, дает ей свою оценку.

Обработка информации в печатных изданиях, на радио и телевидении проходит очень тщательно. Сначала автор пишет текст (для этого он составляет план, продумывает концепцию, определяется с целью, которую он хочет достичь), затем редактор читает получившийся материал и либо исправляет его, либо утверждает в печать, затем происходит верстка номера, корректор выверяет сверстанное издание и так далее. В случае с блогами процесс обработки информации проходит только одну стадию – написание самого материала. Причем подготовка текста занимает минимум времени – автор может не продумывать концепцию, не создавать план, а просто писать о том, что он увидел, прочел, услышал. Блоггер сам проверяет грамотность текста, сам отвечает за стилистику (к сожалению, не все авторы утруждают себя этим). Но все равно блоггер создает что-то новое, обрабатывая уже полученные данные. А то, насколько хорошо или плохо он это делает, – вопрос отдельный.

И, наконец, распространение информации. О том, как это делают признанные СМИ, не имеет смысла говорить – это общеизвестно. В блогах же данный процесс максимально упрощен – всего лишь надо поместить новое сообщение в свой дневник. Не надо думать о дизайне, не требуется особых знаний компьютерных технологий. Всего пара нажатий на клавиши – и информация становится доступна любому пользователю всемирной сети. Но блог – это не процесс, а уже утвердившаяся форма публикации информации. То есть говорить о записях в блогах мы можем так же, как о материале в газете, называя его журналистским произведением. В данном случае речь идет как раз о первоначальном значении: журналистика как совокупность всех периодических выходящих изданий (в настоящий момент – не только печатных) и сообщений в них; журналистика как «произведение, созданное для привлечения внимания к современным популярным стилям или общественно важным событиям»[16] и т. п.

Блоги – это по сути и есть произведения, периодически выходящие сообщения, которые привлекают внимание читателя к событиям, важным в первую очередь для автора, что, как говорилось выше, не исключает их общественной значимости.

Информация в блогах общедоступна, но не всегда обращена к массовой аудитории. Именно по критерию обращенности к массовой аудитории и следует выделять блоги, которые можно отнести к журналистике. Третья характеристика – корпоративный характер производства и распространения информации – не является определяющей и ее нельзя применить к большинству блогов. Но это связано в большей степени с развитием электронных средств связи и компьютерных технологий, которые упрощают процесс распространения информации на массовую аудиторию до такой степени, что уже один человек вполне может сам довести материал до конечного потребителя.

Говоря о журналистских произведениях, нельзя упускать из виду вопрос о своеобразии журналистских текстов, который был рассмотрен выше. Для того чтобы блоги можно было отнести к журналистике, сообщения в сетевых дневниках тоже должны иметь определенные признаки.

Из нескольких видов деятельности, которые составляют процесс производства массовых информационных потоков, в производстве блогов остаются только два: собственно журналистское творчество, связанное с подготовкой особого вида текстов, и деятельность по выпуску этих потоков, которая сильно упрощена.

Информация в блогах носит очень личностный характер. Это не сообщение о событии, а скорее описание отношения автора к данному событию. Но основой для написания заметки послужила объективная информация. Тем не менее, фактический материал блоггеры не всегда проверяют, из-за чего записи в блогах могут содержать ошибки.

Что касается характера материала, то в большинстве случаев блоггеры на ставят цель научить кого-то чему-то, подвигнуть кого-то на какие-либо действия, вызвать какую-либо реакцию в обществе. Но подобные моменты не исключены. Вспомним случай с отставкой Трента Лотта, который произошел в США, или скандал с подтасовкой данных о Буше перед выборами... То есть изначально блоггеры на ставят себе задачу вызвать реакцию читателей, но такая реакция – не редкость. Большей частью это реакция вовлечения – то есть обсуждение сообщения на страничках. Актуальность текстов в блогах не вызывает сомнений, но, как правило, продолжается один-два дня, после чего тексты быстро теряют свою остроту, это «записи-однодневки». В то время как обычные же журналистские тексты теряют актуальность за больший срок.

Релевантность материала в веблогах связана с особенностями аудитории. Если читателям неинтересна информация, то и посетителей у блога не будет, а если интересна – то и количество читателей будет сопоставимо с количеством читателей газеты, пусть даже и специализированной. Таким образом, тексты в блогах содержат в себе признаки журналистского текста.

Однако важно учесть, что сейчас можно выделить две разные концепции блогов. С одной стороны, это персональный дневник, средство для общения автора со знакомыми ему людьми. Туда пишутся сообщения о каких-то личных событиях, помещаются интересные автору ссылки, там возникают дискуссии о каких-то совместных впечатлениях посетителей и т. д. Таковы практически все дневники в ЖЖ и других аналогичных сервисах, подавляющее большинство русскоязычных веблогов, да и многие западные. На них видно, что либо это дневник для небольшой группы знакомых, либо попытки создать авторские обозрения, авторы которых быстро выдыхаются, так как сложно соперничать с людьми, которым присылают пресс-релизы и интересные ссылки.

Вторая концепция касается блогов, которые с полным правом могут называться журналистикой. Именно подобные блоги содержат в себе необходимые характерные черты журналистики, там статьи полностью подходят под определение журналистского текста. На Западе зачастую они представляют собой онлайновую реализацию авторских колонок в газетах. Лучшие западные блоги и представляют собой авторские колонки, выделенные в отдельный сайт. Их ведут настоящие журналисты, что делает эти блоги полноценным источником информации.

Подобные блоги требуют отдельного изучения с точки зрения типологии.

Предмет отображения в журналистике изучен достаточно полно, и в данном случае блоги не принесли в журналистику ничего нового. Предметом отображения в блогах, как и в традиционной журналистике, можно назвать «современность в совокупности множества составляющих ее социальных ситуаций»[17].

Целевая установка (функция) отображения обладает значительными жанрообразующими свойствами и формирует информационные, аналитические и художественно-публицистические жанры. Блоги из трех задач журналистики в большинстве случаев решают только две – оценку, анализ, интерпретацию фактов, событий, явлений и изображение фактов, событий и явлений, а сообщение фактов остается прерогативой традиционных СМИ. Следовательно, информация в блогах подается в основном в форме аналитических или художественно-публицистических жанров.

Но не стоит забывать и о *методе отображения*, чья роль в формировании набора характеристик журналистского материала, предопределяющих его жанровую определённость, намного значительнее роли предмета. Способ отображения опосредует определённые уровни «проникновения» познающего субъекта в объект: от первоначального чувственного созерцания к абстрагированию, теоретическому освоению его и далее – к созданию обогащенного, более полного конкретного образа предмета.

Своеобразие блогов в том, что иногда, при оценке или изображении события, этот уровень «проникновения» достаточно низкий, то есть заканчивается на уровне чувственного созерцания, не происходит теоретического освоения объекта. С другой стороны, существуют блоги специалистов, предоставляющие достаточно глубокое осмысление информации, но в рамках определенных тем.

Авторы блогов чаще всего являются и издателями собственных блогов. Отдельного исследования требует изучение того, какие блоги и каких авторов являются наиболее популярными и читаемыми. Возможно, популярные блоггеры – это журналисты. Но, возможно, это не всегда так. Для более полного изучения важно провести полноценное статистическое исследование блогов, и только после подобной работы можно будет говорить об особенностях авторского состава блоггеров.

По-прежнему важным признаком остается тематическая направленность блога, которую тоже необходимо изучить для выяснения наиболее популярных тем в среде сетевого сообщества. Для более полного изучения данной темы следует применить контент-анализ нескольких блог-сервисов, таких как LiveJournal.com и Blogger.com.

Все эти вопросы требуют отдельного изучения и проведения отдельных исследований с использованием статистических методов, с применением текстологического анализа текста и т. д.

Процесс коммерциализации блогов в США идет гораздо быстрее, чем в России, уже есть исследования на эту тему. Например, магистерская диссертация Джеймса Торио (James Torio) «Блоги. Глобальный диалог. Магистерская диссертация о социальном феномене блогов» (Blogs. A Global Conversation. Master's Thesis on Social Phenomenon of Blogs), в которой вторая глава «Бизнес, построенный на блогах» (The business of blogging) посвящена данному вопросу. Еще одна работа – книга Джереми Райта (Jeremy Wright) «Маркетинг Блогов» (Blog Marketing)[18], в которой анализируется, каким образом бизнес использует блоги в своих интересах. Исследование Райта показало, что блоги крайне полезны для популяризации брэндов компании, поддержания обратной связи с потребителями, разработки маркетинговой стратегии и пр. К примеру, компания General Motors использовала блоги для того, чтобы определить сильные и слабые стороны новых моделей своих автомобилей. Boeing анализирует блоги, создаваемые специалистами по туризму, авиации и пр. при разработке новых моделей самолетов. Телеканал Disney Channel использовал блоги для того, чтобы улучшить ситуацию с информационными потоками, циркулирующими внутри компании. Сотрудники компании Microsoft анализируют отзывы блоггеров, чтобы внести изменения в программные продукты.

Ключевой момент для понимания феномена блога – осознание того, что природа блога диалогична. Но это же и одна из наиболее важных причин того, что многие рекламодатели сторонятся блогов. Слишком сильно отличие от традиционных СМИ – блоггер озвучивает свое мнение безо всякой цензуры и редактуры, факты не проверены, материал может быть не политкорректным. Тем не менее, если человеку нравится то, что пишет блоггер, то он продолжает читать материалы. По мере увеличения числа читателей какого-либо блога рекламодатели с удовольствием увидят свою рекламу на данной странице.

Хотя посещаемость наиболее популярных блогов колеблется в районе 500-2000 человек в день, то есть находится на уровне узкоспециализированных онлайновых СМИ, но, в отличие от показателей последних, число переходов по ссылке с блогов может составлять до половины их ежедневной аудитории. Такая высокая эффективность и доверие посетителей к автору делают блоги привлекательными для рекламодателей.

Многие люди создают блоги не для того, чтобы зарабатывать деньги, а для того, чтобы выразить себя, или просто рассматривают блог как интересное увлечение. Но уже есть некоторые блоггеры, которые используются свои веблоги для заработка. Возможно, первоначально это не было их целью, но популярность их текстов позволила приобрести постоянных читателей за пределами их области. Такие факторы, как легкость использования, автоматизация благодаря программам и низкая себестоимость позволили людям, умеющим хорошо писать или являющимся специалистами в определенной области, создавать свои блоги в надежде на то, что они смогут создать себе постоянный круг читателей. Но создать блог, успешный в финансовом плане, не так просто. Сейчас, когда ежедневно создается несколько тысяч блогов, идет очень сильная конкурентная борьба за потенциальных читателей.

При всех этих трудностях, некоторые блоггеры умудряются получать доход от своего увлечения. А есть и такие, которые подняли бизнес на блогах на совершенно новый уровень. Например, Ник Дентон (Nick Denton), владелец и издатель Gawker media – компании, издающей 13 блогов. Данная модель бизнеса не похожа на большинство блогов. Дентон сочиняет и продумывает темы для блогов, а потом нанимает авторов, которые напишут материал на данную тему. «Писатели» получают зарплату и обязаны опубликовать определенное количество записей в день. В данной коммерческой структуре также есть наемные работники, занимающиеся продажей рекламы, развитием бизнеса и его продвижением.

В основном же для получения дохода от блогов в США на данный момент используются следующие коммерческие модели:

1. *Доход от рекламы*. На данный момент большинство блогов строят свою модель бизнеса на чем-то схожем с другими формами публикаций. Они получают доход, предлагая размещение рекламы. Для большинства блогов это означает объединение с компанией, которая будет либо продавать объявления на блоге и брать часть с продаж, либо блоггер выделит определенное пространство, где реклама может быть автоматически размещена без участия блоггера в продаже, размещение или обновление объявления. Такой вид сервиса очень удобен для большинства блоггеров, потому что обычно веблог поддерживается одним человеком, у которого нет команды, занимающейся продажей рекламы. И часть людей, которые публикуют блоги, пользуются только этим способом. Некоторые блоггеры создают базу потенциальных рекламодателей и предлагают им возможность прорекламировать их продукт или услугу на данном блоге. Но таких людей мало из-за недостатка опыта, желания или времени. А возможность автоматического размещения позволяет сфокусироваться на содержании, а не поиске рекламодателя.

Подобные сервисы предлагают несколько компаний: Google AdSense, BlogAds, AdBrite, Fast Click и др.

2. Кроме дохода от рекламы, блоггеры зарабатывают на *пожертвованиях*, предлагая читателям пожертвовать деньги иногда в дополнение к рекламе, иногда – для того, чтобы блог оставался свободным от рекламы.

3. И третий вариант дохода, доступный большинству блоггеров – это *продажа товаров через Cafe Press*. Cafe Press позволяет персонализировать различные предметы для продажи. Блоггер может создать дизайн, логотип, фото, а компания поместит это на предметы, которые он хочет продать. Все, что требуется сделать, это предоставить материал для размещения и выбрать продукты, на которые он будет помещен. Цену устанавливает блоггер (например, цена майки – 10 у. е., а блоггер устанавливает цену в 15 у. е.). Сеть распространения у магазина своя.

Видно, что большинство вариантов, которые в данный момент предлагаются, в основном сводятся к получению дохода от рекламы.

В целом можно утверждать, что за рубежом блоги уже заняли свое место в цепочке распространения информации, даже периодически ведутся разговоры о том, что блоги смогут потеснить традиционные СМИ. Уже сейчас они используются в качестве важных источников информации журналистами, на них ссылаются в газетах и журналах, правда, преимущественно онлайновых.

«Блогосфера» растет и развивается, а с помощью поисковых систем заинтересованная публика все лучше и лучше в ней ориентируется. И хотя данная тенденция не означает, что каждая компания в обязательном порядке должна открыть блог, руководителям и PR-специалистам есть смысл задуматься о возможных выгодах блогов как коммуникационного инструмента, а поисковиков – как инструмента влияния на корпоративную репутацию.

Примечания

1. Blogger.com // http://www.blogger.com/tour_start.g

2. O'Reilly, Tim. Inventing the Future// http://www.oreillynet.com/pub/a/network/2002/04/09/future.html (04.09.2002)

3. Yandex// http://blogs.yandex.ru/

4. Смирнов Д.В. Что такое блог? / Д.В. Смирнов // http://spectator.ru/internet/content/blog_is (17.09.2003)

5. Что такое блог?/ Корпоративный блог Red Graphic Systems// http://blog.redgraphic.ru/

6. Encarta: http://encarta.msn.com/

7. Википедия, Свободная энциклопедия: http://ru.wikipedia.org/

8. The BOBs - Best Of The Blogs// http://thebobs.de

9. Sifry, Dave. State of the Blogosphere, April 2006 Part 2:

On Language and Tagging// http://technorati.com/weblog/2006/05/100.html (01.05.2006)

10. Судовой журнал Доктора Ливси // http://doctor-livsy.livejournal.com/

11. Концерт в халате на лестничной клетке. Блог Алекса Экслера// http://exler.livejournal.com/; Живые записки Антона Носика// http://dolboeb.livejournal.com/

12. Scoble, Robert; Israel, Shel. Naked Conversations: How Blogs are Changing the Way Businesses Talk with Customers, 2006.

13. Артамонов В. Блоги, блоги... / В. Артамонов // ArtReal [На грани иронии] // http://artreal.exler.ru/toweek/2003/a1003.html (10.03.2003)

14. Кабанов И. Блоги – лучшие друзья PR менеджеров / И. Кабанов, Н. Паули // I-mark.Ru, // http://www.i-mark.ru/articles/advance/advance_40.html (23.12.2005)

15. Ульянов А. Blogging Revolution / А. Ульянов //Проза// http://proza.com.ua/culture/blogging_revolution_5973.shtml (26.09.2005)

16. Merriam-Webster Online Dictionary. http://www.webster.com

17. Здоровега В.И. В мастерской публициста / В.И. Здоровега. – Киев, 1966. – С. 175.

18. Wright J. Blog Marketing / J. Wright/ – McGraw-Hill; 1 edition, November 15, 2005. – P. 336.

г. Ростов на/Д

В. Борзенко

Возникновение и развитие театральной журналистики на Дону в XIX – начале XX вв.

Театры на Дону появились в первой половине XIX века: в 1825 году наказной атаман А.В. Иловайский организовал труппу в Новочеркасске, два года спустя труппа возникла в Таганроге, с 1838 года театр открыт в Ростове. Несмотря на свой примитивный художественный уровень, театры пользовались успехом у публики: ложи абонировались зажиточными семьями за несколько недель до представления, спектакли приносили весомые сборы. Труппы составлялись из крепостных крестьян. Однако в спектаклях принимали участие и любители театрального искусства (преподаватели гимназий, книготорговцы, например). С целью заработка в состав донских трупп устраивались видные актеры русской сцены. Так, в 1849–1850-х годах в Ростове выступал великий трагик Н.Х. Рыбаков, в 1847–1849 – выпускник Московского театрального училища К.Н. Полтавцев, в 1850-х – в Таганроге водевильная прима А.Ф. Петрова-Дюбуа; в 1843–1850 – в Таганроге и Ростове комедийный актер В.А. Дорошенко и т. д.

Творчество этих артистов интересовало интеллигенцию, об их выступлениях на Дону писал ведущий столичный театральный журнал – **«Репертуар и Пантеон»**, имевший раздел «Провинциальные театры». Однако авторами публикаций являлись не столичные критики, а представители разных слоев местной интеллигенции из числа любителей театра (учителя, чиновники).

Публикации в «Репертуаре и Пантеоне» стали единственной формой, в которой могла себя выразить донская театральная журналистика первой половины XIX века, поскольку на Дону в этот период не существовало подходящего издания для театральных материалов. Здесь, начиная с 1839 года, выходила единственная газета **«Донские войсковые ведомости»**. Издание было официальным и предполагало публикацию царских указов, распоряжений военного министра, наказного атамана, приказов о розыске бежавших крепостных крестьян, о взимании казенных недоимок и т. д.

Театральные материалы на страницах «Донских войсковых ведомостей» появляются лишь после 1852 г. – когда в газете добавилась *неофициальная часть* (см. ниже).

В творчестве донских корреспондентов «Репертуара и Пантеона» (в 1840-е годы) сказывалась еще не изжившая себя эстетика романтизма. И в то же время осуществлялся переход на позиции реализма. Он происходил под влиянием «натуральной школы» в литературе и публицистике.

Пользовались успехом пьесы эпигонов романтизма Н.А. Полевого и Н.В. Кукольника. Главные причины этого – национальные ярко патриотические идеи, развитые в тех пьесах. Встречали сочувствие и другие драматические произведения из народной жизни России. Восторженно принимались комедии И.П. Котляревского «Москаль-чаривник» и «Наталка-Полтавка». Таганрогский театрал с восхищением вспоминал артистку Дорошенко, в «Москале-чаривнике» в совершенстве представившую тип казачки[1].

Из произведений Шекспира на Дону часто видели «Гамлета», реже – «Отелло» и «Короля Лира». К имени Шекспира критика обращалась постоянно. Например, ростовский театрал считал, что актриса А.Ф. Петрова-Дюбуа имеет трагедийный талант и самой удачной ролью в ее творчестве является Офелия в «Гамлете»: «Нельзя желать и даже предполагать лучшего выполнения этой роли на провинциальном театре»[2].

Цель искусства авторы театрально-критических статей 1840-х – начала 1850-х гг. видели в очищении и укреплении нравственной стороны человеческой личности. Обращаясь к актерскому творчеству, критики настойчиво утверждали, что истинное актерское искусство состоит в максимальной верности «природе», в простоте и естественности на сцене[3].

К этому призывал и ростовский корреспондент «Репертуара и Пантеона» (скрывавшийся за псевдонимом Ап. Р-ский): «Заметно, что все эти господа, уча роли, никогда не читают целой пиесы, тогда как это необходимо для отчетливого выполнения ролей. Чтобы передать зрителям характер представляемого лица верно, – надобно самому сперва узнать отношения его к прочим действующим лицам, а не составлять по репликам свой нелепый характер; отчего запутываешься в дикции, а вследствие того делаешься смешным и неестественным на сцене»[4].

Чтобы верно истолковать эти требования естественности, нужно учесть, что в провинциальном театре первой половины XIX века широко бытовал стиль актерской игры в духе вульгаризированного классицизма, та актерская манера, о которой писал в своих мемуарах М.С. Щепкин, вспоминая начальный период своей деятельности. Об эпигонском подражании внешним приемам классической школы актерской игры говорил в обзоре 1843 года и ростовский корреспондент журнала Христофор фон Бок: «Теперь решительно нельзя поставить на сцену здешнего театра какую бы то ни было трагедию и хорошую драму; да и публика мало любит эти серьезные представления,

потому более, что не слишком приятно ей видеть в них одно кривлянье, страшные клики и беснованье какого-нибудь Михайлова»[5].

Публикации донских журналистов на страницах «Репертуара и Пантеона» строились по схожим схемам, что было продиктовано типологией самого издания. Авторы, точно копируя стиль друг друга, хотя и выступают с достаточной долей критичности, стремятся сохранять объективность суждений. Христофор фон Бок, например, оценивая творчество актера В.А. Дорошенко, говорит как о его достоинствах, так и о недостатках: «...В переделанных или переведенных... водевилях и комедийках он довольно удачно исполняет роли <...> ветреных людей в разных видах. Влюбленных же и страстных обожателей прекрасного пола он решительно не может представлять как бы должно, потому что не имеет ни хорошей дикции и не умеет владеть органом и интонацией голоса; у него везде один и тот же язык изъяснения – холодно-звучный, без энергии и нежности»[6].

Стиль доброго критика-советчика – еще одна характерная особенность ранних публикаций донских критиков.

В отличие от Области Войска донского в первой половине XIX века ряд других регионов имел местные издания, на страницах которых обсуждались вопросы театрального искусства. В 1816–1819 годах харьковский журнал «Украинский вестник» печатал отчеты о выступлениях местной труппы (постоянный театр существовал там с конца XVIII века). В 1810–1820-е годы периодические издания выходили в Казани, Астрахани, Орле. Театральные рецензии регулярно печатал «Друг россиян, или Орловский российский журнал на 1816 год». С 1828 года выходила газета «Одесский вестник», в «подвале» которого помещались театральные рецензии. Широкая публикация в провинции информационных и критических материалов о театре началась в 1840-х годах, после учреждения «губернских ведомостей».

В Санкт-Петербурге и Москве театральная журналистика в этот период была представлена как на страницах специализированных изданий, так и общественно-литературных («Современник», «Отечественные записки», «Северная пчела», «Русский инвалид», «Литературная газета» и др.).

В 1860-е гг. на Дону усиленно развивается театральное дело. В 1863 г. первый стационарный театр появляется в Ростове; в 1866–м – в Таганроге и Новочеркасске строятся новые каменные здания для оперных и драматических представлений. Повышается творческий уровень театральных коллективов. Отличительной особенностью Таганрога, Новочеркасска и Ростова (в сравнении с другими городами театральной провинции) было то, что театры здесь щедро субсидировались местной властью. Субсидии обеспечивали театрам устойчивость, но зависимость от воли публики сохранялась в полной мере. Театр в этот период стал центром культурной жизни провинции и популярнейшей темой провинциальной печати: новый репертуар (включающий комедии А.Н. Островского и Н.В. Гоголя, «народные драмы» А.А. Потехина и В.А. Слепцова, водевили Ф.А. Кони и П.И. Григорьева и т. д.) давал возможность коснуться едва ли не любых актуальных проблем. Театр был своеобразным клубом, где встречались горожане без различия сословий. В нем виделось средство просвещения, более действенное, чем библиотеки и лекции. Одновременно расширялось газетное дело. На Дону издавались: «Полицейский листок» (1862–1870); «Ростовский н/Д вестник» (1863); «Ведомости Ростовской-на-Дону городской думы» (1865–1871); «Донской вестник» (1866–1869); продолжили издание «Донские войсковые ведомости». О развитии театрального дела в других регионах сообщали издания, которые приходили на Дон по подписке. В их числе: «Одесский вестник», «Отечественные записки», «Голос», «Санкт-Петербургские ведомости», «Современник», «Русский инвалид», «Русское слово» и др. Все это обусловило бурное, по сравнению с предшествующим периодом, развитие театральной критики.

Обзоры деятельности театров, рецензии на спектакли занимали многие страницы «Донского вестника» и неофициального раздела «Донских войсковых ведомостей». О спектаклях на Дону периодически сообщали столичные театральные издания – в рубриках, предназначенных для сообщений из провинции (например, журнал «Русская сцена»). Свои мнения о театре излагали в печати представители всех групп образованного населения. Авторами театральных статей были редакторы, педагоги, молодые и отставные чиновники, студенты, офицеры, сами актеры и антрепренеры. В критике образовалось несколько направлений, которые имели как своих врагов, так и приверженцев. Авторы одного из направлений к первостепенной задаче театра относили высокую роль в развитии нравственности, гуманности среди населения. Главную цель они видели в просветительной и нравственно-воспитательной миссии театра. Например, редактор частной газеты «Донской вестник» А. Карасев, печатавшийся под псевдонимами «Гр....» и «Г.», сравнивал необходимость театрального искусства с деньгами, которые «нужны до зарезу» как состоятельному помещику, так и голодному труженику [7]. Другой журналист (Леонид Леонов) трактовал нравственно-воспитательную функцию с либеральных позиций: «Правительство, жертвуя на театр сотни тысяч, рассчитывает непременно получить с них проценты в форме умственного и эстетического развития своих граждан – значит <...> мы должны и относиться к театру с должным уважением и не низводить храм благороднейшего искусства на равную степень с масленичным балаганом» [8]. Леонов выделял и вторую значимую функцию театра, называя его *народной школой*. И предлагал осмотрительно относиться к подбору пьес в репертуаре, по которым «можно легко составить мнение о степени развития самой публики, пробавляющейся этими пьесами».

Другие авторы призывали театральных деятелей пропагандировать все лучшее, что дает художественная литература. На страницах газеты отмечалось, что театр делает литературу доступной для тех, «кто не привык еще читать», не имеет нужных книг, а также

и то, что актеры берут на себя истолкование тех произведений, идея которых может быть не вполне понятна рядовому читателю. К сторонникам этого же направления относятся и журналисты, считавшие, что необходимы пьесы на темы современности, что зрителя не удовлетворяет старый репертуар из переводных мелодрам и водевилей. Например, один из них (материал опубликован без подписи), радуясь появлению на сцене Новочеркасского театра нового произведения Островского, писал: «Даваемые до сих пор пьесы т. н. мелодраматического свойства, кроме страшнейшей ерунды, ничего не представляют, и нам кажется, что публика наша будет более внимательна ко всем пьесам Островского, к *Житейской школе,* к пьесам Потехина и даже Дьяченко, чем к творениям вроде «Дон Жуана», «Карла Смелого», «Черного Доктора», «Отца и Дочери» и прочей дребедени, которую пора уж бросить в печку»[9].

Значение классики усматривалось в ее непреходящей актуальности: пусть пьесы написаны давно – «лишь бы они имели в виду правду, лишь бы поднимали серьезные вопросы», пусть неудовлетворительно сыграны – содержание все равно увлечет зрителя. Такой подход к оценке спектакля представил «Донской вестник» в рецензии на постановку драмы Островского «Воспитанница»: «Грустное чувство, оставляемое этой прекрасной пьесой в зрителе, умеряется **правдою ее содержания** (выделено нами. – *В.Б.*). Хотя теперь уже нет крепостного права, при котором имелись у богатых помещиков разные воспитанницы и приживалки, <...> но все-таки она правдива <...>. «Воспитанница» Островского *полезна* для публики, потому что <...> оставляет тяжелое чувство и колет зрителю глаза и потому что построена она на крепостном праве, которого уже нет, но все-таки будет всегда служить глубоко-истинным отражением наших многоразличных житейских пороков»[10].

Рассуждения о мастерстве актера – характерный признак для журналистики 1860-х годов, которой проявился в требовании «правды» и «естественности» от актера. Критика выступала за существование актера на сцене максимально близкое к реализму, в чем легко усмотреть стремление критиков приблизить местный театр к столичному сценическому искусству и прежде всего к искусству Малого театра – законодателю театрального реализма. О реализме в мастерстве актера говорилось так: «...большая дань искусства должна быть отдана тому артисту, который ведет целые сцены молча, представляя человека или ошеломленного внезапным ударом, который перевернул в нем всю нравственную природу, или лишаемого последней подпоры в жизни...»[11]. В критике шел разговор о наблюдательности актера, о точном воспроизведении черт реального быта, об «одушевленности» как натуральности, естественности сценического поведения.

Новые тенденции актерского искусства критика связывала в первую очередь с творчеством Островского. При этом выделялись как сторонники, так и противники его творчества. Сторонники видели в драматургии Островского «характерные типы современности», а самого автора считали продолжателем «нравственно-обличительного» направления русской литературы. В одной из рецензий сообщалось, что драма «Гроза» «принадлежит... к тем из лучших произведений даровитого русского писателя, которыми он разоблачил в семейной русской жизни темные стороны, убивающие всякое движение вперед: тяжелый деспотизм свекрови, наглое самодурство разбогатевшего мещанина... Все характеры этой пьесы дышат правдою...»[12].

С такой постановкой вопроса (когда в репертуаре Новочеркасского театра преобладало творчество Островского) не соглашались «Донские войсковые ведомости». Серьезными пьесами, «затрагивающими самые чувствительные струны» общественной жизни, газета называла «Светские ширмы», «Рабство женщины», «Друзья-приятели», из Островского лишь «Шутники».

Донская пресса в 1860-е годы восполнила пробел, образовавшийся в первой половине XIX века, догнав те российские регионы, в которых выходили издания, предоставлявшие место для театральных публикаций. Характер, проблематика, направленность театральных сообщений в «Донском вестнике» и неофициальной части «Донских войсковых ведомостей» в эти годы перекликается с сообщениями в таких изданиях, как «Киевлянин», «Киевский телеграф», «Волга» (Астрахань), «Воронежский листок», «Архангельский городской листок», «Справочный листок Саратова», «Справочный листок Казани» и др.

На творчество журналистов влияют театрально-критические взгляды, выраженные на страницах столичной печати («Музыкального и театрального вестника», «Искусства», «Русской сцены», ряда газет и т. д.). Представители различных лагерей ратовали за тот театр, который соответствовал бы их социальным взглядам. Критики народнического лагеря (Н.Г. Чернышевский, Н.А. Добролюбов и М.Е. Салтыков-Щедрин) видели в театре средство воплощения своих идеалов и подчиняли критику этой задаче. «Эстетическая» критика (А.В. Дружинин, В.П. Боткин, П.В. Анненков и др.) выдвигала на первый план художественные задачи. Ее сторонники активно выступали в защиту «чистого», «объективного» искусства, свободного от общественных интересов. Свой особый взгляд на театр исповедовал создатель теории «органической критики» А.А. Григорьев, рассматривавший его как одну из форм национального самосознания.

В 70-е годы на Дону продолжали выходить ранее издававшиеся официальные органы – «Донские войсковые ведомости», получившие в 1872 году новое название – «Донские областные ведомости»; «Ведомости Ростовской (на Дону) городской Думы» (1865–1871), переименованные в 1872 году в «Ведомости Ростовской на Дону городской управы» (просуществовала до 1916); «Ведомости таганрогского градоначальства» (1870–1877), а также новые частные – «Азовский вестник» (1871–1878), «Ростовский на Дону листок объявлений» (1874–1890), «Донская пчела» (1876–1893), «Донская газета» (1873–1879) и др. Театр 1870-х – начала 1890-х годов несет на себе печать новых умонастроений «образованного общества», характерных для периода революционного народни-

чества и последующей реакции. Рождались новые философские, этические, политические учения, менялась сама психика тех людей, которые были создателями и главными потребителями литературы и искусства, то есть интеллигенции.

В 1870-е театр рассматривался с просветительских позиций на страницах донской прессы. О том, что театр призван отражать жизнь, быть проводником цивилизации и воспитателем гражданских чувств, много писали «Донские областные ведомости» в неофициальной части. Например: «Какие хотите развлечения придумывайте, они не заменят нам театра, ибо здесь человек не только отдыхает от трудов, но и *поучается*. В поучении – существенная и притягательная сила драматического искусства и в нем и коренится то преимущественное уважение к театру, которое свойственно всему цивилизованному миру»[12].

Подчеркивая значимость драматургии Гоголя и Островского, «Донская пчела» указывала также, каких произведений на сцене быть не должно. К ним относилась, например, драма Потехина «Мертвая петля»: «Эта пресловутая пьеса, – писал анонимный журналист, – одна из самых заурядных продуктов нашей отечественной драматической почвы, вышла из-под пера нашего не менее пресловутого Николая Потехина. Эта вздорная драма, написана наскоро и к тому еще очень плохо сшитая...»[14]. За качество репертуара ратовала не только «Донская пчела». Свое отношение к актуальности в подборе пьес выражал и «Донской голос»: «Не следует давать пьес, которые не имеют реального значения и не затрагивают нисколько окружающей нас жизни»[15]. Речь в заметке шла о постановке на новочеркасской сцене «Сестры Терезы» («За монастырской стеной»), сюжет которой показался автору незлободневным.

Призывать театр воспроизводить реальную жизнь, вмешиваться в проблемы современной действительности либерально-народническая критика продолжала в 1880-х и 1890-х годах. Однако еще более распространенным в эти годы было ожидание от театра нравственного воздействия. Такие взгляды выражались под влиянием народничества революционного периода, когда театр призывался воспитывать преданность идеям социальной правды – справедливости.

Рассуждая об этой функции театра, «Донской голос» писал: «Жизнь дает человеку известный лоск, практический навык, но почти никогда не бывает хорошей школой нравственности... Совсем другое дело театр. **Он дает наглядные уроки нравственности** (выделено нами. – *В.Б.*), изображая жизнь человека в важнейших моментах ее проявления, и, таким образом, помогает зрителям выработать себе программу вполне нравственной жизни, предостерегая его от поступков, последствия которых могут быть весьма печального свойства. Вот почему мы требуем от театра здорового эстетического наслаждения, – мы хотим, чтобы он имел значение школы, а не ярмарочного балагана»[16].

Широкое освещение на страницах донской печати в указанный период получили вопросы, посвященные мастерству актера. Они встречаются как в текстах рецензий, так и в новостных заметках, и в письмах в редакцию.

На страницах «Донской пчелы» о мастерстве актера много рассуждал первый ростовский театральный критик И.Я. Алексанов (настоящая фамилия Алексаньянц), ставший в последующие годы одним из популярных журналистов на Дону. Его суждения, прославившиеся резким тоном и дилетантством, часто имели бурную критическую реакцию со стороны актеров и публики.

В 1890-е годы на страницах донской печати появляются рецензии Н.В. Туркина, впоследствии знаменитого театрального критика, режиссера, драматурга, сценариста и кинорежиссера. Он дебютировал в газете «Донская речь»: «В настоящее время на сцене новочеркасского театра подвизается товарищество артистов, и какое товарищество! <...> Я не знаю провинциальной труппы более сильной, чем новочеркасская... В.Ф. Комиссаржевская – ingenue comique. В ней все есть для того, чтобы стать большою артисткой: миловидная наружность, красивый звучный голос, выразительные глаза и, главное, огонек молодости, тот святой огонек, которым артистка увлекает зрителей... Комиссаржевская-Шура – сама прелесть, само очарование, сама молодая жизнь, полная неподражаемой красоты и неисчерпаемого веселья»[17].

В адрес Туркина были брошены обвинения в чрезмерном восхвалении новочеркасских актеров. Туркин отозвался фельетоном, затем в своих выступлениях затронул вопросы этики театрального рецензенства. В декабре 1893 года в журнале «Артист» появилась крайне необъективная, на его взгляд, заметка о спектаклях новочеркасского театра[18]. Туркин, защищая новочеркасский театр, отвечал в открытом письме: «Театральная рецензия – это послужной список артиста: она составляет имя артиста, от нее зависит часто дальнейшая судьба начинающего артиста; ею руководствуются подчас при заключении контрактов с артистами... Рецензенты привыкли к тому, что над артистами можно шутить и глумиться сколько угодно, не рискуя нажить себе никаких неприятностей, не рискуя быть уличенными в пристрастии и невежестве»[19].

В 1902 году крупнейший российский книгоиздатель Д.И. Сытин пригласил Туркина в Москву. С этого момента начинается московский период деятельности Туркина, ознаменованный не только написанием театральных рецензий, но и работой на поприще режиссуры, драматургии, кинорежиссуры.

Основной особенностью развития журналистики начала XX века явилось то, что рост провинциальной прессы начинает обгонять рост столичной. Бурные события войн и революций, быстрое экономическое и культурное развитие вовлекли в общественную жизнь миллионы людей во всей России, приобщили к периодике провинциального читателя, которого уже не удовлетворяла столичная пресса, которая, оставаясь всероссийской, все же слишком поздно приходила в отдаленные области страны, оставляя интересующихся без свежей информации[20].

На Дону на рубеже XIX–XX веков появилось много частных изданий. Подавляющее большинство их существовало недолго. В Ростове-на-Дону в это вре-

мя выходило около 30 газет. Чаще всего это были общественно-политические и литературные издания. Например, газета «Донское поле» выходила всего три года (1889–1891), «Донская молва» выпустила 31 номер (1906), «Донская речь» просуществовала 18 лет (1887–1905), «Донская жизнь» – 11 лет (1905-1916). Дольше всех продержался «Приазовский край» (1891-1919). Газета являлась одной из крупнейших в стране, имела отделения в Таганроге, Мариуполе, Темрюке, Новочеркасске, Екатеринодаре, Новороссийске. Ими заведовали опытные литераторы и журналисты: А.С. - Серафимович (Мариуполь), Н.В. Туркин (Новочеркасск), А.Б. Тараховский (Таганрог), Я.В. Абрамов (Ставрополь) и другие.

На Дону периодика развивалась интенсивнее, чем в некоторых других регионах: здесь газеты и журналы выходили в нескольких городах, больше всего в Ростове, Новочеркасске, Таганроге.

На рубеже веков из четырех ближайших театральных городов – Таганрога, Ростова, Нахичевани и Новочеркасска – Таганрог выглядел намного бедней, чем другие. Причина падения духовного уровня города была на поверхности: центр хлебной торговли переместился в Ростов-на-Дону, правительство отказало в выделении средств на углубление акватории порта, и городским чиновникам стало совсем не до театра[21]. Характеризуя Таганрог конца прошлого века, «Дневник артиста» отмечал: «Он представляет из себя теперь самый обыкновенный провинциальный городок, в котором общественная жизнь и художественные интересы положительно отсутствуют... К русскому драматическому искусству население этого интернационального города более чем равнодушно. Ни одна труппа не оканчивала здесь зимнего сезона вполне благополучно»[22].

Одновременно происходил бурный рост Ростова и Нахичевани. Однако в сравнении с крупнейшими городами провинции Ростов существенно проигрывал. «Мы переехали в Ростов и застали город, который о драматическом театре совершенно не думал, – писал Синельников. – Он был поглощен только своей продажей, скупкой, спекуляцией пшеницей. Успехом пользовалась только оперетта, с расчетом на потакание самым дурным инстинктам толпы. Какие-то пошлые отсебятины, неприличные выражения и движения доставляли зрителям необыкновенное удовольствие. Ими они восхищались, не понимая и не принимая никакого другого театра»[23].

На рубеже веков театральный отдел был в большинстве городских газет. Что касается театральной периодики, то до начала XX века она появлялась в провинции эпизодически, а на Дону не существовала вовсе. Но сильно размножилась после 1906 года. В Ростове издаются: «Южная театральная газета» (1906–1907), газета «Жизнь искусства» (1912), журналы «Театр и жизнь» (1910), «Сцена и жизнь» (1907–1908), «Грезы» (1911), «Кулисы» (1912), «Экран и сцена» (1910). В Новочеркасске в 1915 году выходил журнал «Театральный корреспондент».

На страницах «Приазовского края» постоянно велась полемика о современной драматургии. В сезоне 1912–1913 годов наиболее обсуждаемым автором стал Леонид Андреев: его ранние пьесы «Екатерина Ивановна», «Профессор Сторицын» и «Дни нашей жизни» оказались вполне беспроигрышными в смысле укрепления репертуара. На рубеже 1913–1914 годов в репертуаре театра появилась Андреевская «Каинова печать» («Не убий») – мрачная, тяжелая, полная почти мистических ужасов и предчувствий, несущая на многих образах и ситуациях печать сильного влияния Достоевского. Пьеса в Ростове (как и во многих других городах) прошла с провалом. Это отмечал и критик «Приазовского края», скрывавшийся за псевдонимом К.Н[24]: «Новая пьеса Леонида Андреева значительно слабее многих его прежних произведений... Долго искать причин этой слабости не приходится, ибо главная причина – смешение в пьесе двух элементов: символического и реального. Смешение чисто механическое, при этом в пропорциях чрезвычайно неравномерных»[25].

В периодических изданиях освещались вопросы организации театрального дела, удачи или провалы премьерных спектаклей, реакция зрительской аудитории. В них звучали голоса протеста против театральной рутины, отстаивалась роль театра в культуре края.

Примечания:

1. Корсунов А. Воспоминания о Таганрогском театре / А. Корсунов // Репертуар и Пантеон. – 1846. – Кн. 5. – С. 55.

2. Ап. Р-ский [псевдоним не раскрыт]. Театр в Ростове (что на Дону) // Репертуар и Пантеон. – 1846. – кн. 16. – С. 31.

3. Альтшуллер А.Я. Очерки истории русской театральной критики. Конец XVIII – первая половина XIX века / А.Я. Альтшуллер, Н.В. Королева, Г.А. Лапкина и др. – Л., 1975. – С. 349.

4. Ап. Р-ский. Там же. – С. 31.

5. Бок, фон, Христофор. Таганрогские актеры в Ростове-на-Дону / Христофор фон Бок // Репертуар и Пантеон. – Кн. 3. – С.120.

6. Бок, фон, Христофор. Там же. – С.121.

7. Гр... [Карасев А.А.]. Театральная заметка // Донской вестник. – 1869. – 10 февр. – № 6.

8. Леонов Леонид. Театр / Леонид Леонов // Донской вестник. – 1867. – 14 авг. – № 7.

9. Театральная заметка // Донской вестник. – 1867. – 23 янв. – № 29.

10. Гр... [Карасев.А.А.] Островский на сцене // Донской вестник. – 1867. – 12 июня. – № 48.

11. Гр... [Карасев.А.А.] Театральная заметка // Донской вестник. – 1869. – 22 сент. – № 37.

12. Гр... [Карасев.А.А.] Театральная заметка // Донской вестник. – 1869. – 15 сент. – № 36.

13. Два слова по поводу предстоящего театрального сезона // Донские областные ведомости, часть неофициальная. – 1877. – 2 апр. – № 25.

14. Театр // Донская пчела. – 1876. – 23 мая. – № 30.

15. Театральная заметка // Донской голос. – 1881. – 22 нояб. – № 81.

16. Театральная хроника 20 августа 1882 года // Донской голос. – 1882. – 5 сент. – № 69.

17. Гранитов [Туркин Н.В.]. Театральные заметки // Донская речь. – 1893. – 5 декабря. – № 144.

18. Климашевский А.В. Личность критика и публициста Н.В. Туркина / А.В. Климашевский. – Ростов-на-Дону, 1996. – С. 14.

19. Новочеркасск // Артист. – 1893. – № 32. – С.183.

20. Махонина С.Я. Русская дореволюционная печать (1905-1914) / С.Я. Махонина. – М., 1991. – С. 168.

21. Немиров Ю.А. Годы, спектакли, роли / Ю.А. Немиров. – Ростов-на-Дону, 1983. – С. 53.

22. Дневник артиста. – 1893. – № 8. – С. 29.

23. Синельников Н.Н. Шестьдесят лет на сцене. Записки / Н.Н. Синельников. – Харьков, 1935. – С. 200.

24. Вполне возможно, псевдоним принадлежит журналисту К.А. Суховых, имевшему более развернутый псевдоним – К. Народин. В редакции «Приазовского края» он работал с 1912 года, оставив должность редактора «Кубанского края». В 1923 году К.А. Суховых стал редактором журнала «Театральная жизнь». Подробнее см.: Мардарьев Н. Из истории «Приазовского края» (к 25-летию издания газеты) / Н. Мардарьев // Приазовский край. – 1916. – № 1. – 1 января; Гордеева Н.М. Из истории журналистики Дона / Н.М. Гордеева, А.И. Станько и др. – Ростов-на-Дону, 1977. – С. 211.

25. К.Н. Каинова печать // Приазовский край. – 1913. – 24 ноября.

г. Ростов на/Д

Д. Босов

Критика культуры западизма в теории А.А. Зиновьева

Критика массовой культуры отразилась и в работах А. Зиновьева, из которых самыми известными были «Запад» (1995) и «На пути к сверхобществу» (2000). Называя общественный порядок стран Запада термином «западнизм», Зиновьев заявил, что современной стратегией Запада, с помощью которой последний собирается закрепить новый порядок во всем мире, сегодня является «западнизация». С помощью нее Запад стремится преобразовать другие страны по своему образу и подобию (социальный строй, экономика, политическая система, идеология, психология и культура). Все это он прикрывает культивированием мифа о «гуманной, бескорыстной и освободительной миссии Запада», являющего собой вершину развития цивилизации и соединение всех мыслимых добродетелей. Поэтому и фильмы Голливуда постоянно изображают США на «стороне добра»[1].

Но в реальности западнизация оказывается перестройкой самих основ жизни стран, их социальной организации, системы управления и менталитета населения. Реальной целью здесь выступает доведение западнизируемой страны до такого состояния, при котором она потеряет всякую способность самостоятельного развития. По сути дела, рассуждает исследователь, манипулируя массовым сознанием людей в собственных странах и других (микроуровень), Запад проводит ту же манипуляцию на уровне целых стран незападного мира (макроуровень).

Пестуя вышеуказанный миф, западнизация поощряет добровольное страстное желание западнизируемых стран идти по этому пути, для чего существует мощная система соблазнов и идеологическая обработка, в которой не последнюю роль играет массовая культура как главный «толмач» с абстрактного языка «западнистских парадигм» на язык повседневности, которым и оперирует массовое сознание[2].

Для порабощения западнизируемой страны Запад использует тактику со следующими задачами:

1. Дискредитация основных атрибутов общественного устройства страны, стоящей на пути западнизации;

2. Дестабилизация ее посредством пособничества кризису экономики, государственного аппарата и идеологии;

3. Раскалывание населения страны на враждующие группы, его атомизация, поддерживание любых оппозиционных движений, подкуп интеллектуальной элиты и привилегированных слоев;

4. Ведение пропаганды достоинств западного образа жизни вкупе с возбуждением у населения западнизируемой страны зависти к западному изобилию и создаваемой иллюзии, что последнее якобы достижимо в кратчайшие сроки при условии становления данной страны на путь преобразований по западному образцу;

5. Заражение населения данной страны пороками западного общества при изображении их как проявления подлинной свободы личности;

6. Оказание экономической помощи западнизируемой стране – в той мере, в какой это способствует разрушению ее экономики и делает ее зависимой от Запада[3].

Результатом применения этих мер в совокупности должно стать включение страны в сферу влияния, власти и эксплуатации Запада. И даже самый поверхностный анализ зиновьевских тезисов показывает, что без ассортимента массовой культуры здесь Западу не обойтись, тем более что сам исследователь, по сути, называет ее культурой «западнизма», отделяя ее от высокой западно-европейской культуры, кризис которой и начался в XX веке. Западнизация – это в любом случае насилие, считает Зиновьев, будь оно физическим или духовным (манипулятивным).

В конце концов демилитаризация и колонизация страны доходит до того, что о сопротивлении не может быть и речи. В работе «Великий эволюционный период»(1999) Зиновьев пишет: «До жалкого уровня низводится национальная культура. Место ее занимает культура, а скорее псевдокультура западнизма. Массам населения предоставляется суррогат демократии в виде распущенности, ослабленного контроля со стороны власти, доступные развлечения, предоставленность самим себе, система ценностей, избавляющая людей от усилий над собой и моральных ограничений. Западнизация планеты ведет к тому, что в мире не остается никаких «точек роста», из которых могло бы вырасти что-то, способное к новой форме эволюции, отличной от эволюции на базе западнизма. Запад, завоевывая мир для себя, истребляет все возможные конкурентоспособные зародыши эволюции иного рода... Эволюционный процесс человечества принял такой вид, который характеризуется в целом понятиями «западнизация», «американизация» и «глобализация». Все эти понятия обозначают один и тот же процесс, лишь рассматриваемый с различных точек зрения. Этот процесс является в реальности покорением всего человечества западным миром как единым целым. С этой точки зрения он может быть назван процессом западнизации человечества... Этот процесс еще только начался. Им будет заполнена вся история человечества в XXI веке. Похоже на то, что это будет история, которая по своей трагичности намного превзойдет все трагедии прошлого»[4].

И если С.Г. Кара-Мурза в своих работах призывает к сопротивлению, снятию «покрывала Майя» манипулятивных функций и практик массовой культуры, то А.А. Зиновьев более пессимистично смотрит на процесс «западнизации» посредством масскульта, считая этот процесс почти неизбежным. Без горечи нельзя читать и последний «социологический роман» исследователя – «Русская трагедия» (1999, издан в 2005). Подчеркивая теракты 11 сентября 2001 г. в США, Зиновьев отмечает, что они произвели в этой стране «такое впечатление, как будто это было грандиозное шоу в стиле и духе тупоумных голливудских боевиков. Наступил идейный и психический подъем, какого не было даже в годы второй мировой войны. Наступило состояние не столько скорби по погибшим, сколько ликования по поводу предстоящего «возмездия». Наступило состояние, сходное с тем, какое имело место в Германии накануне второй мировой войны. Жажда войны, причем априори победоносной». Говоря о поводе США и карт-бланше для Буша-младшего вести войну в любой точке планеты и анализируя вторжение США в Афганистан и Ирак, вообще не имевший связи с этими терактами, Зиновьев комментирует: «И все это – открыто и цинично, на глазах сотен миллионов людей, впавших в состояние глупости, подлости, предательства, трусости, кровожадности и прочих качеств, для которых трудно подобрать адекватные оценочные слова». Анализируя роль США в качестве некого «мирового судьи» — узурпатора, Зиновьев восклицает: «Если бы после разгрома гитлеровской Германии, претендовавшей на такую же мировую и эпохальную роль, некоторое время успешно реализовавшей свою маниакальную претензию, кто-то сказал бы, что пройдет не так много лет и на планете вновь появится такой же претендент в лице США, причем еще более мощный и с еще более маниакальными замыслами, такого предсказателя сочли бы сумасшедшим или недоумком. Но это произошло. И трудно поверить, что это имеет место не в голливудском тупоумном боевике, а в реальности»[5].

Отмечая «виртуализацию реальности» в целях «оболванивания» людей, Зиновьев объявляет идеологию «угрозы мирового терроризма» ширмой для практики «американского государственного терроризма», которая при своем быстром исчерпании легко уступит место, например, идеологии «угрозы мирового антиглобализма», в поисках новых врагов и т. п.[6].

Мимоходом подчеркивая роль массовой культуры в предложении социальных ролей, образцов поведения и т. п. рядовым американцам, Зиновьев, рассматривая чисто масскультовую апелляцию к Западу как «средоточию Добра», подмечает следующее: «По моим наблюдениям, в поведении американцев ощущается нечто голливудское, какая-то умственная тупость и моральная пустота, порождаемые сознанием превосходящей физической силы и самомнением «сверхчеловеков». Такое состояние наблюдалось в гитлеровской Германии в начале Второй мировой войны. Только немцы рядились в трагические костюмы вагнеризма. А тут все выглядит, как в типичном американском «костюмном» фильме. Ужас состоит в том, что жертвами этого грандиозного спектакля, разыгрываемого умственно и морально убогими существами, становятся миллионы и даже миллиарды людей». После такой аналогии стремлений США со стремлениями национально-социалистической Германии А. Зиновьев вопрошает: «Так кого же в этой мировой трагедии называть недочеловеками?!»[7].

Анализируя западные медиа, Зиновьев называет данную сферу «Новым Ватиканом» Запада, объявляя ее важным механизмом сверхидеологии западнизма. Известный отечественный специалист по трудам Зиновьева Л.В. Давыдова в своей работе «Мужество знать. А.А. Зиновьев о глобальном сверхобществе и посткоммунистической России» (2002) пишет о трактовке западных массмедиа у Зиновьева как трансляторов масскультовой продукции: «Медиа стали чем-то вроде «государства» для внегосударственной жизни общества. Они работают как превосходно организованный и функционирующий механизм сверхидеологии западнизма. В результате постоянной и всеобъемлющей идеологической обработки менталитета западных людей сложился и стал преемственным тип человека, который уже не в состоянии обходиться без той идейной пищи, которая изготовляется для него на западной идеологической кухне, и не способен потреблять пищу иного рода. Западные люди оболванены от мала до велика, от безработного до президента. Впечатление такое, что эти люди штампованы: они получают такое образование, такое воспитание, поставлены в такие рамки, что и без подсказок действуют согласованно. Идеологическое оболванивание на Западе производится настолько умело, что люди этого даже не замечают... Школьное, университетское образование – насквозь идеологическое. Кино, литература – не искусство, а идеология. Вы включаете телевизор – и вы уже в сфере влияния идеологии. Секс, насилие, американский шовинизм, полная фальсификация истории – это ли не идеология?»[8].

Действительно, того же касается и голливудская продукция, представляющая псевдоисторические фильмы типа «Сталинград», «Спартак», «Враг у ворот», поскольку подчинение себе «прошлого» есть обеспечение идеологического контроля над настоящим и будущим. Особую роль играет явное зацикливание голливудской продукции на частных проблемах личной и интимной жизни исторических знаменитостей, таких как Айрис Мердок («Айрис»), создатель теории игр Д. Нэш («Игры разума»), композитор Л. ван Бетховен («Бессмертная возлюбленная») и др. Иногда при просмотре подобной продукции создается впечатление, что она рождалась не без влияния расово-антропологических идей итальянского криминалиста XIX века Чезаре Ломброзо, утверждавшего: во-первых, что к преступности склонны субъекты, внешне похожие на обезьяноподобных предков человека, во-вторых, что гениальные люди, по сути, тождественны сумасшедшим, поскольку и те, и другие являются отклонением от нормы[9].

Эти неизменные стереотипы – спутники голливудского кино – демонстрируют низведение высоко-

талантливых и гениальных ученых, людей искусства и творчества до существ с различными физическими или психическими (невротическими) отклонениями или вообще невменяемых, что делает невозможным в его рамках создание такого высокоталантливого сериала, как «Михайло Ломоносов» (1986), снятого в СССР и раскрывшего полноту жизни гениального ученого России. Демонстрация гения как не совсем нормального человека присутствует даже в такой несомненно талантливой кинопродукции, как фильм М. Формана «Амадей» (о Моцарте).

Вообще, американская массовая культура явно издевается над интеллектуалами в угоду обыденному массовому сознанию посредственностей, вся жизнь которых – удовольствие и развлечение. Этому служат комедийные фильмы «Чокнутый профессор» (2 части), «Молодой Эйнштейн» и другие. Мало того, часто дело доходит до поразительной дихотомии в посредственных боевиках и триллерах Голливуда: «Добро» в них олицетворяет стопроцентный средний американский герой без особых признаков интеллекта, в то время как «Зло» неожиданно олицетворяет коварный враг с поразительными изысками интеллектуального образования, играющий Шопена и Рахманинова без подготовки, цитирующий классиков, философов без запинки – «Бегущая мишень», «Молчание ягнят», особенно здесь котируются фильмы о маньяках-интеллектуалах. (По-видимому, такие фильмы стремятся удалить комплекс неполноценности как реципиентов такой продукции, так и ее создателей, ориентированных в большей степени на удовольствие, потребление, не подразумевающие ни творческого, ни духовного роста. – ***Д. Б.***).

Далее Зиновьев повторяет тезисы Э. Шилза, заявляя, что огромный штат современных деятелей культуры не может быть сборищем гениев, их ведь лишь единицы. Однако всей этой совокупности творцов нужно выделиться, произвести впечатление, привлечь внимание, урвать известность и деньги – ведь этого требуют законы рынка культуры. Зиновьев заключает: «Поэтому успех достигается не за счет подлинных творческих достижений, а за счет разрушения всех сдерживающих рамок, включая рамки морали и эстетики. Безудержное псевдоноваторство оттеснило на задний план новаторство в смысле западноевропейской культуры»[10].

Итак, больших имен сродни гениям прошлого в культуре западнизма уже нет. Гении, само собой, есть, но им уже не прорваться к славе, от которой их заслоняет огромное число посредственностей, лишь имитирующих гениев. Мозаику гениальной панорамы посредственные творцы растащили по деталям. Роль масс-медиа здесь также важна: они способствуют «созданию извращенной системы оценок творческих достижений, раздувая сверх всякой меры сенсационные посредственности и замалчивая настоящее творчество»[11].

Если многие отмечают «бессодержательность современного искусства», то Зиновьев идет дальше: он констатирует изменение самого понятия содержания искусства. «Изобразительные эффекты, не требующие интеллекта, стали сутью искусства. Искусство с высокоинтеллектуального уровня опустилось на уровень примитивно-эмоциональный». А ведь раньше, замечал Зиновьев, все это было лишь формальными средствами изображения содержания, а не самим содержанием, как сегодня.

Ударившись в антиреализм, где все перенасыщено яркими эмоциями и соблазнами, массовая культура, по мнению Зиновьева, имитирует, что будто бы «маленькие» люди проводят интересную и социально насыщенную жизнь, на самом деле просто пытаясь компенсировать мещанскую скуку реальности и подобную ей унылую работу по обеспечению этой скуки. Не удивительно в данном ключе заявление одного немецкого социолога, что современная жизнь становится серее и скучнее, а фильмы и книги – все ярче[12].

Сотни тысяч творцов масскульта не в силах родить ничего нового, но и сотни миллионов его потребителей этого не требуют. Им хватает и того куцего содержания, что есть у современного масскульта, поскольку оно имеет признание. Еще Адорно, как было сказано выше, отмечал свойство «человека массы»: он в восторге не от концерта С. Рихтера, исполняющего «Хорошо темперированный клавир» И.-С. Баха целиком, он без ума от себя: во-первых, попавшего на престижный концерт (а значит, он почти человек элиты!); во-вторых, заплатившего за билет большие деньги (он мог себе это позволить, ведь он почти человек элиты) и т. п.

Вывод Зиновьева, анализирующего феномен массового искусства в следующих видах: кино, литература и т. д., такой: «Культура западнизма приспособилась к тому человеческому материалу, на который она рассчитана, и одновременно приспособила этот материал к тому, что она способна производить. Она имеет успех, поскольку рассчитана на самые широкие слои, на самые примитивные потребности, на самые примитивные вкусы, на самый убогий менталитет». И здесь Зиновьев доводит до апогея мысль, идущую от Х. Ортеги-и-Гассета вплоть до Э. Шилза, заявляя: «При этом высшие классы и образованные слои общества отнюдь не сохранили для себя некую элитарную культуру, являющуюся продолжением и развитием культуры западноевропейской. Они, в первую очередь, стали потребителями современной плебейской культуры, поощрили и поддержали ее, возвели ее на пьедестал высших достижений, способствовали извращению всей ситуации в сфере культуры».

Ситуация в современных обществах, где функционирует массовая культура сегодня, считает Зиновьев, чем–то сродни той, что была в Древнем Риме (по-видимому, периода империи), когда «аристократия имела привилегированные места, но смотрела те же зрелища, что и плебс, причем аристократия стремилась видеть зрелища ближе и детальнее»[13].

Чем, собственно, завершился имперский период «великого Рима», известно. Как говорится, sapienti sat. Анализ феномена культуры западнизма и западнизации у Зиновьева почти лишен оптимизма. Но нельзя сказать, что один лишь Зиновьев заметил данное сходство «современного мира масскульта» с миром поздней

античности, находящимся на пороге своего краха. И здесь наиболее интересны тезисы специалистов, которые сегодня сконцентрированы на феномене т. н. «информационной войны», тем более что и Зиновьев, и Кара-Мурза достаточно приблизились к ним.

Примечания

1. Зиновьев А. Запад / А. Зиновьев. – М.: Эксмо, 2003. – С. 417.
2. Там же. – С. 417-418; Зиновьев А. На пути к сверхобществу / А. Зиновьев– СПб.: Издательский Дом «Нева», 2004. – С. 599-601.
3. Давыдова Л.В. Мужество знать / Л.В. Давыдова // А.А. Зиновьев о глобальном сверхобществе и посткоммунистической России. – М.: Московский психолого-социальный институт, 2002. – С. 68-69.
4. Зиновьев А. Великий эволюционный период / А. Зиновьев // Запад. – М.: Эксмо, 2003. – С. 506-507.
5. Зиновьев А. Русская трагедия / А. Зиновьев. – М.: Эксмо, 2005. – С. 489-490.
6. Там же. – С. 491.
7. Там же. – С. 494-495.
8. Давыдова Л.В. Указ. соч. – С. 59-60; Зиновьев А. Запад.– С. 317-326, 333-340; Зиновьев А. На пути к сверхобществу. – С. 564-568.
9. Бачинин В.А. История западной социологии / В.А-. Бачинин, Ю.А. Сандулов. –М.: Лань, 2002. – С. 244-246.
10. Зиновьев А. Запад / А. Зиновьев. – М.: Эксмо, 2003. – С. 322-324.
11. Там же. – С. 324-325.
12. Там же. – С. 325-326.
13. Там же. – С. 326.

г. Старый Оскол

И. Мантулина, Е. Цуканов

Роль смеха в общеполитических программах центрального российского телевидения

Исследуя смех на современном телевидении, мы не можем не затронуть программы общеполитического толка, на что имеется ряд оснований. Политическая деятельность по большому счету представляет собой особого рода игру, правила которой предусматривают управление мнением людей. В книге А. Сычева и А. Дмитриева мы находим: «Все многообразие поведенческих актов действующих лиц в политическом процессе можно рассматривать как игру, которая составляет ядро многих сложных типов деятельности. Игровая природа политики предусматривает развитие способностей в целедостижении, в поиске желаемого в связке с нежелаемым и возможного в связке с невозможным»[1]. Особенность политического управления – в том, что оно осуществляется убеждением и участием, которые в свою очередь имманентно предполагают использование тех или иных форм смехового воздействия. Вспомним политическую риторику Древней Греции. Именно в античной риторике сложился культ слова, приведший в действие остроту, каламбур, шутку и сарказм. Но если в старые времена общественные деятели выходили на площадь, чтобы сразиться в своем мастерстве, сегодня то же самое происходит на экранах телевизора. Какой эффект произведет юмор политика, помноженный на силу телевидения, – вопрос, ответ на который мы попытаемся отыскать в данной статье.

Для начала дадим краткое резюме анализируемым программам, что, на наш взгляд, лучше сделать в таблице *(см. табл. 1)*.

В нашей работе мы имеем дело с программами различного жанра, у которых есть свои особенности, предполагающие присутствие развлекательных элементов, в частности комических, либо нет.

Например, «К барьеру!» В. Соловьева представляет собой ток-шоу, что дословно представляет собой «разговорное представление»[2]. Изначально этот термин относился к эстрадному жанру, где один конферансье-затейник развлекает публику разговорчиками, иногда вовлекая в общение зрителей из зала. И на ТВ первыми признаками жанра считаются: легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории[3]. Данный жанр a priori тяготеет к развлекательным жанрам, но присутствие «К барьеру!» в таблице неслучайно, т. к. российское ток-шоу имеет свои особенности, в том числе общественно-политическую окраску, стремление ведущих затронуть серьезные жизненные вопросы, хотя под подобные темы существует своя форма: теледебаты или дискуссия. Форма передачи определяет роль ведущего: в ток-шоу – это искрометный шоумен, в дебатах и различного рода дискуссиях – вдумчивый модератор[4]. Для нас позиция ведущего важна с той точки зрения, что он чаще всего является субъектом юмора. Другими словами, остроумная манера ведения программы отражается на всем характере передачи.

Из использованных нами в исследовании программ отличное чувство юмора демонстрирует В. Соловьев. Он молниеносно и остроумно реагирует на высказывания своих гостей, поражая их внезапными ироничными, порой саркастичными замечаниям[5]. В арсенале В. Соловьева не только комические приемы, но и мимика, звукоподражательство, которые превращают слова В. Соловьева в ерничанье.

Помимо ведущего, субъектами комического могут быть и участники передачи. В качестве примера можно привести персону В. Жириновского, чье присутствие гарантирует превращение любой передачи в юмористическое шоу с высоким процентом рейтинга. Единственная цель данного субъекта – оставаться в центре внимания, а что, как не смешное, может выделить его на фоне серьезных общеполитических проблем? Недаром некоторые исследователи ставили смех в бинарную оппозицию к серьезности[6].

Н. Монахов считает, что для стороны, выступающей в качестве объекта осмеяния, неприемлемо чье-то превосходство, поэтому во всех политических ситуациях зрители и читатели непроизвольно становятся на точку зрения смеющегося[7]. Это правило, наверняка, известно не только В. Жириновскому, но и ведущим, таким как В. Соловьев. Это две харизматичные персоны, у первого репутация шута, а у второго обаятельного справедливого ведущего[8], что обеспечивает им беззаветную любовь зрителя и некую «безнаказанность», под которой мы подразумеваем невыполнение ими их прямых обязанностей. Так, в результате нашего исследования, частью которого было стенографирование программ, установлено, что тема конфликта противоборствующих сторон чаще всего остается неразрешенной. Более того, иной раз основной вопрос программы просто теряется на фоне бурных дебатов и искрометного юмора ведущего, причем это замечают приглашенные в качестве судей общественные деятели. В таких ситуациях судьи присуждают ничью, а зрители голосуют в пользу того, на чью сторону встал харизматичный ведущий. И здесь мы можем говорить о манипулятивном потенциале комического.

Напрашивается вывод: *смех – отличная приманка для зрителя*, он как яркая обертка, из-за которой покупают конфету, не обращая внимания на ее вкус.

В качестве конфеты здесь выступает суть программы, ее тема, тот повод, из-за которого организовывалась встреча. К примеру, благодаря участию В. Жириновского фактически произошло саботирование темы межнациональной розни в программе «Времена» за 2 апреля 2006 г.

Программа «Времена», в отличие от программы «К барьеру!», всегда выполняет поставленные перед собой задачи, т. к. даже смех, звучащий в ней, подчиняется строгому регламенту передачи. Взаимоотношения В. Познера с комическим более холодные, чем у предыдущего автора. Подчеркнуто сухая авторская манера В. Познера лишь изредка украшается иронией. Ее участие зависит от хода программы, которая представляет собой некое русло, приготовленное для того, чтобы точно направить поток мыслей приглашенных людей, обозначить постановку проблемы и линию поведения ведущего, продумать возможные выводы. Несмотря на четкую сценарную разработку, предсказать весь ход программы невозможно из-за человеческого фактора (как в случае с В. Жириновским). Очевидное желание В. Познера контролировать программу с приводит, одной стороны, к авторитаризму ведущего в эфире, а с другой – к неожиданным проявлениям комического. В этом случае комическое – это лишняя подстраховка для В. Познера. С помощью осмеяния неугодного гостя нивелируются расходящиеся с мнением ведущего высказывания[9]. С той же целью В. Познер шутливо сопровождает неожиданные высказывания гостей, претендующие на особое внимание. Таким способом сказанному придается сомнительный характер, и В. Познер возвращает тему на «истинный» путь[10].

Конечно, не всякий гость соглашается с регламентом ведущего, и тогда мы оказываемся свидетелями полемики, в которой также участвует комическое. В программах В. Познера и В. Соловьева это ответная ирония или самоирония. В подобных случаях смех выступает как средство защиты[11]. Как следует из наших наблюдений, двойственная природа смеха позволяет ему быть как орудием нападения, так и способом парирования выпадов оппонентов.

Следует сказать, что нападению подвергаются не только персоналии, но и такие элементы, как политическая символика. Осмеивание таковой происходит аналогично ритуальному смеху, который призван похоронить прошлое, чтобы освободить место для нового. Из нашего анализа следует, что подобные задачи ставит перед собой В. Познер. Его рассуждения, приправленные долей сарказма и посвященные теме советского, открывают и закрывают программу от 5.03.06 г.

Жанровым соответствием отличается программа Н. Сванидзе «Зеркало», представляющая собой беседу с приглашенным гостем. Согласно данному формату передачи серьезные вопросы и соответствующая линия поведения ведущего в ней уместны, т. к. это аналитический жанр. Важный фактор, определяющий наличие смеха в предыдущих программах, заключался в условиях борьбы, в которых находились участники. В жанре «беседа» собеседники равноправны, более того, интервьюируемый во многом формирует программу[12]. Т. е. присутствие смешного уже в меньшей степени зависит от ведущего, что в программе «Зеркало» особо заметно. Авторская манера Сванидзе отличается некой резкостью и прямотой, можно даже сказать – безупречной серьезностью, исключающей всякого рода иронию или комические моменты. Нужно отметить, что подобный стиль общения настраивает собеседника на подобный Н. Сванидзе лад, четкие основательные вопросы заставляют собеседника по возможности в той же манере отвечать. Если мы сравним Н. Сванидзе с В. Соловьевым, то мы увидим, что их диаметрально противоположные стили общения соответственно настраивают гостей данных передач. В арсенале 4-х проанализированных передач «Зеркало» *(25.03.06, 22.04.06, 12.05.06, 19.05.06 г.)* относительно нашей темы был найден один анекдот, рассказанный Н. Сванидзе в его передаче от 19 мая, посвященной обсуждению послания президента. Анекдот рассказан в тему, он актуален и общезначим. Однако он лишен комического обаяния, т. к. сам же Н. Сванидзе затянул с подводкой к нему и подсказал концовку. Жанровая же суть анекдота – в неожиданной развязке[13]. Таким образом, комическое прозвучало, но комического эффекта не получилось.

В программе «Реальная политика» на НТВ субъект юмора выражается лишь в самих ведущих, что наложило свой отпечаток на стиль программы. «Реальная политика» – это лёгкий, остроумный[14], меткий рассказ о различного рода политических интригах, происходящих сегодня. Это особого свойства документалистика с ярко выраженными чертами авторского «Я». Ощутимое присутствие авторского начала выражается в ироничных комментариях. Более того, ирония в «Реальной политике» перманентна, а ироническое и сатирическое повествование – признак сугубо сатирического текста – также служит предпосылкой для возникновения смеха[15]. Своеобразие программы и в том, что в ее составе не один, а ряд ведущих, сменяющих друг друга на протяжении выпуска. Каждый из них, кроме Г. Павловского, имеет псевдонимы. Открывает и заканчивает программу Г. Павловский, чей серьезный на первый взгляд и размеренный тон настраивает на скрупулезную работу мозга. Но нарочитая медлительность «разжевывает» зрителю все хитросплетения заданной темы.

Официального Г. Павловского сменяет неформальный М. Кононенко. Под псевдонимом Мистер Паркер он резюмирует смысл сказанного Г. Павловским в словах и в действиях, расшифровывая на наглядном материале многозначность произносимого. К примеру, обострившуюся тему межнациональной розни он обыгрывает темой татарско-еврейской свадьбы певицы Алсу и Яна Абрамова *(выпуск «Реальной политики» от 24.02.06)*.

На протяжении программы мы видим, как осуществляется постепенный переход от наиболее серьезного в программе стиля изложения Г. Павловского к наиболее гротескному, воплощающемуся в мультипликационной вставке. В промежутке располагается стиль Мистера Паркера, который инсценирует сказанное и подготавливает к иносказательной форме мультика,

т. к. помимо наглядной подачи материала, Мистер Паркер часто говорит о той же теме, что и в мультфильме, но как бы в отвлеченной от политики (что подтверждает неформальный квартирный антураж) области. Если Г. Павловский – этакий политолог на лекции, то Мистер Паркер – свой, родной простой обыватель, который по-соседски, как это происходило в старые добрые советские времена, на кухне обсуждает новости, происходящие в мире.

Стиль еще одного героя, мистера Монблана, резко контрастирует с Мистером Паркером, это аристократичной внешности немолодой человек, всем своим видом претендующий на членство в английском клубе. Этот стиль поддерживает тонкая ироничная манера Мистера Монблана, в народе Вячеслава Глазычева, рассказывать о делах российских регионов. Выглядит это довольно контрастно: аристократ манерно рассуждает о провинции, в которой, как водится, черт знает, что творится.

Героями мультипликационной части программы выступают, как и в незабвенных «Куклах», политические фигуры во главе с президентом, который является зрителю без головы, что можно трактовать по-разному. Или подчеркивается значительное превосходство президента (и не только статусное) над всеми остальными, или голова выходит за пределы кадра, намекая на то, кто стоит за данным кадром и передачей вообще. В общем, компоненты политических карикатур всегда организованы так, что допускают двойное толкование и тем самым создают семантические оппозиции, которые читатель должен расшифровать сам. Эти оппозиции подрывают авторитет политиков и показывают альтернативную точку зрения.

Итак, в программах, которые мы рассмотрели, роль смеха определяют персоналии, будь то «авторитарный» В. Познер, невозмутимый Н. Сванидзе, ироничные аналитики «Реальной политики» или саркастичный В. Соловьев. Это означает, что функции смеха определяются ситуациями, в которых оказываются субъекты юмора. Чаще всего такие ситуации требуют защиты или нападения, т. к. смеющийся привлекает на свою сторону сторонников. В случае, когда в борьбе с обеих сторон аргумент – лишь смех, программа, невзирая на формат и тему, может превратиться в юмористическую.

Все, что нужно для первой строчки рейтинга рядом с «Кривым зеркалом», на наш взгляд, есть у программы В. Соловьева «К барьеру!», кроме одного. Тематика данного ток-шоу – серьезные общеполитические проблемы, и суть комического, звучащего в эфире, может быть доступна только для политически грамотной публики. Деполитизированного зрителя не займет ни тема, ни юмор В. Соловьева, так как предмет юмора нужно понимать. Изучив данные социологического центра Gallup Media по рейтингам телевизионных программ за последнее время, программу «К барьеру!» мы не обнаружили[16]. Далеко не в первых строках рейтинга и стильная «Реальная политика» с ее неповторимым образом ироничной публицистики. Основная причина этого, на наш взгляд, кроется в деполитизации россиян, ответственность за которую должны взять, в том числе, и низкокачественные юмористические программы отечественного телевидения последних лет.

Примечание

1. Дмитриев А.В., Сычев А.А. Смех: социофилософский анализ / А.В. Дмитриев, А.А. Сычев. – М., 2005. – С. 549.

2. Кузнецов Г.В. Как работают журналисты / Г.В. Кузнецов // http: evartist. narod. ru.

3. Там же.

4. Модератор следит за справедливым распределением времени. Если один кандидат в чем-то обвиняет другого, тут же модератор дает слово для возражений. Если гость уклоняется от ответа – модератор может напомнить ему о вопросе, заданном интервьюером. Модератор не имеет права высказывать свое мнение. См.:.http: evartist. narod. ru

5. «Алексей Валентинович, – вопрос А. Митрофанову, второму лицу партии ЛДПР, – скажите пожалуйста, Вы хоть раз в жизни, хоть где-нибудь, хоть в детском саду, хоть какие-нибудь выборы выиграли?» *(пример взят из программы «К барьеру!», выпуск №110 от 01.06.06 г., посвященной вопросу избрания/назначения мэров городов РФ)*. Прием, в основе которого лежит литота, рассчитан на снижение авторитета известного политика, задействован в кульминационный момент передачи, когда оппонент А. Митрофанова, Б. Немцов, на стороне которого были симпатии ведущего, был «прижат к углу ринга», сыграл роль громоотвода.

6. В концепции смеха Н. Монахова прослеживается принцип соперничества, в котором идея превосходства осуществляется за счет смеха. Он указывает на обязательное присутствие в смешной ситуации двух сторон – той, которая смеется, и той, над которой смеются. В юморе заметна полярная противоположность эмоций смеющегося и того, над кем смеются. И понятно, что смеющийся испытывает радость своего превосходства над истинным или предположительным соперником. См.: Дмитриев А.В., Сычев А.А. Указ. соч. – С.191-193.

7. Монахов Н.А. Плоды подсознания / Н.А. Монахов. – М., 1995. – С. 145-152.

8. http://www.press-attache.ru

9. Характерный пример в программе, посвященной «куриному гриппу»: отчаявшийся доказать то, что вирус куриного гриппа для человека не опасен (а значит, оснований для столь бурного обсуждения нет), ректор Московской государственной академии ветеринарной медицины им. Скрябина Е.С. Воронин, пытаясь обратить на себя внимание, пообещал демонстративно съесть помет зараженной курицы. После этого в течение всей программы слова С. - Воронина, несмотря на их смысл, не могли серьезно восприниматься. Неслучайно В. Познер иронизировал на этот счет в течение всего выпуска, что поддерживало отношение зрителя к этому герою как к паяцу. Ведущему важно, чтобы ход «Времен» не нарушался, и он призывает санкционирующую функцию смеха себе на помощь *(программа от 5.03.06)*.

10 Пример этому мы видим в реакции В. Познера на слова Н. Герасименко об экономической составляющей проблемы «птичьего гриппа». В «искренне» удивленной

ироничной реплике нашего ведущего заключается отрицание возможности американского влияния на рынок в данном вопросе, хотя это вполне реально. В результате же возникает ощущение, что версия абсолютно нелепа *(программа от 5.03.06)*.

11. В том же выпуске программы «К барьеру!» *(от 01.06.06)* с участием Б. Немцова и А. Митрофанова представитель партии ЛДПР пытался отыгрываться ироничными замечаниями, но проиграл под напором той же тактики ведущего и противника.

12. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие / А.А. Тертычный. – М., 2000. – С. 116.

13. Анекдот – жанр фольклора, короткий вымышленный юмористический рассказ с неожиданным концом. См.: Советский энциклопедический словарь – 2-е изд. – М., 1983. – С. 59

14. Легкий налет развлекательности позволяет нам именовать жанр программы как аналитический интертейнмент по аналогии с инфотейнментом. Разница лишь в претензии ведущих «Реальной политики» не просто информировать аудиторию о чем-то, а подводить умную аргументацию под выдвигаемые положения, искать смысл, раскрывать мотивы действий политических сил.

15. Кройчик Л. Современный газетный фельетон / Л. Кройчик. – Воронеж, 1975. – С. 97.

16. http://www.press-attache.ru

Таблица 1

Программа	Канал	День, время выхода	Жанровые особенности	Ведущий
«Времена»	ОРТ	Воскресенье 18.00	Информационно-аналитическое ток-шоу	В. Познер
«Зеркало»	«Россия»	Пятница 19.35	Информационно-аналитическая	Н. Сванидзе
«Реальная политика»	НТВ	Пятница 22.00	Аналитический интертейнмент	Г. Павловский
«К барьеру!»	НТВ	Четверг 22.45	Политическое ток-шоу	В. Соловьев

Э. Могилевская

Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приемы манипулирования

Жанр ток-шоу возник на американском телевидении в 60-х годах XX века, его создателем, как утверждают, был небезызвестный журналист Фил Донахью. Существует легенда: интервьюируя во время прямого эфира гостя своей программы, Фил Донахью в какой-то момент понял, что вопросы у него закончились. Тогда он подбежал к одному из зрителей, сидевших в студии, и спросил: «У вас есть вопрос к нашему гостю?» У зрителя вопрос оказался, и таким образом Донахью изобрел жанр ток-шоу.

Впервые программа Фила Донахью появилась на телевизионном канале WHIO-TV, там в 1963–1967 гг. он работал утренним ведущим и вел ток-шоу в прямом эфире с участием приглашенных в студию гостей[1]. Это была провинциальная телестанция, бюджет выделили мизерный и заполучить себе гостей из числа звезд Донахью было нелегко. Чтобы привлечь аудиторию, а вместе с ней и тех самых звезд политики и шоу-бизнеса, Донахью решился на принципиальное новшество. Он сосредоточил внимание в своем ток-шоу не на известных личностях, а на скандальных проблемах, которые открыто обсуждал в эфире. Дебют The Phil Donahue Show состоялся в Дейтоне (штат Огайо). Первым гостем на Phil Donahue Show стала Маделин О'Хэйр, атеистка, с которой он обсуждал религиозные конфликты между учениками в колледжах. «В течение той же недели в ноябре 1967 года он выдал в эфир фоторепортаж из родильного дома с подробным показом всех деталей и обсудил процесс родов с собравшимися в студии»[2]. Так жанр ток-шоу приобрел некий статус, сближающий его с чертами сегодняшнего жанра.

В конце 80-х гг. благодаря Филу Донахью жанр ток-шоу был настолько популярен, что практически на всех телеканалах США – от крупных, общенационального значения, до мелких провинциальных – появились свои ток-шоу. В ситуации негласного соревнования ток-шоу все меньше и меньше уделяли внимание социальным и политическим вопросам и все больше приобретали скандальный характер.

Российские телезрители познакомились с ток-шоу Донахью в 1986 году. Его имя связано с телемостами, соединившими в прямом эфире людей из Америки и СССР. Эти передачи остаются уникальными в тележурналистике. В рекламных материалах, распространявшихся в Москве, отмечалось, что Донахью вел свои передачи из тюрьмы штата Огайо и из луна-парка Уолта Диснея, с парохода «Миссисипи Квин» и из пятитысячной аудитории, обсуждающей проблему равенства прав мужчин и женщин. «Гостями ведущего являются, как правило, выдающиеся специалисты, герои дня и знаменитости, а непосредственными участниками полемики становятся зрители – как в телестудии, так и у домашних экранов. Зрители прямо с мест (или по телефону) задают свои вопросы гостям, комментируют их мнения, выступают с собственными и подчас спорят друг с другом, что придает программе спонтанный характер и делает ее разнообразной»[3]. В рекламных проспектах говорилось, что «в выступлениях Донахью видится нечто и от психологической драмы, и от уличного театра, и от сеанса коллективной терапии».

Владимир Познер стал известен телезрителям как партнер Фила Донахью по телемостам (с советской стороны). После этих передач Познер провел еще десятки различных ток-шоу с участием сотен людей разных национальностей, профессий и возраста. Всякий раз передачи поражали широтой возможностей ведущего: его эрудиция, такт, доброжелательность в сочетании с сильной волей и ясным пониманием цели приводили к тому, что напряженное коллективное искание истины через диалоги Познера с собравшимися в студии людьми оказывало огромное духовное воздействие на телезрителей.

Не только имя Владимира Познера связано с зарождением подобных программ на советском телевидении. «Еще не было в нашем лексиконе броского англоязычного термина "ток-шоу", а обозначаемое им явление – телепрограммы, в которых в студии присутствовали зрители, горячо обсуждающие предложенную проблему – уже существовали»[4]. Это был «12 этаж» Сагалаева, «Музыкальный ринг» Максимовой, перестроечный «Взгляд» с Листьевым, Любимовым и т. д. Можно утверждать, что жанр ток-шоу в нашей стране имел национальную самобытность, являлся трибуной для обсуждения действительно актуальных вопросов современности. Причем у зрителя сохранялось ощущение, что его голос может быть услышан.

Теперь Владимир Познер, человек, который считается создателем ток-шоу в России, говорит, что «ток-шоу – одна из самых демократичных форм, которая позволяет обыкновенным людям принимать непосредственное участие в телепередаче. Ее не заменит даже интерактивное телевидение»[5].

Для современного этапа существования жанра подобное мнение представляется слишком оптимистичным. Во-первых, отечественные ток-шоу уже лишены местного колорита и общественной значимости. Во-вторых, они превратились в заурядные рекламные площадки. Этот процесс наметился в период с 1991 по 1993 годы. Именно в это время возникла проблема экспансии иностранных (в частности, американских) жанров на российских каналах. На экране появились и продолжают появляться в настоящее время ток-шоу,

телешоу, «реальные шоу», телевикторины, телеигры «в буквы и слова», телесериалы, западные видеоклипы, эротические программы, «телевизионные магазины» и т.п. Для ток-шоу в их зарубежном варианте этот период стал очень плодотворным в плане появления, завоевания эфирного пространства и зрителей.

Появление западных программ было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это и изменения в господствующей идеологии, и в экономике страны, и перестроечные процессы, затронувшие все стороны жизни, в том числе и систему телевещания. После августа 1991 г. в России открываются новые политические, экономические и творческие возможности развития всей системы СМИ. Телевидение начинает буквально с нуля, открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом. Для подражания использовались любые приносящие успех и экономическую выгоду образцы. Так на российский экран попадают «Колесо фортуны» («Поле чудес»), «Женский вопрос» («Я сама») и др. Одни из сканированных с американского экрана программы прижились и удовлетворяют коммерческие интересы своих авторов, другие дали более низкий рейтинг, чем их иностранные «близнецы».

В первый год своего появления на наших экранах передачи в жанре ток-шоу транслировались исключительно в вечернее время. Во второй половине девяностых годов прошлого века, по данным социологических исследований аудитории, ни одно ток-шоу не входило в двадцатку лидеров телепрограмм. В то время как это – жанр-лидер по своей природе, программа-чемпион, ставящая рекорды. Во всем мире принято: как только запущенное в эфир ток-шоу начинает терять достигнутый рейтинг, сразу же встает вопрос о замене программы на другую. Вскоре и дневной эфир многих российских телевизионных каналов оказался сильно заполненным ток-шоу. По коммерческим причинам дневные ток-шоу превратились в своеобразные «телепосиделки среди дня», под завязку нашпигованные незатейливой рекламой. «В самом деле: есть студия с диванами по периметру, приглашаются зрители и знаменитости (в основном от шоу-бизнеса), и совсем уж хорошо для приманки рекламодателей, если ведущие – тоже знаменитости (не первого ряда, но узнаваемые). При таком понимании жанра и возникли, в общем-то второсортные «Город женщин» и «Большая стирка» (Первый канал), «Страна советов» и «Принцип домино» (НТВ), «Что хочет женщина» и «Короткое замыкание» («Россия»)...[6].

С жанром ток-шоу произошла удивительная метаморфоза: пока не было определенных его границ (да и самого термина), в нем присутствовало общественное и духовное напряжение, происходили серьезные открытия, не только творческие, но и социальные. С изменением социально-политической ситуации в стране, позже, когда жанр ток-шоу стал гулять по всем телеканалам, побив по количеству передач рекорды, он как-то померк в сознании телезрителей, стал менее значительным, перестал волновать, как прежде. Многие из отечественных тележурналистов, затевая новую программу и без особых раздумий присваивая ей высокое жанровое наименование, не всегда заботятся о том, чтобы их ток-шоу было жизнеспособным, имело подлинный зрительский интерес, оказалось способным выдержать конкуренцию в эфире.

Такова в общих чертах история ток-шоу на российском телевидении. Ее можно условно разделить на два этапа. Первый – с середины 1980-х по 1991 год, когда жанр еще имел национальную самобытность, являлся трибуной для обсуждения актуальных вопросов современности. Второй – с 1991-1993 гг. по сегодняшний день. Это период экспансии зарубежных жанров на отечественный экран. Ток-шоу стали существовать как «кальки» западных телепрограмм, копируя не только их основные признаки (легкость разговора, артистизм ведущего, обязательное присутствие аудитории), но и развлекательность как элемент коммерческого успеха. С учетом не слишком продолжительной истории телевидения как такового, срок существования ток-шоу трудно назвать малым, но при этом жанровое определение программ представляет определенную проблему для теории журналистики. Особенно в ее отечественном варианте.

Исследователи телевизионных жанров Вакурова-Н. В. и Московкин Л. И. характеризуют ток-шоу как разговорный жанр, современный аналог теледискуссии, от англ. talk-show – заимствованный в связи с возможностью прямого эфира западный жанр, адресованный «не всем, но каждому»[7].

«Классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зритель в студии... Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри программы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью»[8]. Схема жанра довольно проста и беспроигрышна – герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы. Но многие специалисты этого жанра считают, например, что залог успеха ток-шоу – юмор. Герой должен уметь смеяться над собой. К примеру, анализируя популярную в США развлекательную программу «Шоу Опры», Кузнецов Г. В. приходит к мнению, что «это именно журналистика, мастерски подготовленное общение с популярным человеком, сопровождаемое показом на большом экране фотографий и другого материала»[9].

Вартанов А. С. отмечает, что задача жанра ток-шоу – активизировать восприятие содержания, заключенного в передаче с помощью формы диспута, острых вопросов, высказывания различных точек зрения. Хитрость же современного российского ток-шоу заключена в том, что при внешней форме свободной дискуссии на самом деле зрителям втолковывается какая-нибудь одна-единственная, строго ограниченная в своих параметрах позиция[10].

Авторы современных учебников по курсу тележурналистики сходятся во мнении, что в настоящее время ток-шоу является одним из наиболее распространенных на отечественном телевидении жанров, как бы ни анонсировалась соответствующая передача. Так

называемая «телевизионная пресс-конференция» на самом деле принадлежит жанру ток-шоу уже потому, что ведущий сам же задает большинство вопросов, приготовив заранее сценарий или сценарный план. При такой организации передачи практически исключается возможность в ней политической игры, непредсказуемости вопроса и выявление неожиданной информации для компетентного человека, происходит лишь актуализация уже существующей в недрах аудитории информации. Элементы ток-шоу могут иметь даже информационные программы и почти всегда – информационно-аналитические, что является характерной особенностью отечественного телевидения. Жанр ток-шоу скорее развлекательный, чем информационный, и при отсутствии мониторинга аудитории чреват скукой и потерей адресности.

Необходимо отметить, что в некоторых случаях термином «ток-шоу» обозначают любую «разговорную» передачу, «например, беседу за круглым столом или же простое интервью в студии, если его берет достаточно популярный, свободно ведущий себя журналист – "звезда" экрана или радиоэфира[11].

Ток-шоу отличается необычайной тематической и функциональной широтой жанровой разновидности. Исследователи считают, что ток-шоу сочетает сущностные признаки интервью, дискуссии, игры, а также концентрируется вокруг личности ведущего. Это максимально персонифицированная экранная форма. Взаимодействию формы и ее создателя в первую очередь способствуют необходимые личностные качества ведущего: ум, находчивость, обаяние, юмор, умение заинтересованно слушать, пластично двигаться и прочее. Существенны также и внешние обстоятельства: определенное место и строго соблюдаемая цикличность, то есть регулярная повторяемость в программе, рассчитанная на возбуждение в сознании массового зрителя состояния «нетерпеливого ожидания встречи». Драматургия ток-шоу тесно связана с вопросно-ответной основой этого жанра. Именно форма, качество, вид и логика последовательности вопросов определяют интригу и динамику развития сюжетной линии программы. Основные вопросы задает ведущий, а отвечают на них разные категории участников ток-шоу (герои, эксперты, зрители и т. д.). В зависимости от той задачи, которую ставит ведущий на разных этапах программы, он использует различные типы вопросов.

Непременными «компонентами» ток-шоу, кроме ведущего, выступают гости («герои») – люди, чем-то прославившиеся или просто интересные своими поступками, мыслями, образом жизни. Обязательно присутствие в студии нескольких десятков зрителей, возможно и наличие компетентных экспертов. Зрители не всегда вовлекаются в разговор, иногда их участие ограничивается аплодисментами, смехом, возгласами удивления – это создает особую атмосферу публичности, дает «эмоциональную подсказку» телезрителям. С появлением ток-шоу на американском телевидении возникла и особая должность – модератор ток-шоу. Это человек, который занимается «подогревом» аудитории. Он рассказывает о ходе программы, о роли зрителей, пытается призвать людей к диалогу, спрашивает, кто из присутствующих хочет высказаться на предложенную тему, учит обращаться с пультами для голосований, если их используют в программе. Организаторы ток-шоу на российском телевидении активно пользуются услугами модераторов. Помимо общения с аудиторией до начала программы, этот человек присутствует в зале на протяжении всей передачи. Он следит за ходом ток-шоу и первым начинает аплодировать в местах наибольшего эмоционального подъема беседы, он помогает сформулировать мысли желающим рассказать свою историю.

В телекомпании НТВ с 1999 года существует специальный отдел по работе с публикой, он возник, когда на канале появилась первая программа жанра ток-шоу. В отделе работает штат редакторов и модераторов, за каждым из которых закреплена своя программа. Они и приглашают зрителей в студию. Большое значение для организации работы имеет компьютерная и печатная база данных по публике, которая позволяет подобрать зрителей по определенным критериям для каждой программы. Таким образом, зрителями в студии становятся люди, заинтересованные в обсуждении тех или иных тем. Однако стать участником программ можно просто позвонив в редакцию.

В некоторых ток-шоу, идущих в прямом эфире, активно участвуют телезрители, которые могут дозвониться в студию по телефону и «громкой связи», высказать собственное мнение с помощью sms- и интернет-голосований.

Таким образом, определение жанра должно быть основано на его разговорной природе. Мы в дальнейшем под ток-шоу будем понимать разговорный телевизионный жанр, строящийся в вопросно-ответной форме с непременным участием харизматичного ведущего, зрителей в студии, компетентных экспертов и гостей с интересной историей.

Разновидностей ток-шоу существует достаточное множество. Поэтому они могут быть классифицированы по разным критериям.

Так, Н. В. Вакурова различает следующие виды ток-шоу[12]:

Телемост – вариант разговорного жанра типа ток-шоу, использующий возможность зрелищного противопоставления контрастных по ментальности аудиторий, двух или более, как правило, географически удаленных друг от друга с помощью техники спутниковой связи. Причем каждая участвующая аудитория имеет своего ведущего, и от его личных данных («харизмы») в значительной степени зависит частота включения и успех представляемой его аудиторией стороны. Фактически телемосты с США (Фил Донахью – Владимир Познер) явились фактором окончательного утверждения прямого эфира на отечественном ТВ.

Теледебаты – вариант разговорного жанра типа ток-шоу или дискуссии, совмещающий элементы интервью, дискуссии и даже репортажа, использующий зрелищность предвыборной конкуренции кандидатов. Является неотъемлемой необходимой составляющей частью цивилизованной предвыборной кампании: вынуждает кандидатов конкретизировать, идентифици-

ровать и персонифицировать предлагаемую программу и позволяет аудитории структурироваться по электоратам соответственно полученной информации.

Беседа – жанр аналитической публицистики, диалог или полилог, иногда с использованием вспомогательных кино- или фотодокументов (коротких сюжетов), как правило без выраженной конфронтации сторон (то есть не переходящее в дискуссию эффективное, по Э. Берну, общение перед экраном). Существует по крайней мере в двух формах – посвященная конкретной общественно-значимой теме или с участием людей, само появление которых на экране способно привлечь аудиторию (ньюсмейкеров). На современном ТВ чаще всего бывает включена в ток-шоу.

Дискуссия – жанр аналитической публицистики, обычно полилог с участием ведущего и не менее чем двоих носителей контрастных точек зрения на некую общественно-значимую проблему, или любых ньюсмейкеров, одновременное появление которых в кадре символизирует некую противоположность. Поскольку дискуссия чаще всего транслируется без видеоряда, зрелищность зависит от профессионализма ведущего в выборе участников, подготовке проблемы, умения импровизировать по ходу беседы. Разновидностью дискуссии являются теледебаты. На современном ТВ чаще всего бывает включена в ток-шоу.

За пределами рассмотренных критериев в оценке разновидностей ток-шоу остался еще один, который положен в основу классификации исследователей Задорожной Н. П. и Чистяковой И. А. Этот критерий – характер вопросов[13]. Данная схема интересна с точки зрения драматургии жанра – «Две типовых формы ток-шоу (виды вопросов: закрытый альтернативный и открытый, цели)».

Чаще всего на современном телевидении эксплуатируется вторая форма ток-шоу, с альтернативным вопросом в основе. Так строились популярные программы российского телевидения «Основной инстинкт», «Свобода слова», сейчас так работает «Принцип домино». Динамику такой программе задает конфликт, скрытый уже в самой формулировке вопроса. Аудитория делится на два лагеря и участники каждого доказывают свою правоту. В таком ток-шоу главное, чтобы противоборствующие стороны были в одной весовой категории и сумели наиболее полно раскрыть и представить свою позицию.

Первая форма ток-шоу, основанная на открытом вопросе, также эффектна и присутствует в телеэфире. Это, например, такие программы, как «Культурная революция» Михаила Швыдкого или «Времена» Владимира Познера. К примеру, вопрос, вынесенный темой ток-шоу «Времена», – «О каких угрозах для России говорил Владимир Путин в послании к народу?». Основной вопрос программы (открытого типа) может быть раскрыт только через разнообразные мнения участников. Сложность организации и проведения ток-шоу такого типа заключается в том, что эта форма требует приглашения участников дискуссии очень высокого уровня, мнения которых интересны зрителям.

Таким образом, ток-шоу – относительно молодой жанр на отечественном телевидении. Он прошел этап становления, но его жанровое определение представляет определенную проблему в современной науке. Классификация жанра может быть весьма разнообразной, если учесть многообразие классифицирующих критериев.

На нынешнем этапе ток-шоу относятся к числу самых рейтинговых передач, поэтому их авторы заинтересованы в поддержании и сохранении аудитории. Для достижения этой цели часто используются способы манипулятивного воздействия ток-шоу на телезрителей.

Типы воздействия, выделенные коллективом авторов во главе с Л.В. Матвеевой при изучении телевизионной коммуникации[14]:

Вторжение – тип активного воздействия на зрителя без учета того, насколько он готов к восприятию информации. Данный тип воздействия характерен для ситуации отсутствия информации о характере и установках аудитории...

Уход – тип воздействия, характеризующийся взаимной отчужденностью коммуникатора и аудитории: зритель не пытается понять автора передачи, который в свою очередь не спешит проникнуть в душу зрителя...

Самораскрытие – тип воздействия, характеризующийся активным самовыражением коммуникатора, чья позиция адресуется зрителю, но не как другому, а скорее как самому себе. В результате такого авторского монолога зритель отстранен...

Вовлечение – тип воздействия, предполагающий единство коммуникатора и зрителя, т. е. их соучастие, содействие и сотворчество, единый темп деятельности, единое переживание прошлого, настоящего и будущего.

Эти типы воздействия могут быть обнаружены при рассмотрении любых форм массово-коммуникативного воздействия. Три первых типа воздействия носят типичный для массовых коммуникаций субъект-объектный характер. Четвертый тип является особенным: имея, по сути, тот же субъект-объектный характер, направленный на массовую аудиторию с целью изменения ее установок и последующего поведения, по форме он выступает как субъект-субъектное воздействие, которым характеризуется общение, по сути своей исключающее однонаправленность и манипулирование и предполагающее совместную выработку сторонами единых духовных значений. Общение предполагает диалог, при котором одинаково значимы позиции обеих сторон. Стремясь построить акт коммуникации, «выдав» его за межличностное общение, коммуникатор стремится к тому, чтобы реципиент раскрылся и включился в выработку новых духовных значений, при этом утрачивая прежние. Вовлечение, взятое со стороны результатов воздействия, является самым эффективным его типом, ибо видимость диалога и близости коммуникатора проблемам и установкам аудитории позволяет снизить или вообще устранить барьер сопротивления воздействию, возникающий у людей при ощущении принудительного воздействия на них. Не последнюю роль в этом процессе играют личные качества коммуникатора, позволяющие ему налаживать необхо-

димый контакт с аудиторией, казаться «своим», его творческие способности (это очень важно при создании печатных текстов), особенности голоса (в коммуникации по радио это часто имеет решающее значение, ибо является единственным способом установления эмоционального контакта), а также внешность, манеры и другие имиджевые характеристики коммуникатора.

Науменко Т. В. выделяет понятия заражения, внушения и подражания как основные способы массово-коммуникативного воздействия на аудиторию и дает следующие определения этих понятий[15]:

1. Заражение можно определить как бессознательную, невольную подверженность индивида определенным психическим состояниям. Заражение возникает как следствие некритического усвоения образцов чужого поведения или мнения и усиливается за счет эмоционального взаимодействия массового характера.

2. Внушение – способ целенаправленного стимулирования сферы подсознания индивида, приводящий к изменению его поведения по заранее заданной программе.

3. Подражание – воспроизведение индивидом особенностей поведения других индивидов.

Кузин В. И. в пособии «Психологическая культура журналиста» останавливает внимание на наиболее употребляемых в современных СМИ способах воздействия на аудиторию[16]:

1. Манипулирование
2. Мифологизация
3. Стереотипизация сознания
4. Идентификация
5. Имиджмейкерство
6. Клипмейкерство
7. Убеждающее комментирование

Дзялошинский И. М. выделяет несколько иные технологии воздействия на аудиторию, существующие в арсенале современных СМИ[17]:

1. Технологии информационного насилия (угрозы, шантаж, накачка информационным шумом и т.п.);

2. Технологии духовного насилия (внушение, гипноз, нейролингвистическое программирование, психологические войны);

3. Убеждающие технологии;

4. Манипулятивные технологии;

5. Диалогические технологии.

Если быть точным, то Дзялошинский отмечает только те технологии, которые в приведенной классификации Науменко рассматривались как внушение. А манипулятивные технологии как подвид внушения применяются чаще всего.

В зарубежных исследованиях при определении понятия «манипуляция» выделяются главные, родовые признаки манипулирования. Во-первых, это вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишенью действий манипулятора является дух, психологические структуры человеческой личности. Во-вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Как замечает Шиллер Г., «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»[18]. Еще более тщательно скрывается главная цель, так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя «предельное самораскрытие», игру в искренность. В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.

В отечественной психологии одним из первых обратил внимание на роль и место манипулятивных воздействий Ковалев Г. А.[19]. Рассматривая вопрос о сущности, природе, критериях эффективности психологического воздействия, он отмечает, что оно есть результат осуществления целей общения.

Идеи, связанные с отношением к манипулированию как воздействию, являются самыми распространенными на сегодняшний день, и это отмечают многие исследователи.

Применительно к ситуациям реального взаимодействия людей манипуляция – это такое психологическое воздействие на человека, в процессе которого он выступает объектом неких действий, направленных на то, чтобы «прибрать его к рукам» с помощью махинаций, отвлекающих уловок и приемов[20]. Иными словами, манипулятор стремится использовать другого человека как средство для достижения собственных целей и получения личной выгоды. Поэтому он пытается контролировать поведение партнера, опираясь на его мотивы, интересы, получить над ним власть или преимущество за счет создания такой ситуации, в которой объект манипулирования вынужден вести себя выгодным для манипулятора образом, не имея выбора или не осознавая его.

Первым, кто попытался «вывести» манипуляцию за рамки обычного психологического воздействия, был Хараш А. У.[21]. По мнению этого автора, коммуникативное воздействие возникает на базе развития у участников взаимодействия совместных коммуникативных установок. Эта точка зрения подчеркивает, с одной стороны, интерперсональный характер природы психологического воздействия, с другой – наличие внутреннего, часто скрытого контекста, делающего возможным проникновение психологического воздействия в сознание личности.

Братченко С. Л. определяет манипулирование через категорию «воздействие». «Манипулирование – это один из способов целенаправленного воздействия одного человека (манипулятора) или группы людей на другого (других), при котором влияние осуществляется, прежде всего, в интересах манипулятора и предпочтительно незаметно для объекта манипулирования»[22].

Кара-Мурза С. Г. приводит следующую ссылку на Оксфордский словарь, который трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с

ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка»[23].

На первый план выступает, таким образом, переносное значение понятия. Об этом говорит и Грачев Г.[24]. Он вычленяет следующие значения манипуляции:

Во-первых, как обозначение специфического общего подхода к социальному взаимодействию и управлению, предполагающего активное использование разнообразных способов и средств скрытого принуждения людей. В этом значении манипуляция заменяет термин «макиавеллизм» как образ политической деятельности, не пренебрегающей любыми средствами для достижения поставленной цели. Его использование применительно к средствам массовой коммуникации и политическим мероприятиям означает действия, направленные на программирование мнений, устремлений, целей масс и психических состояний населения.

Во-вторых, манипуляция используется как обозначение специфического вида психологического воздействия. В этом значении используются также понятия «манипулятивное воздействие», «психологические манипуляции», «манипулирование общественным мнением» и «манипулирование общественным сознанием», «межличностные манипуляции», «социально-политические манипуляции личностью» и т. п.

В-третьих, понятие манипуляции используется для обозначения определенных организационных форм применения тайного принуждения человека и отдельных способов или устойчивых сочетаний приемов скрытого психологического воздействия на личность.

Манипуляция не сводится ко лжи, хотя в манипулятивных техниках ложь присутствует всегда в той или иной форме. Действие без понимания – вот ключевой момент, с которого начинается любая манипуляция. Убеждение, напротив, основано на предоставлении человеку полной и достоверной информации. Личность в этом случае делает свой выбор предельно осознанно, прекрасно понимая, о чем идет речь. Как замечает Шиллер Г. в книге «Манипуляторы сознанием», «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. ...Для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться»[25]. Возвращаясь к предыдущему мнению, можно вспомнить недавнее советское прошлое нашей страны. Отчетливый пример массовой манипуляции, последствия которой ощущаются до сих пор, если отмести тезис, что и сегодня электорат с завидной регулярностью становится жертвой манипуляций.

Итак, выше уже говорилось, что манипуляции активно используются на разных уровнях. Исследователи обращают особое внимание на три сферы. Дзялошинский И. М. выделяет идеологическую область (пропаганда), экономическую (реклама), социальную (воспитание, образование и т. д.)[26].

Все же большинство исследователей приходят к мысли о том, что в российском обществе наибольшая опасность манипулятивных воздействий исходит от СМИ. Профессор Панарин И. говорит, что способы манипулирования общественным мнением опираются, прежде всего, на средства массовой информации, позволяющие корректировать, регламентировать и проектировать массовое сознание и психику людей. Анализ зарубежных и отечественных источников свидетельствует, что способы, применяемые для обработки общественного мнения посредством СМИ в разных странах, во многом идентичны. Среди СМИ наибольшими манипулятивными возможностями обладает телевидение.

О технологиях манипулирования исследователи пишут достаточно часто. Шесть основных манипулятивных приемов, которые и по сей день составляют ядро большинства манипулятивно-пропагандистских схем воздействия, были сформулированы в США Институтом анализа пропаганды еще в 30-х годах прошлого столетия. Они упоминаются в работе Грачева Г. и Мельни И. «Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия»[27]. Приемы известны как «азбука пропаганды»:

- **«Приклеивание или навешивание ярлыков»** – выбор оскорбительных эпитетов, метафор, названий, имен, так называемых «ярлыков», для обозначения, именования человека, организации, идеи, любого социального явления.

- **«Сияющие обобщения» или «блистательная неопределенность»** – замена названия, обозначения определенного социального явления, социальной группы или конкретного человека более общим родовым именем, которое имеет положительную эмоциональную окраску и вызывает доброжелательное отношение окружающих. Прием основан на эксплуатации положительных чувств и эмоций людей к определенным понятиям и словам, например, таким как «свобода», «демократия», «патриотизм», «мир», «счастье», «любовь», «успех», «победа» и т. п.

- **«Перенос» или «трансфер»** – ненавязчивое и незаметное для большинства распространение авторитета и престижа того, что ценится и уважается, на то, что аудитории преподносит источник коммуникации. Использованием «трансфера» формируются ассоциативные связи преподносимого объекта с кем-либо или чем-либо, имеющим ценность и значимость у окружающих. Используется также и негативный «трансфер» посредством побуждения к ассоциациям с явно отрицательными понятиями и социально неодобряемыми явлениями.

- **«Ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» или «свидетельствование»** – приведение высказываний личностей, обладающих высоким авторитетом или же, наоборот, таких, которые вызывают отрицательную реакцию.

- **«Свои ребята» или «игра в простонародность»** – попытки установления доверительных отношений с аудиторией, как с близкими по духу людьми на основании того, что коммуникатор, его идеи, предложения, высказывания хороши, так как принадлежат простому народу.

- **«Перетасовка» или «подтасовка карт»** – отбор и

тенденциозное преподнесение только положительных или только отрицательных фактов и доводов при одновременном замалчивании противоположных.

- **«Общий вагон», «общая платформа» или «фургон с оркестром»** – подбор суждений, высказываний, фраз, требующих единообразия в поведении, создающих впечатление, будто так делают все. Сообщение, например, может начинаться словами: «Все нормальные люди понимают, что...» или «ни один здравомыслящий человек не станет возражать, что...» и т. п.

Однако за прошедшие годы возникло огромное множество новых манипулятивных технологий, которые можно объединить в несколько групп. Наиболее структурированно и точно это делает Дзялошинский И. в статье, которая не раз упоминалась.

Манипуляция посредством актуализации или создания ментально-мифологических конструктов (мифологическое манипулирование)

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнг, А. Ф. Лосев, М. Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и, соответственно, на массовое сознание. Чем сильнее сходство современных «псевдомифов» с древними мифами, тем заданней реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге «Аспекты мифа» пишет: «Равным образом доказано, как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером. Трудно представить человека, который не поддался бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла»[28].

Манипуляция посредством контроля над информационными потоками или информационной средой. Здесь выделяются методы и приемы: «ограничительные меры», «фильтрация информационного потока», «информационная заслонки», «односторонний негативный вентиль», «односторонний позитивный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль». Приемы «зонтик», «воронка», «колесо», «замена»[29].

Среди особых средств манипулирования выделяется технология «спин-доктор». «Выборочный подбор информации», «Метод фрагментации», «Метод отвлечения, или Копченая селедка (red herring)», «Метод создания фактов», «Опережающее использование затруднительного вопроса или проблемы», «Выборочный подбор информации», метод объективного подхода, использование слухов, дезинформации, «имитационная дезинформация», утечка секретной информации.

Использование особенностей мышления человека. Манипулирование рациональными, убеждающими аргументами. Игры в «логику».

Основные приемы: «Подбор аргументов», «Псевдообъяснение».

Методы: «Сценарий «проблема – решение», «Антирекламная реклама», «Акцент на простоте и скорости получения эффекта», «Превентивные ответы», «Сравнение», «Закрепление положительного «противообраза», «Сопоставление мнений экспертов», «Причинно-следственный анализ событий».

Каналы СМК, в данном случае – телевидение, являются односторонним инструментом информационно-психологического воздействия на аудиторию. Причем зачастую это воздействие осуществляется помимо воли адресата, например, когда информирование выступает в роли некоего фона в местах, где человек в то или иное время вынужден находиться. Для того чтобы у аудитории не возникало ощущения одностороннего воздействия, «безучастности адресата», современными ТВ-программами практикуются способы так называемой «обратной связи» в различных формах: звонки в студию во время прямого эфира, выбор по телефону варианта ответа на поставленный вопрос и др.

Итак, воздействие широко используется во всех сферах общественной жизни человека, но наибольшую эффективность оно приобретает в СМИ. Примером негативного воздействия является манипуляция, то есть такое воздействие, которое происходит без ведома жертвы, с созданием у нее ощущения ложной действительности.

Приемы манипуляции известны и изучены давно, однако новые техники продолжают появляться. На современном телевидении к манипуляции прибегают особенно часто в самых рейтинговых программах, к числу которых относятся и ток-шоу.

Примечания

1. Бирбом М. Хозяин ток-шоу / М. Бирбом // Спутник-ТВ. – 2005. - № 7.

2. Там же.

3. Телевизионная журналистика. Учебник / Под ред. Кузнецова Г. В., Цвик В. Л, Юровского А. Я. – М., 2002. – С. 239.

4. Вартанов А. С. Актуальные проблемы телевизионного творчества: на телевизионных подмостках / А. С. - Вартанов. – М., 2003. – С. 19-20.

5. Голованова М. Г. Фестиваль, объединяющий регионы / М. Г. Голованова // Техника кино и телевидения. – 1997. - № 6.

6. Иванова Е. А. Влияние федерального телевидения на региональные телевизионные каналы (на примере Ростовской области) / Е. А. Иванова. – Р.-н/Д., 2003.

7. Вакурова Н. В. Типология жанров современной экранной продукции / Н. В. Вакурова., Л. И. Московкин. – М., 1998. – С.36.

8. Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр? / Г. В. - Кузнецов // Журналист. – 1998. - № 11. – С. 59.

9. Там же.

10. Вартанов А.С. Указ соч. – С. 26.

11. Телевизионная журналистика. Учебник / Под ред. Кузнецова Г. В., Цвик В. Л, Юровского А. Я. – М., 2002. – С. 199.

12. Вакурова Н.В. Указ. соч. – С. 24-36.

13. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения / Э. Г. Багиров. – М., 1978. – С. 95-118.

14. Матвеева Л. В. Психология телевизионной коммуникации / Л. В. Матвеева, Т. Я. Аникеева, Ю. В. Мочалова. – М., 2000.

15. Науменко Т.В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию / Т. В. Науменко // Вопросы психологии. – 2003. - № 6.

16. Кузин В. И. Психологическая культура журналиста. Учебное пособие / В. И. Кузин. – СПб., 2001. – С. 152.

17. Дзялошинский И. М. Как нами манипулируют? / И. М. Дзялошинский // Право знать: история, теория, практика. – 2004. - № 3-4.

18. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М., 1982.

19. Ковалев Г. А. Три парадигмы в психологии – три стратегии психологического воздействия / Г. А. Ковалев // Вопросы психологии. – 1987. - № 3. – С. 41-49.

20. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита / Е. Л. Доценко.– М., 1996.

21. Хараш А.У. Основания социально-психологического подхода к рассмотрению массовой коммуникации / А. У. Хараш // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. – С. 68-93.

22. Братченко С. Л. Диагностика личностно-развивающегося потенциала: Методическое пособие для школьных психологов / С. Л. Братченко. – Псков, 1997.

23. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием / С. Г. - Кара-Мурза. – М., 2000.

24. Грачев Г. В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты / Г. В. Грачев. – М., 1998.

25. Шиллер Г. Указ. соч.

26. Дзялошинский И. Указ. соч.

27. Грачев Г.В. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия / Г. В. Грачев, И. К. Мельник. – М., 1999.

28. Элиаде М. Аспекты мифа / М. Элиаде. – М., 1995. – С. 183.

29. Почепцов Г. Г. Психологические войны / Г. Г. Почепцов. – М., 2000.

г. Ростов на/Д

А. Рихтер

Содействие доступу журналистов к информации в постсоветских государствах: сравнительный анализ

Право на информацию. Право на информацию является одним из «новых» прав человека и гражданина, оно появилось лишь в послевоенный период в странах Западной Европы, в США и некоторых других государствах. Правда, в качестве страны, где это право впервые возникло на территории Европы (в 1766 году), приводят Швецию, но следующие два столетия этот случай не был повторен. Для азиатских стран возможным образцом регулирования доступа к информации мог бы послужить опыт работы комиссии мудрецов в Китае эпохи династии Танг (618–907 гг. до н.э.). Эта комиссия протоколировала все действия руководителей государства, в том числе императора, и была обязана подвергать эти действия и решения сомнению и критике.

В своем современном понимании право на информацию (и его составляющая – право на доступ к информации) было сформулировано западными философами и политологами, которые объясняли необходимость такого права следующими важными обстоятельствами[1]. Во-первых, право на информацию вытекает из священного в любом демократическом государстве права, основы основ демократии — права на свободные выборы. Своё основное демократическое право граждане реализуют раз в два-три года путем голосования, после чего избранные представители народа управляют делами государства. Для того чтобы избирательное право осуществлялось действительно свободно, осознанно и демократично, у гражданина до голосования должен сформироваться определенный кругозор, помогающий выбрать нужного именно ему и обществу в целом кандидата. Для осознанности своего выбора избиратель нуждается в достоверной информации о кандидатах, скажем, информации о результатах их прежней работы в институтах государства.

Второй аргумент связан со следующим умозаключением. Принято считать, что таинственность и засекреченность работы органов власти, порядка принятия тех или иных решений вызывает подозрительность людей в отношении государственных органов и чиновников всех уровней. Недоверие общества затрудняет реализацию этих решений, лишает государство возможности рассчитывать на сознательность граждан. Следовательно, в интересах самих властей быть максимально открытыми для общества.

Третий посыл заключается в том, что подавляющая часть информации, право на доступ к которой должен быть у граждан, – это информация государственная. То есть информация, собранная и созданная различными государственными органами, начиная от органов регистрации рождения, брака, водительских прав и кончая национальными службами безопасности. Такая информация не просто создана этими органами, она собрана ими на деньги налогоплательщиков. Государственные учреждения не занимаются информационным либо любым иным бизнесом, а тратят лишь деньги, получаемые из бюджета, который, как известно, формируется в основном за счет средств налогоплательщиков. Следовательно, информация не должна принадлежать архиву министерства или мэрии, информация принадлежит всем, поскольку ни министр, ни мэр не платили за неё из собственного кармана. Они не вправе эту информацию приватизировать, присваивать, продавать, обменивать и т. д. Стало быть, если в конечном итоге за сбор и хранение информации платят все граждане, то они вправе знать, на что собственно потрачены их деньги. При этом следует принципиально различать государственную (общественную) информацию и информацию, составляющую охраняемую законом коммерческую тайну, а также тайну персональных данных, для сбора которых бюджетные средства не тратились.

Толчком в изменении отношения к вопросам права на информацию повсеместно считается принятие Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций в 1946 году резолюции № 59 (I)[2], в которой сказано, что «свобода информации является основным правом человека и представляет собой критерий всех видов свободы, защите которых Объединенные Нации себя посвятили». Однако лишь немногие исследователи пошли дальше этого заявления и обнаружили, что под свободой информации в данной и во всех последующих резолюциях высший орган ООН понимал вовсе не обязанность государственных органов предоставлять информацию гражданам, но «право повсеместно и беспрепятственно передавать и опубликовывать информационные сведения» во имя мира и мирового прогресса. Основным же принципом свободы информации с точки зрения этой резолюции ООН «является моральная обязанность стремиться к выявлению объективных фактов и к распространению информации без злостных намерений»[3].

Тем не менее, движение за свободу информации увенчалось успехом, и право на получение информации было закреплено в законодательстве США (1966 г.), затем Австралии и Новой Зеландии (в 1982 г.), Канады (1983 г.). Темпы национального законотворчества в сфере доступа к информации поражают: если в начале 1992 года во всем мире было только 12

законов о свободе доступа к информации, то к 1999 году их было 32, а в декабре 2003 года – уже 52[4]. Важно также отметить, что вопросы широкого доступа к информации касаются не только поиска и получения документов и другой информации, но и посещения мероприятий и заседаний государственных органов, таких как судебные и законодательные. По данным на 2004 год, конституции примерно 40 государств мира содержали нормы о праве на информацию, хранящуюся в органах государственной власти, и условиях доступа к ней[5].

В Европе толчком к принятию подобных законов стала Рекомендация Комитета министров Совета Европы от 25 ноября 1981 г. относительно доступа к информации, находящейся в распоряжении государственных ведомств (№ R (81) 19). В 2002 году тем же органом был принят новый акт – Рекомендация относительно доступа к официальным документам (№ R (2002) 2)[6].

Появление этих относительно недавних специальных рекомендаций, на наш взгляд, вызвано тем, что основополагающий документ Совета Европы – Конвенция о защите прав человека и основных свобод 1950 года – не содержит прямого указания на право доступа к официальной информации. Не случайно Европейский суд по правам человека в своих постановлениях по жалобам на ограничение доступа к информации ещё ни разу не указал, что у стран-участниц Конвенции есть обязанность предоставлять информацию из государственных источников, если они хотят сохранить её в тайне[7]. Норму статьи 10 указанной Конвенции («Каждый имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения и свободу получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ».), таким образом, следует понимать как право получать информацию *вообще*, например, знакомиться с разнообразными мнениями, а не как право произвольно требовать от государства те или иные документы.

Такое понимание права на доступ к информации получило определяющее значение для всех европейских стран бывшего СССР, являющихся (кроме Белоруссии) государствами-участниками этой международной региональной организации. Отсутствие прямого указания на обязанность государств предоставлять гражданам информацию в Конвенции о защите прав человека и основных свобод, других международных соглашениях и конвенциях следует назвать одной из важных причин того, что в постсоветских странах посчитали достаточным предоставить свободу средствам массовой информации получать ответ на запрос информации и установить обязанность государственных органов её предоставлять.

Доступ к информации для журналистов или для всех?

При формулировании права на доступ к информации (то есть возможности ознакомления с ней, обуславливающее возможность её использования) возникает вопрос: кому органы власти должны предоставлять хранящуюся у них информацию? Всем лицам либо, прежде всего, журналистам, с тем чтобы последние, в свою очередь, распространяли общественно важную информацию через СМИ? Если пресса — это «сторожевой пес» (популярный в западных демократиях образ), то он и должен «обходить все окрестности», остальные же пусть ему доверятся. Возникшая серьёзная дилемма не нашла единообразного разрешения в мире.

Законодательство США говорит о том, что право на доступ к информации есть у каждого, у журналистов нет дополнительных прав для её получения. В Западной Европе право каждого гражданина на доступ к информации гарантируют конституции Австрии (ст. 20), Голландии (ст. 110), Испании (ст. 105), Швеции (Закон «О свободе прессы», являющийся частью конституции) и других стран.

В других странах, напротив, закон говорит о привилегированном праве журналистов и редакций средств массовой информации на запрос и получение информации из государственных источников. Примером здесь могут служить положения законодательства о СМИ Мальты (статья 47 части 248 свода законов), Кипра (ст. 7 закона о прессе), а также законы земель ФРГ[8]. Именно через СМИ жители этих стран во многом осуществляют своё право на поиск и получение информации. Для понимания причин такой дихотомии следует принять во внимание точку зрения проф. Ю.М. Батурина, которая заключается в следующем: «В странах с богатыми демократическими традициями право доступа к информации предоставляется в первую очередь гражданину, а затем уже средствам массовой информации, политическим партиям, деловым кругам и т. д. Напротив, при тех или иных ограничениях демократии вопрос о свободе информации подменяется лозунгом свободы прессы. Утверждается, что достаточно принять Закон о печати, и тем самым обеспечивается право граждан на получение информации»[9]. Приведенные выше примеры не подтверждают причинно-следственной связи между правом гражданина на информацию и традицией демократии в западных государствах, но тем больший интерес представляет приоритет гражданина или СМИ в получении информации, зафиксированный в постсоветских странах.

Общей здесь тенденцией является практически повсеместное утверждение прав на поиск и получение информации. Конституции девяти стран: Азербайджана (ст. 50), Армении (ст. 24), Белоруссии (ст. 34), Казахстана (ст. 20), Литвы (ст. 25), Молдавии (ст. 34), России (ст. 29), Украины (ст. 34) и Узбекистана (ст. 29) гарантируют *каждому* право на поиск и получение информации. В семи случаях Конституции содержат указание на то, что для всеобщего доступа должна быть открыта информация, касающаяся вопросов жизни и здоровья людей, охраны окружающей среды[10]. Конституции шести рассматриваемых стран прямо не гарантируют всем лицам право на поиск информации, однако предоставляют право получать (собирать) и распространять (или даже только получать) информацию (Латвия, ст. 100; Эстония, ст. 44; Грузия, ст. 24; Киргизия, ст. 16; Таджикистан, ст. 30; Туркмения, ст. 26). В зависимости от интерпретации слова «получать» эти

положения, будучи рассмотренными в совокупности с правами, предусмотренными национальными законами о средствах массовой информации, могут быть истолкованы таким образом, что право на поиск информации до известной степени ограничено специальными правами для СМИ[11].

Ряд государств — Азербайджан, Армения, Киргизия, Латвия, Молдавия, Таджикистан, Узбекистан, Украина и Эстония — имеют отдельные законы о гарантиях и свободе доступа к информации. К этой группе стран следует отнести также Грузию, где положения о доступе к информации выделены в особую часть Общего административного кодекса, и Литву, где они входят в Закон «Об общественной информации». Но и принятие законов о доступе к информации в указанных выше одиннадцати государствах зачастую не устраняет препятствий свободному потоку информации.

Некоторые из законов о доступе к информации являются скорее общими законами в области информационной политики, а не законодательством, в котором бы четко излагались право и процедура доступа к информации. В Киргизии, при формальном предоставлении гарантии доступа граждан к информации, не дается легитимный список исключений, а также не отражена процедура обжалования. В Узбекистане закон «О принципах и гарантиях свободы информации» предусматривает такие исключения, как защита «нравственных ценностей общества, духовного, культурного и научного потенциала». В некоторых из этих законов преобладают скорее запреты, нежели разрешение получать информацию.

Граждане признаются, что не знакомы с таким законом, а государственные служащие – что им не хватает ресурсов для оперативной и действенной обработки запросов. Например, Закон о доступе к информации был принят молдавским парламентом в 2000 году, однако первые иски были поданы в 2003 году. Как заявил председатель НПО «Acces – Info» Василе Спиней, по состоянию на начало 2006 года было подано около 40 судебных исков, несмотря на то, что в Молдавии было отмечено значительно больше случаев ограничения свободного доступа к официальной информации. По его словам, сравнительно небольшое число судебных дел о доступе к информации объясняется «отсутствием времени и... смелости» со стороны граждан. Статистика показывает, что на практике в постсоветских государствах удовлетворяется 15-20 процентов информационных запросов. Как следствие, многие считают акты о доступе к информации «мертвым» законодательством[12].

Заметим, что в большинстве этих государств законодательство о доступе к информации было принято позже законов о СМИ. В результате в разных законах (об информации и о СМИ) возникли во многом совпадающие по своему содержанию нормы. Несмотря на то, что с правовой точки зрения необходимость сохранения привилегий для прессы с принятием общих законов о доступе к информации выглядит сомнительной, на наш взгляд, в переходный период, до практической реализации механизмов доступа всех граждан к информации в полной мере, ее следует сохранить[13].

Что касается специальных правил и процедур, регулирующих право доступа к информации, в некоторых рассматриваемых странах эти правила были включены лишь в законы о СМИ[14] наряду с общими положениями о признании особых прав журналистов на поиск и получение информации.

По последнему пути, когда журналист имеет фактически больше прав в доступе к общественным информационным ресурсам, чем рядовой гражданин, пошло и российское законодательство. В российском Законе о СМИ, в статье 38 («Право на получение информации») сказано: «...граждане имеют право на оперативное получение через средства массовой информации достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц». Другими словами, граждане «имеют право», но – через средства массовой информации. Конечно, учитывая специфику самого закона, можно сделать вывод о том, что такая опосредованность права на получение информации вытекает из природы регулируемых собственно Законом о СМИ отношений. То есть, в случае регулирования иным законом информационных, а не как в нем – массово-информационных отношений, его нормы прямо соответствовали бы конституционной свободе получения информации[15]. Так или иначе, но в отсутствие закона о доступе граждан к информации Закон о СМИ фактически предоставляет журналистским коллективам права, которых нет у остальных граждан. При этом у граждан сохраняется право на получение информации, представляющей общественный интерес, но на практике отсутствует соответствующая процедура.

Нельзя не заметить, что данное особое право не может не предполагать и вытекающей из него обязанности СМИ: предоставлять обществу достоверные сведения о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц. Если журналисты в отличие от других граждан получают информацию о повседневной деятельности, к примеру, городской управы, то почему нельзя обязать их использовать такую привилегию во благо горожан и публиковать в своих газетах все отчеты о заседаниях управы? По аналогии, военнослужащий имеет право носить оружие, и это предоставляет ему больше прав по сравнению с другими. Но это право предполагает и обязанность в определенных ситуациях применять оружие. Или, например, депутат Государственной Думы имеет привилегии, пользуется депутатской неприкосновенностью. Но, с другой стороны, ему запрещено заниматься предпринимательской деятельностью. Практически любое право, которое выделяет одну группу лиц по сравнению с другими, влечёт за собой определённые ответственность и обязанности.

Это даёт дополнительные аргументы в пользу того, что право на доступ к информации следует предоставить всем гражданам. Сторонники другой точки зрения считают, что если все граждане получат право требовать и получать любую информацию, то органы власти будут заняты только тем, что будут отвечать на их запросы. Кроме того, существуют ситуации, когда всем

желающим просто невозможно предоставить доступ к информации (например, допускать в определённые учреждения), но можно сделать исключение для их представителей — журналистов. В качестве примера обычно приводят ситуации с исправительными и лечебными заведениями: так, если появляются сведения о том, что в тюрьме нарушаются санитарные нормы, то пропустить в тюрьму всех желающих проверить, как обстоит дело на самом деле, невозможно, разрешат войти только журналистам. Речь может идти и о других ситуациях, например, когда в тесный зал заседаний того или иного органа власти можно допустить только представителей прессы.

Запрос на получение информации. Проведенное автором исследование показало, что специальная процедура ответа на запрос редакции сформулирована в законах о СМИ лишь четырех государств на постсоветском пространстве: Азербайджана (ст. 8), Белоруссии (ст. 32), Казахстана (ст. 18) и России (ст. 39).

Рассмотрим ее особенности на примере России[16]. Здесь отношения по доступу журналистов к информации, находящейся в ведении государства, регламентированы в Законе о СМИ, в Законе «Об информации, информатизации и защите информации», а также рядом иных нормативно-правовых актов. В них установлена процедура подачи запроса и получения редакцией информации. Рассмотрим теперь сам алгоритм действий журналиста, запрашивающего информацию из государственных информационных ресурсов *(см. схему 1)*.

Первый этап этого алгоритма — подача запроса. По Закону о СМИ, запрос подаётся либо в устной, либо в письменной форме, но практика показывает, что к устным запросам серьёзно не относятся и на них не отвечают. Более того, некоторые фазы алгоритма (уведомление об отсрочке или отказе) возможны лишь при условии *письменного* запроса на получение информации.

Итак, запрос направляется редакцией, что предполагает необходимость его оформления на бланке, с соответствующими подписями и печатью. В запросе не обязательно указывать, для чего именно средству массовой информации понадобились те или иные сведения. В свою очередь, адресаты запроса не должны ставить вероятность и полноту ответа в зависимость от возможного использования предоставляемых ими сведений.

Запрос подаётся на имя либо руководителя государственного органа, организации, общественного объединения, либо в пресс-службу этого органа или организации.

На запрос обязаны ответить в течение семи дней. Редакция может получить уведомление об отсрочке в предоставлении информации. Такое уведомление должно быть направлено редакции в трехдневный срок с указанием причин отсрочки, нового срока предоставления запрашиваемой информации (причем законом этот срок не ограничен) и фамилии ответственного лица.

Редакции могут отказать в предоставлении информации. Отказ должен быть только письменным и обязательно мотивированным. Уведомление об отказе также должно вручаться в трёхдневный срок, причем в таком уведомлении должна быть ссылка на конкретные положения того или иного закона, на основании которого эти сведения не предоставляют. Если нельзя предоставить всю запрашиваемую информацию, но возможно предоставить её часть, то орган, получивший запрос, должен отделить секретную часть от несекретной и направить вторую в редакцию.

Наконец, и это встречается достаточно часто, редакции могут вообще не ответить. Отсутствие ответа необходимо рассматривать как неправомерный отказ в предоставлении информации, который возможно обжаловать.

Обжалование возможно, если редакция, запросившая информацию, не согласна с любой из четырёх реакций чиновника: он не отвечает, даёт неполную или искаженную информацию, необоснованно просит об отсрочке или же необоснованно отказывает в предоставлении информации. В каждом из этих случаев редакция может обратиться в вышестоящий по подчиненности орган, если же это не помогает, то СМИ вправе обратиться в суд.

В суде заявитель должен сам доказать факт действий (решений) или бездействия[17], в результате которых нарушены права граждан (читателей, радиослушателей, телезрителей) на получение информации (через СМИ). Однако случаи, когда журналист добивался через суд получения информации, крайне редки. Даже если в конечном счёте суд признает правоту редакции, он будет рассматривать дело в течение нескольких месяцев. В своём решении он, скорее всего, лишь обяжет чиновников предоставить искомую информацию. Таким образом, это произойдёт, когда редакция, потратив значительное время, силы и средства на получение информации через суд, скорее всего, уже не будет заинтересована в ней. При этом не исключено, что чиновник, обжалуя решение суда, вновь откажется предоставить редакции информацию, вследствие чего ещё несколько месяцев уйдёт на рассмотрение кассации. При этом чиновник, скорее всего, никакой ответственности, кроме дисциплинарной, не понесёт, отделавшись, например, выговором.

Редакция может заявить в суде, что из-за отсутствия возможности опубликовать искомую информацию издание (программа) упустило выгоду (не получило запланированные доходы). В случае, если редакция докажет факт реальных убытков или упущенной выгоды, возможно их возмещение виновным государственным органом или его должностным лицом (ст. 15 и 16 ГК РФ). Теоретически это доказать можно, но практически оказывается довольно сложно.

Представляется, что наиболее разумным выходом из ситуации нарушения процедуры ответа на запросы редакций стала бы система четких административных наказаний, которая была бы записана в законе и на практике карала за конкретные нарушения норм о праве на получение информации. Такая система была введена в 2002 году Кодексом РФ об административных правонарушениях (КоАП) и предусматривает ответственность за непредоставление информации в слу-

чаях, предусмотренных законом, либо предоставление гражданину неполной или заведомо недостоверной информации. Наказанием служит административный штраф на должностных лиц в размере от пяти до десяти минимальных размеров оплаты труда (ст. 5.39)[18]. К сожалению, наши попытки обнаружить практику применения этой нормы не увенчались успехом.

За сокрытие или искажение информации предусмотрено наказание в Уголовном кодексе РФ. Статья 237 УК РФ предусматривает лишение свободы на срок до пяти лет за сокрытие информации об обстоятельствах, создающих опасность для жизни или здоровья людей либо для окружающей среды. С нормой этой статьи соотносятся обязанности Правительства РФ, специально уполномоченных природоохранных органов, органов субъектов федерации и местного самоуправления обеспечивать население необходимой экологической информацией[19] и другие акты. Ее диспозиция, однако, ограничена: к ней отнесены сведения о природных, техногенных или иных процессах, которые могут при неблагоприятном развитии событий или отсутствии надлежащих мер контроля и регулирования реально вызвать губительные последствия для человека и окружающей среды. Для наказания, во-первых, необходимо доказать прямой умысел, когда лицо осознаёт как свою обязанность сообщить информацию, не искажая ее, так и реальную необходимость сообщения информации для дальнейшего воздействия на ход событий и их последствия, в том числе предотвращения и уменьшения вреда здоровью людей и окружающей среде. Доказать это, как правило, очень сложно. Причём, если угрозу для жизни можно определить с большой долей очевидности, то опасность для здоровья доказать не менее сложно, чем собственно прямой умысел.

Во-вторых, в подобном преступлении можно обвинить только лица, характер деятельности которых *обязывает* их довести соответствующую информацию для всеобщего сведения. Максимальное наказание предусмотрено только в случае, когда очевиден результат преступления чиновника: причинён вред здоровью человека или наступили иные тяжкие последствия (к примеру, гибель людей). Поэтому, хотя статья существует, автору неизвестны случаи её применения.

Статья 140 УК РФ карает штрафом в размере до 500 минимальных размеров оплаты труда за отказ в предоставлении гражданину информации. Однако в статье говорится не просто об отказе гражданину в предоставлении информации, а об отказе в ознакомлении с документами и материалами, непосредственно затрагивающими права и свободы именно этого гражданина. Если же права и свободы просителя прямо не затронуты, то за отказом в предоставлении информации не последует уголовного наказания.

Указанные нормы зачастую не применяются, средства массовой информации и журналисты не знают о существовании здесь своих прав либо не умеют ими правильно воспользоваться. Главная же проблема заключается, по нашему мнению, не столько в этом, сколько в том, что не предусмотрена реальная ответственность за непредоставление информации.

Типичный же пока для журналистов выход в ситуации поиска необходимой информации – её покупка, либо – в обход существующей правовой процедуры – поиск альтернативных источников информации. И с большой долей уверенности можно утверждать, что подобная ситуация характерна для журналистов на всем постсоветском пространстве. Например, опрос 49 крупнейших СМИ Грузии показал, что когда в стране действовал закон «О печати и других средствах массовой информации» (до 2004 г.), журналисты к процедуре запроса фактически не прибегали, в основном по причине необходимости долгого ожидания ответа[20].

Закон Республики Казахстан «О средствах массовой информации» определяет срок обязательного предоставления открытой информации в три дня. Предусмотрена судебная ответственность за его нарушение. Однако незаконные отказы и воспрепятствования в доступе к общественно важной информации, как и прежде, составляют самую большую категорию нарушений. В 2003 году их зафиксировано 415, в 2004 – 435, в 2005 – 426, фактически же – во много крат больше. Основной массив нарушений происходит на региональном уровне. В информации о возможных эпидемиях человеческого и птичьего гриппа, о ситуации с онкологическими и инфекционными заболеваниями отказывают медико-санитарные службы, отказываются сообщать о чрезвычайных ситуациях противопожарные и дорожно-транспортные службы, структуры системы образования и т. д. Еще более бесцеремонно ведут себя частные структуры. Рассмотрим подробнее ситуацию в относительно благополучном Казахстане. В январе 2005 года при подготовке сюжета о проблемах с отоплением в городе журналист телекомпания «Отырар» Марина Низовкина обратилась за информацией к руководству АО «Энергоцентр-3», но получила отказ со ссылкой на то, что это частное предприятие и давать какую-либо информацию не обязано. Месяц спустя корреспондент телекомпании «АРТ» Марина Пак обратилась к директору Карагандинского областного управления по охране окружающей среды Борису Дю с вопросами по поводу строительства золоотвала на ТЭЦ-1 и загрязнении окружающей среды промышленными гигантами «Казахмыс» и «Миталл Стил Темиртау». Главный эколог области в предоставлении информации отказал. В июле того же года корреспондент газеты «Время» Марат Асипов зафиксировал рекорд закрытости чиновников от СМИ. 15 инстанций отказались сообщить ему, кто является владельцем одного из недостроенных спортивных комплексов в Алма-Ате. Обращения журналистов в суд за защитой своего права на информацию по-прежнему чрезвычайно редки. За весь 2005 год в Казахстане зафиксировано лишь одно успешное дело. 17 октября Щучинский районный суд Акмолинской области вынес решение по заявлению редактора «Стабильной газеты» Е. Каримовой о неправомерных действиях аппарата акима Щучинского района. Поводом для этого заявления послужили ее неоднократные обращения в пресс-службу акимата о предоставлении общественно значимой информации, в частности, о работе паводковой комиссии, о мероприятиях, постановлениях, решени-

ях акимата района. Суд признал отказ в предоставлении информации необоснованным и обязал ответчика обеспечивать газету информацией[21].

Аккредитация. Другой, кроме запроса, формой обеспечения общества информацией о деятельности государственных органов через СМИ является аккредитация журналистов. Она предусмотрена в тех случаях, когда необходимо упорядочить доступ журналистов к тем или иным событиям, к заседаниям органов власти, особенно если интерес СМИ превышает физические возможности его удовлетворить (то есть при отсутствии надлежащих условий для одновременной работы большого количества представителей прессы). Аккредитация позволяет определить те СМИ и тех журналистов, которые действительно специализируются на освещении деятельности государственной власти, с целью предоставления им первоочередного права на получение соответствующей информации.

Из исследуемых государств лишь Грузия и Эстония не предусматривают аккредитации журналистов, в остальных странах бывшего СССР она существует и регулируется, как правило, той или иной статьёй закона «О средствах массовой информации»[22]. В соответствии с такой статьёй аккредитацию получают журналисты редакций, подавших заявки в государственные органы и организации, органы общественных объединений[23].

Выдача аккредитации влечёт за собой определенные обязанности аккредитующего органа перед аккредитованным журналистом, например: извещать его о заседаниях, совещаниях и других мероприятиях, допускать на эти мероприятия (если они не объявлены закрытыми для прессы), обеспечивать соответствующими стенограммами, протоколами (если они ведутся), документами, обсуждаемыми на этих заседаниях, создавать благоприятные условия для проведения аудио- и видеозаписи, фото- и киносъемки.

Журналиста (но не редакцию, которая вправе вновь обратиться с заявкой) можно лишить аккредитации в следующих случаях: в Киргизии – в случае нарушения журналистом законодательства или на основании решения аккредитующего органа или объединения, в Латвии – за нарушение обязанностей журналиста, на Украине – в случае превышения журналистом печатного СМИ своих прав и неисполнения обязанностей.

В Азербайджане, Белоруссии, Казахстане и России предусмотрены две возможности лишения аккредитации. Первая – это вступление в законную силу решения суда о распространении журналистом (или его редакцией) не соответствующих действительности сведений, порочащих репутацию аккредитовавшей организации (в Белоруссии и Казахстане решение суда для таких случаев необязательно). Вторая, сравнительно простая в применении и потому часто встречающаяся – нарушение журналистом правил аккредитации. При этом следует заметить, что единых либо модельных правил аккредитации в этих странах, как правило, не существует, что позволяет вносить в них необоснованные ограничения.

Более того, хотя в Армении, Литве, Молдавии, Таджикистане, Туркмении и Узбекистане закон не предусматривает порядок принудительного лишения аккредитации журналиста, на практике её также можно лишиться за нарушение правил аккредитации. Например, несколько лет назад в Литве за нарушение правил был лишен аккредитации тележурналист, снявший Президента страны в кафе (правила разрешали это делать только в официальной обстановке) и распространивший кадры этой съёмки.

В некоторых случаях полномочия на лишение журналистов аккредитации по содержательным соображениям заложены в иных законах. Например, молдавский Закон «О регламенте парламента» предусматривает лишение аккредитации в случаях, если СМИ признано виновным в искажении информации о парламентской деятельности.

Как видим, указанные нормы законов дают весьма нечёткие основания для лишения аккредитации, следовательно, вполне возможны злоупотребления ими. Обычно на неправомерное лишение аккредитации можно подать жалобу вышестоящему руководству сам*ой* аккредитующей организации или руководству вышестоящей по отношению к ней организации, либо в суд. Так, Верховный суд РФ в своём решении от 25 марта 1997 года признал незаконным постановление Государственной Думы о приостановлении аккредитации при данном органе корреспондентов телекомпании ОРТ. Применение такой меры депутаты обосновали тем, что в телерепортажах извращалась суть высказываний парламентариев, из выступлений в Думе вырывали отдельные фразы, тем самым искажая смысл обсуждения. Суд отметил, что точка зрения аккредитующей организации не может служить основанием для ограничения прав журналистов на поиск и получение информации, по крайней мере до тех пор, пока недостоверность и порочащий характер распространяемых ими сведений не подтверждён вступившим в законную силу решением суда. Конституционный суд РФ в своём постановлении от 31 июля 1995 года отметил противоречие положениям Конституции постановления Правительства РФ, которое требовало немедленно лишать журналистов аккредитации при Временном информационном центре в Чечне за передачу недостоверной информации, пропаганду национальной или религиозной розни. Это, правда, не мешает ограничивать право на аккредитацию журналистов в других случаях. На сессии Государственного Собрания республики Марий Эл допускают только особо доверенных и подконтрольных журналистов: аккредитацию имеют лишь две газеты: «Марийская правда» и «Сельские вести». В начале 2006 года аккредитации были лишены журналисты газет «Аргументы и Факты в Марий Эл» и «Йошкар-Ола». Журналист последней была изгнана за наличие у неё фотоаппарата и диктофона, а корреспондент республиканского приложения к «АиФ» – за критические публикации. Даже вполне лояльный республиканским властям «Московский комсомолец в Марий Эл» не может получить аккредитации уже в течение ряда лет[24].

Гласность судопроизводства. Конституции и законы почти всех рассматриваемых стран содержат положения, предусматривающие, что судебные процессы должны быть открыты для общественности. Несмотря на широко распространённые высказывания о принципе «гласности судопроизводства», многочисленные отступления от него показывают, что соображения противоположного характера, связанные с ведением судебного процесса, часто одерживают верх над этим принципом. Например, в большинстве конституционных высказываний о принципе гласности говорится о том, что законодательными актами могут быть закреплены исключения, в том числе и для журналистов. Характерны здесь нормы Конституции Армении (ст. 39): «Каждый для восстановления своих нарушенных прав, а также выяснения обоснованности предъявленного ему обвинения имеет право на публичное рассмотрение своего дела в условиях равенства, с соблюдением всех требований справедливости, независимым и беспристрастным судом. Из соображений защиты общественной нравственности общества, общественного порядка, государственной безопасности, личной жизни сторон или интересов правосудия участие представителей средств информации и общественности в ходе судебного расследования или его одной части может быть запрещено законом».

В то же время конституции других государств предоставляют право принимать решение о проведении закрытого слушания самим судам. Примером может служить ст. 127 (ч. V) Конституции Азербайджана: «Слушание дела в закрытом заседании разрешается только в случае, если суд полагает, что открытое производство может стать причиной раскрытия государственной, профессиональной или коммерческой тайны, либо устанавливает, что есть необходимость сохранения тайны личной или семейной жизни граждан».

Законы общего применения, такие как уголовный процессуальный и гражданский процессуальный кодексы, следуют единому образцу, говоря о принципе гласности и в то же время перечисляя обстоятельства, при которых слушания могут быть закрытыми (например, в Казахстане ГПК, ст. 9, и УПК, ст. 29). Источником таких положений, видимо, является Модельный УПК для государств-участников СНГ (1996), который называет гласность одним из важнейших принципов уголовного судопроизводства (ст. 21). Разбирательство уголовных дел во всех судах должно происходить открыто, за исключением случаев, предусмотренных Модельным кодексом. Особо подчеркивается, что органы, ведущие уголовный процесс, не вправе скрывать факты и обстоятельства, создающие угрозу для жизни и здоровья людей, безопасности окружающей среды. В то же время в целях защиты неприкосновенности частной жизни, личной и семейной тайны устанавливается, что доказательства, раскрывающие интимные стороны частной жизни, исследуются по требованию участвующих в уголовном судопроизводстве лиц, которым угрожает разглашение личной или семейной тайны, в закрытом заседании суда (ч. 4 ст. 214), в ходе уголовного судопроизводства должна защищаться также и государственная, коммерческая, служебная тайна (ст. 215, 216). Особо оговаривается, что ограничение гласности в суде первой инстанции не обязательно влечет проведение закрытого судебного заседания в кассационной инстанции (ст. 483).

Что касается законодательства о средствах массовой информации, то в перечне прав журналистов не часто можно найти четко сформулированное право на доступ к судебным слушаниям. Эти особые права существуют в Киргизии, Молдавии и Узбекистане и дают возможность присутствовать на «открытых заседаниях» судов без разъяснения, какие именно судебные слушания подпадают под эту категорию.

Зачастую имея доступ к самим судебным слушаниям, журналисты ограничены в доступе к соответствующим документам. Например, в ноябре 2004 года журналистом Нетупским П.И. были обжалованы в Верховный суд РФ положения пунктов 12.1 и 12.4 Инструкции по судебному делопроизводству в районном суде, утвержденной приказом Генерального директора Судебного департамента при Верховном Суде РФ от 29 апреля 2003 гг., № 36, в части ограничения права на ознакомление с материалами судебных дел, рассматриваемых (рассмотренных) в открытом судебном заседании, и получение копий судебных решений и других документов из этих дел любыми заинтересованными лицами и журналистами, а также пунктов 16.1 и 16.4 Временной инструкции по делопроизводству в Верховных судах республик, краевых и областных судах, судах городов федерального значения, судах автономной области и автономных округов, утвержденной приказом этого же Судебного департамента от 28 декабря 1999 г., № 169. Рассмотрев материалы дела, Верховный суд пришел к выводу, что оспариваемые положения названных инструкций не препятствуют журналистам получать необходимую информацию и копии судебных решений по рассмотренным делам в пределах и порядке, предусмотренном Законом РФ «О средствах массовой информации», и в связи с этим они охраняемых законом прав заявителя не нарушают[25].

Можно сказать, что широкие полномочия, предоставленные судам в вопросах проведения закрытых слушаний и законодательной власти для санкционирования этих действий судов, свидетельствуют о том, что заинтересованность в проведении открытых судебных слушаний не нашла ясно выраженного подтверждения в изучаемых государствах.

Однако бывает и так, что, даже не объявляя закрытого судебного заседания, судья удаляет из зала суда журналистов по мотивам того, что они ему «мешают». В связи с этим Верховный суд Республики Казахстан принял нормативное постановление от 28 октября 2005 года, № 5, «О соблюдении принципа гласности судебного разбирательства по гражданским делам», указывающее на недопустимость для судов препятствовать журналистам в осуществлении их профессиональной деятельности без наличия на то законных оснований. Постановление предусматривает:

«Доступ граждан в зал открытого судебного заседания не может быть ограничен ни под каким предло-

гом, за исключением лиц моложе шестнадцати лет, если они не являются лицами, участвующими в деле, или свидетелями. Вопрос допуска всех желающих граждан в открытое судебное заседание разрешается с учетом вместимости зала судебного заседания.

Лица, участвующие в деле, и присутствующие граждане вправе в открытом судебном заседании фиксировать с занимаемых ими в зале мест, письменно или с использованием аудиозаписи, ход судебного разбирательства, для чего не требуется предварительное разрешение председательствующего и согласие участвующих в деле лиц. При этом указанные лица должны пользоваться правом на ведение аудиозаписи открыто»[26].

Важной новацией для преодоления практики ограничения гласности правосудия следует считать Закон Украины «О доступе к судебным решениям» (2005). Он предусматривает обеспечение доступа к судебным решениям (решениям, судебным приказам, постановлениям, приговорам, постановлениям), принятым судами общей юрисдикции, и ведение Единого государственного реестра судебных решений. В этом Законе сказано, что каждый имеет право полностью или частично воспроизводить судебные решения, которые оглашены судом публично, любым способом, в том числе путем обнародования их в печатных изданиях, в средствах массовой информации, создания электронных баз данных судебных решений. При этом не могут быть разглашены сведения, позволяющие идентифицировать физическое лицо, они заменяются литерными или цифровыми обозначениями.

В качестве другого примера положительной тенденции расширения гласности правосудия хотелось бы отметить, что Федеральным законом от 8.12.2003 г., №161-ФЗ «О приведении Уголовно-процессуального кодекса РФ и других законодательных актов в соответствие с законом «О внесении изменений и дополнений в Уголовный кодекс РФ» в статью 241 УПК РФ «Гласность» было внесено изменение, позволяющее каждому присутствующему на открытом судебном заседании вести аудиозапись (по ранее действовавшей редакции аудиозапись могла быть запрещена судом в случае, «если это создает препятствие для судебного разбирательства»).

Эти и другие изменения позволяют предположить, что, наряду с потребностью защиты беспристрастности судопроизводства, основой принципа гласности правосудия все больше становится необходимость соблюдения свободы слова и массовой информации.

Что же касается распространения информации, то это общее право СМИ пока резко ограничено общепринятыми в постсоветских государствах положениями, которые запрещают распространение информации или комментариев о судебном процессе до вынесения окончательного приговора или судебного решения. Такие положения, подобные тому, что было проанализировано в разъяснениях Пленума Верховного суда Казахстана[27], противоречат принципу гласности судебных слушаний. Возможно, этот конфликт отражает столкновение взаимоуравновешивающих конституционных интересов, базирующихся на фундаментальных правах, и в этом они частично отражают попытку расширить конституционные права лиц, обвиняемых в уголовных преступлениях, до принципа презумпции невиновности[28]. Это один из многих вопросов в области тесного взаимодействия между СМИ и судами, который, как можно ожидать, создаст почву для будущих судебных споров.

Доступ к парламентским заседаниям и публикация парламентских документов. Принцип открытости парламентских заседаний закреплен лишь в некоторых из государств на постсоветском пространстве[29]. Однако, как и в случае с доступом к судебным заседаниям, этот принцип представлен как норма законодательного процесса, а не как право доступа, гарантируемое средствам массовой информации или обществу в целом. В результате у законодателей возникает неограниченное право проводить закрытые заседания.

Лишь в двух странах специально закреплено право журналистов на доступ к информации о парламентской деятельности[30]. В большинстве же исследуемых стран от законодательных органов требуется заранее объявлять о своих заседаниях и предоставлять протоколы заседаний лишь аккредитованным журналистам в соответствии с указанными выше нормами об аккредитации. Права на доступ к информации о парламентской деятельности и о доступе к парламентским заседаниям, таким образом, обычно обусловлены наличием у журналистов аккредитации.

Существует различная практика реализации права журналистов на доступ к протоколам заседаний парламентских комитетов. Например, в Литве доступ к протоколам предоставляется только с разрешения председателя комитета, а в Грузии «Правила парламентской деятельности» требуют предоставления журналистам информации о деятельности комитетов. В некоторых странах (например, в Армении, Казахстане, Киргизии и Российской Федерации) стало обычной практикой предоставлять СМИ и обществу в целом информацию о законопроектах, включая сами законопроекты. В то же время, как сообщается, доступ к законопроектам чрезвычайно затруднен в Белоруссии, Узбекистане и Туркмении.

Выводы. Следует признать, что положительным фактором для обеспечения свободы массовой информации является упрощенный доступ к общественной информации, а такое право должно распространяться на все без исключения СМИ и журналистов. Профессор М.А. Федотов считает, что вопрос о праве на доступ к информации служит наглядным примером правового регулирования общественных отношений, субъекты которых имеют «противоположные интересы в сфере массовой информации». По его мнению, «чиновник, естественно, заинтересован в сокрытии компрометирующих его сведений, а журналист, напротив, в их получении и распространении как способе защиты общественных интересов»[31]. На наш взгляд, наличие противоположных интересов должностных лиц и журналистов не столь очевидно. Сведения, хранимые по долгу службы чиновником, вовсе не обяза-

тельно компрометируют его, а журналист, в свою очередь, далеко не всегда ищет именно компрометирующие чиновников и власть сведения. Следовательно, естественно-противоположные интересы в сфере массовой информации из данной парадигмы не вытекают. Это не исключает ситуаций, даже вполне частых, когда у СМИ возникают трудности в получении информации из государственных источников. Важной причиной здесь представляются недостатки в законодательстве об информации и о СМИ.

Право каждого на доступ к информации закреплено в конституциях и соответствующих этому предмету регулирования законах большинства из исследуемых государств. Однако процедура получения гражданами информации, как правило, не прописана достаточно ясно либо не предусмотрена ответственность за непредоставление информации. Сроки предоставления информации, предусмотренные для обращений граждан, обычно долгие (30 дней) и не соответствуют профессиональным потребностям журналистов.

Существуют серьезные проблемы и в процедуре получения информации по запросу редакции. Мы видим, что в отношении реализации прав журналистов (как и граждан) на доступ к информации возникает необходимость установления детализированных правовых процедур. Они касались бы практических аспектов сбора информации: установление лиц, ответственных за ответ на обращения за информацией; определение временных рамок для предоставления ответов на запросы; утверждение механизма обжалования решений об отказе предоставления информации и т. д. Столь же необходимым представляется установление ясной и неотвратимой ответственности (прежде всего административной) должностных лиц за нарушение этих прав.

Таким образом, представляется очевидным, что, несмотря на конституционные гарантии, возможность получения информации как гражданами, так и редакциями, зависит прежде всего от реально действующей законной процедуры запроса информации из государственных органов и организаций. То, как функционирует такая процедура, зависит, в свою очередь, не только от ее наличия в законодательстве, но и от природы и особенностей (в том числе субъективных) самих государственных органов, причем в одной и той же стране[32].

Относительно широко в исследуемых странах осуществляется доступ граждан и журналистов к парламентским и судебным заседаниям и документам (хотя в нескольких из них на практике доступ может быть весьма ограничен), и в целом происходит расширение свободного распространения информации из этих органов.

Основной же проблемой представляется то, что вопросы доступа к соответствующей информации рассматриваются на практике и в законодательстве скорее как сфера полномочий государственных органов (например, в столь важной области, как аккредитация прессы), нежели как требования права доступа общественности к информации, основанного на конституционных и законодательных нормах. Это приводит к ситуации, когда государственные органы могут беспрепятственно ограничивать доступ журналистов к информации по своему усмотрению.

Примечания

1. См., напр., Dennis, Everette E., John C. Merill. Media Debates. Great Issues for the Digital Age. 3rd ed. Belmont, 2002. P. 56-66.

2. См., напр., Ader, Thorsten and Max Schoenthal. Access to Information on Government Action, especially from the Media Point of View. / Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2005. / IRIS-Plus, 2 / P.2.

3. Организация Объединенных Наций. Шестьдесят пятое пленарное заседание, 14 декабря 1946 г. Текст находится на сайте ООН: http://daccessdds.un.org/doc/RESOLUTION/GEN/NR0/033/10/IMG/NR003310.pdf?OpenElement

4. Open Society Justice Initiative. 2003 Activities Report. N.Y., 2004. P. 48.

5. Банисар Д. Свобода информации и доступ к правительственным документам. Обзор законодательства по доступу к информации в мире / Д. Банисар. – М., 2004. – С. 9.

6. См. перевод этих и других рекомендаций Совета Европы на сайте Института проблем информационного права: http://www.medialaw.ru/laws/other_laws/european/index.htm

7. См., напр., постановления по делам «Leander против Швеции» (1987), «Gaskin против Соединенного Королевства» (1989), «Guerra против Италии» (1998), «Sirbu и др. против Молдавии» (2004).

8. Ader, op.cit. P.6-7.

9. Батурин Ю. Неоконченная история гласности / Ю. Батурин // Гласность и журналистика: 1985-2005 / Под ред. Я.Н.Засурского и О.М.Здравомысловой. – М., 2006. – С. 14.

10. Речь здесь идет о конституциях Азербайджана (ст. 29), Белоруссии (ст. 34), Грузии (ст. 37), Казахстана (ст. 31), Молдавии (ст. 37), России (ст. 42) и Украины (ст. 50).

11. Доклад Института проблем информационного права о состоянии законодательства о средствах массовой информации в странах СНГ и Прибалтики (2005 год), http://www.medialaw.ru/exussrlaw/a/4.htm

12. Пресса под прессом политики. Свобода СМИ: ситуация в Беларуси, Молдове и Украине. Артикль 19. Лондон, 2003. С. 70, 71. См. тж. сообщения эксперта Центра экстремальной журналистики Мария Прапорщик от 21.02.2006 г. и от 11.05.2006 г. (www.cjes.ru). Схожий вывод в отношении Грузии делают и авторы доклада Media Sustainability Index 2004. The Development of Sustainable Independent Media in Europe and Eurasia. Washington, 2005. P. 145.

13. Такие привилегии для прессы были отменены только в Грузии и отчасти в Армении; что касается Эстонии, то там закон о СМИ не принимался.

14. В Кыргызстане и Узбекистане – в законы о защите профессиональной деятельности журналиста.

15. Такой вывод можно сделать, основываясь и на том, что следом в Законе о СМИ идёт статья 39, которая детализирует процедуру реализации права редакции на получение информации о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц.

16. Схожим образом она выглядит и в других из четырех перечисленных государств. См., напр., схему получения информации на веб-странице Центра правовой помощи СМИ (г. Караганда): http://www.medialaw.kz/index.php?r=47&c=1837

17. Под бездействием понимается и неисполнение в установленные сроки и в определённом порядке обязанностей, возложенных на соответствующий орган.

18. Кстати, необоснованный отказ либо непредоставление в установленные сроки запрашиваемой журналистом информации образуют состав административного правонарушения, предусмотренный ч. 2 ст. 352 КоАП Республики Казахстан (в редакции закона РК от 05.12.2003 г. № 506-2), и влекут штраф на должностных лиц в размере до 50 МРП. Право составления протоколов по данному составу административного правонарушения предоставлено уполномоченным лицам Комитета информации. В Узбекистане ответственность по ст. 43 Кодекса об административной ответственности предусматривает наложение штрафа на должностных лиц в размере от одного до трех минимальных размеров заработной платы.

19. Напр., ст. 6-10 Закона РФ «Об охране окружающей природной среды» 1991 г.; ст. 19 «Право граждан на информацию о факторах, влияющих на здоровье» Основ законодательства Российской Федерации об охране здоровья граждан 1993 г.; ст. 8 Закона РФ «Об основах градостроительства Российской Федерации» 1992 г., закрепляющая право граждан на достоверную информацию о состоянии окружающей среды городов, других поселений и их систем.

20. Adeishvili, Zurab. Media and Law. – Tbilisi, 2004. P. 7.

21. Калеева Т. Ситуация со свободой слова в Казахстане в 2005 году. Аналитический доклад / Т. Калеева // Источник: http://www.adilsoz.kz/site.php?lan=russian&id=492

22. Ст. 50 Закона о СМИ Азербайджана, ст. 6 Закона о СМИ Армении, ст. 42 Закона о СМИ Белоруссии, ст. 22 Закона о СМИ Казахстана, ст. 10 Закона Киргизии «О защите профессиональной деятельности журналиста», ст. 26 Закона Латвии о СМИ, ст. 12 Закона Литвы «Об общественной информации», ст. 21 Закона Молдавии «О печати», ст. 48 Закона о СМИ РФ, ст. 33 Закона Таджикистана «О печати и других средствах массовой информации», ст. 31 Закона Туркмении «О печати и других средствах массовой информации...», Ст. 11 Закона Узбекистана «О защите профессиональной деятельности журналиста», ст. 27 Закона Украины «О печатных средствах массовой информации...» и ст. 45 Закона Украины «О телевидении и радиовещании».

23. Здесь и далее речь не идет об аккредитации иностранных журналистов, организуемой соответствующим министерством иностранных дел.

24. Сообщение Центра экстремальной журналистики (Москва) от 01.03.2006 г. (www.cjes.ru).

25. В заседании интересы журналиста представлял и автор статьи.

26. Калеева Т. Ситуация со свободой слова в Казахстане в 2005 году. Аналитический доклад / Т. Калеева // Источник: http://www.adilsoz.kz/site.php?lan=russian&id=492

27. Постановление № 1 от 14 мая 1998 года (касающееся ст. 26 Закона о СМИ Казахстана). Опубликовано в «Еженедельном электронном бюллетене» («Internews Network — Kazakhstan») от 8-15 июня 1998 года.

28. Другое понимание этого вопроса представлено в анализе Судебной палаты по информационным спорам РФ в ее Рекомендации от 24 декабря 1997 года по запросу Центра «Право и СМИ», касающейся положения законопроекта о телерадиовещании (опубликована в журнале «Законодательство и практика средств массовой информации», №12, 1997). Палата пришла к заключению, что сообщение об уголовных процессах до вынесения судебного решения не является несоответствующим Конституции нарушением гарантий презумпции невиновности.

29. Например, в конституциях Белоруссии, ст. 103; Латвии, ст. 22; Молдавии, ст. 65; России, ст. 100; Украины, ст. 84.

30. Федеральный закон РФ «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» (от 13 января 1995 года № 7-ФЗ) и Закон Украины «О порядке освещения деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления в Украине средствами массовой информации» (1997).

31. Федотов М.А. Право массовой информации в Российской Федерации / М.А. Федотов. – М., 2002. – С. 37.

32. Доказательством данного утверждения служит проведенный Союзом журналистов России при участии других организаций проект «Общественная экспертиза». В ходе проекта, проводившегося в большинстве субъектов РФ, редакции СМИ направляли запросы в органы государственной власти на получение информации. Результатом проекта стала не только публикация 800-страничной книги, но и изменения в практике взаимодействия власти и журналистов в регионах. См.: Общественная экспертиза: Анатомия свободы слова. – М., 2000. В проекте участвовал и автор настоящего исследования.

г. Москва

Схема 1

Алгоритм получения информации по письменному запросу редакции

Подготовка запроса

— Адресовать руководителю государственного органа (организации), общественного объединения или в соответствующую пресс-службу. (ст.39 ЗоСМИ)
— Запрос должен касаться деятельности этих государственных органов (организаций), общественных объединений и их должностных лиц (ст.39 ЗоСМИ)
— Подписать запрос у редактора (зам. редактора) (ст.39 ЗоСМИ)
— Обосновывать необходимость получения информации не требуется (ч.1, ст. 12 ЗоИ)

Направление запроса редакцией. Получение запроса адресатом

Ожидание ответа

До 3 дней (срок, в который должно быть направлено в СМИ уведомление об отсрочке или об отказе — с указанием причины) (ст.40 ЗоСМИ)	До 7 дней (срок, в который должна быть предоставлена информация) (ст.39 ЗоСМИ)

Неполучение ответа в срок, получение неудовлетворительного ответа

Реакция на отсутствие (удовлетворительного) ответа

Обращение с жалобой в вышестоящий по подчиненности орган	Обращение в суд с требованием: — устранить допущенные нарушения ЗоИ и ЗоСМИ; — возместить понесенные редакцией убытки (ч.3 ст. 61 ЗоСМИ, ч.2 ст.13, ч.1 ст.24 ЗоИ)	Обращение в прокуратуру с жалобой о несоблюдении законодательства

Возможные последствия

Ответственность виновных

— Дисциплинарная (ст. 58 ЗоСМИ, ч.3 ст. 24 ЗоИ)	— Административная (ст.206 ГПК, ст. 5.39 КоАП)	— Гражданская (ст.15,16 ГК)	— Уголовная (ст.140 УК)

Примечания:
ГК — Гражданский кодекс РФ
ГПК — Гражданский процессуальный кодекс РФ
ЗоИ — Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации»
ЗоСМИ — Закон РФ «О средствах массовой информации»
КоАП — Кодекс РФ об административных правонарушениях
УК — Уголовный кодекс РФ

В. Сапунов

Мировое информационное агентство Рейтер – уникальный пример суперкоммерческой медиаструктуры

Современные медиапроцессы происходят в условиях глобальной, финансово- спекулятивной экономики, которая, согласно классификации австрийского экономиста Э. Манделя, является третьей стадией развития капитализма. Первыми двумя являлись рыночно-конкурентная и монопольно-империалистическая[1]. Каждая из этих стадий диалектически продолжает предыдущие, абсорбируя их важнейшие черты. Последние 30 лет прошлого и начало двадцать первого века характеризуются переходом капитализма из второй стадии в третью. Этот процесс происходит в результате отсутствия ценовой конкуренции в самых высокоразвитых отраслях промышленности. Если корпорации несут убытки, то отвечают на них не понижением цен, а «сокращением расходов» – закрытием предприятий и увольнениями сотрудников, чтобы сохранить показатели прибыли. Повышение производительности также в основном ведет не к понижению цен или повышению зарплат, а к перераспределению излишков между высшими руководителями и главными инвесторами корпораций. Излишки увеличивают состояние крупной буржуазии, идут на непроизводительное потребление и не используются для эффективных и целенаправленных инвестиций.

Реальная конкуренция ограничена лишь сферами инноваций, удешевляющих производство, и маркетинга. На смену реальной конкуренции приходит виртуальная, связанная с игрой инвесторов на финансовых рынках. Инвесторы, которых интересует лишь быстрая прибыль, оценивают показатели корпораций и «наказывают» их за любые временные неудачи. Это вынуждает корпорации принимать условия виртуального рынка, подчинять свою деятельность его требованиям. Постоянный стресс и боязнь «впасть в немилость рынка» диктуют формирование внутрикорпоративной структуры, основанной на «войне всех против всех». Таким образом, неолиберальный сценарий реализуется не только на макро-, но и на микроуровне. Вместе с этим в прошлом остаются фордистские и кейнсианские понятия «рационального капитализма» и «государства благополучия».

Напомним, что кейнсианская модель государственного стимулирования совокупного спроса пришла в США на смену классической модели после Великой депрессии, а затем успешно реализовывалась в рамках социал-демократического курса в Европе. Однако экономический спад в Америке 70-х годов, связанный со стагфляцией (одновременным повышением уровня безработицы и цен), падением производительности американской промышленности, отрицательным торговым балансом и, как следствие, демонетизацией золота и виртуализацией доллара, а также повышением процентных ставок Федеральным резервом, ведут к драматическому повышению роли финансового и спекулятивного капитала. В совокупности с распадом Советского блока и долговым кризисом стран третьего мира это открыло дорогу для внедрения неоклассических (прежде всего, неолиберальной) моделей и радикально изменило характер между трудовых отношений в мировом масштабе.

Основными характеристиками неолиберализма на национальном уровне являются:

- агрессивная политика противодействия вмешательству государства в экономику,
- деформирование структуры собственности на капитал в пользу частного сектора,
- уменьшение расходов на социальные нужды,
- жесткая политика контроля над минимальной заработной платой для сдерживания инфляции.

Политика жесткого контроля над денежной массой заслуживает отдельного разговора. На фоне долгового кризиса развивающиеся страны вынуждены были обратиться за помощью к МВФ и Всемирному банку, которые предоставляли ссуды под сравнительно небольшие проценты в обмен на реализацию неолиберальной реструктуризации национальных экономик. В радикальных монетаристских вариантах такая реструктуризация осуществляется в три этапа: конфискационная денежная реформа, сокращение бюджетного дефицита и удорожание кредита, снижение налоговой ставки. Провозглашаемая цель такой политики – сокращение совокупного спроса путем конфискации денег у населения и урезания социальных программ для борьбы с инфляцией и последующего экономического роста.

Неолиберальные реформы дали различный эффект в развитых и развивающихся странах. В США и Великобритании «рейганомика» и «тэтчеризм», основанные на монетаристской концепции М. Фридмена (без конфискационной денежной реформы) и поощрявшие дорогой кредит, сделали банковские ссуды невозможными для мелких производителей и разорили их. Затем на рынок вышли сильные производители, которые могли позволить себе дорогие кредиты, и правительство стало предоставлять им льготы в виде низких процентных ставок. Несмотря на то, что эти меры повлекли за собой экономический рост, в структурном плане это способствовало гипермонополизации экономики со всеми вытекающими последствиями (отсутствие конкуренции, монопольное ценообразование

и отсутствие эффективных инвестиций в производство с неизбежным экономическим спадом).

В развивающихся странах неолиберальная политика привела к обнищанию подавляющего большинства населения, выкачиванию капиталов, отсутствию инвестиций. Даже если удается побороть гиперинфляцию, емкость рынка снижается настолько, что организация нового производства становится невыгодной, так как продукция не находит спроса. В этих случаях долговое бремя развивающихся стран усугубляется, любые доходы от продажи природных ресурсов идут на покрытие внешнего долга или вывозятся в западные банки национальной буржуазной элитой. В конечном итоге целью глобальной неолиберальной стратегии является поддержание превосходства американского доллара над международной валютной системой, а также либерализация мировой торговли и свободное движение капитала. Стандартизация политики дерегулирования – главная функция МВФ, ВБ и ВТО, на локальном уровне их агентами становятся национальные финансово-валютные институты – «независимые» центральные банки. Роль национального государства сводится к либерализации внутреннего рынка, выплате внешнего долга и дивидендов по иностранным инвестициям. Гарантом надежного функционирования системы является военная машина США.

В целом неолиберальные стратегии использовались в последние 30 лет для управления кризисом мировой капиталистической системы. На каждое падение рынка, вызванное вышеперечисленными объективными факторами монопольной экономики, правительство США отвечает накачкой экономики, созданием финансовых «пузырей» с помощью необходимого понижения процентных ставок или скупки ценных бумаг (непревзойденным мастером здесь являлся А. Гринспен, бывший глава Федерального резерва). Крупному (особенно финансовому) капиталу был предложен выход в спекулятивных инвестиционных возможностях для оборота огромных денежных излишков, что помогло избежать обесценивания капитала. Поощрение спекуляций выражалось и в правительственных гарантиях от неудач, которые могли компенсироваться политикой создания привилегированных условий для инвесторов или аккумулирования долгов развивающихся стран в частных банках.

Такая политика привела к сохранению и увеличению процессов накопления капитала в развитых странах и закабалению национальных экономик стран «третьего мира». Либеральная теория «экономического равновесия», провозглашающая на микроэкономическом уровне равенство индивидов в экономическом выборе и утверждающая, что свободный выбор предпринимателей и потребителей приведет к всеобщему процветанию, оказывается настолько же несостоятельной, насколько идеология «либеральной демократии», утверждающая, что свободные выборы президента и парламента позволяют гражданам управлять страной. Макроэкономический уровень переводит теорию «экономического равновесия» на рельсы «частичного равновесия» (концепция А.Маршалла), избирающего, какие именно рынки и секторы экономики будут уравновешены. Либеральная демократия избирает слои населения, имеющие талант к зарабатыванию и накоплению капитала, и делает их своими агентами в выборе властных структур.

Во многом несостоятельность идеологии «экономического равновесия» характеризуется налоговой политикой последних лет в крупных западных странах. Даже классическая шведская социальная модель подвергается серьезнейшим испытаниям – во время сентябрьских выборов 2006 года праволиберальная коалиция резко выступила за уменьшение налогов на наиболее богатые слои населения с целью развития бизнеса. Но наиболее очевидным примером, конечно, являются США. Несмотря на заявления Дж.Буша о том, что «налоговая реформа начала XXI века осуществляется в интересах граждан со средними и низкими доходами», цифры показывают обратное. Для 78 % американцев реформа не принесла никакого сокращения налогов, еще 10 % получили снижение налогов в 100 долларов и меньше в месяц. Зато 53 % налоговых сокращений пришлись на 1 % наиболее богатых граждан США. Не случайно в 2002 году 145 000 налогоплательщиков, составляющих тысячу наиболее богатых граждан, получили 7,4 % доходов этой страны, что превысило показатель 1980 года в два раза. При этом в 2005 году 400 налогоплательщиков, наиболее «бедные» из которых имели годовой доход в 87 миллионов долларов, уже платили такие же суммы подоходного налога и выплаты в фонд социального страхования, что и граждане с годовым доходом в 50–75 тысяч долларов[2].

Все это ретушируется обычной в таких случаях пропагандой того, что «налоги – это плохо, уменьшение налогов – это хорошо», без указания на то, чьи налоговые выплаты уменьшаются. Эксплуатируется давно не соответствующий реальности стереотип: «налоги вредят наиболее упорно работающим людям». Мелких и средних предпринимателей ловят на крючок их недовольства кейнсианскими моделями прошлого, когда перераспределение ресурсов вело к уменьшению негативных последствий от потери работы и, как результат, – увеличению требовательности рабочих. Американский экономист У. Табб справедливо замечает: «Также как в годы Гражданской войны богатые плантаторы внушали бедным южанам, что главное – это не богатство, а раса, сейчас крупный капитал внушает мелкой буржуазии – “мы – капиталисты, давайте вместе защищать “нашу” собственность”»[3].

Неолиберальные тенденции функционирования средств массовой информации наиболее иллюстративно и конденсированно проявляются в деятельности мирового информационного агентства Рейтер, новейшая история которого началась в 1984 году, когда произошло преобразование компании Рейтер из закрытого акционерного общества в открытое. «Флотация» Рейтер, внедрение компьютерных технологий и реализация финансовой продукции радикально изменили Рейтер, потому что это изменило рынок, на который, главным образом, ориентировалось теперь агентство, главным ориентиром стала глобальная фи-

нансовая индустрия. Ориентация на прибыль стала теперь предельно жесткой. Из 14 000 сотрудников журналистикой занимаются лишь 2 200. Большинство продуктов Рейтер не имеют никакого отношения к журналистике. Журналистам все чаще приходится бороться за свои права. Рейтер все реже называют информационным агентством, а все чаще – финансовой компанией[4].

Ситуацию усугубил жестокий кризис компании начала XXI века. «Черной средой» для Рейтер стал день 16 октября 2002 года, когда акции компании упали на 23 %. Поводом для такого резкого падения стало объявление о сокращении объемов продаж, начиная с июля того года, и предупреждение о возможных дальнейших проблемах. Всего же с начала 2000 года цена акций упала с 1600 до 95 пенсов за единицу, причем граница в 1 фунт была преодолена впервые за 15 лет[5]. Только с января 2002 года они упали на 70 %[6], и это был худший показатель за 17 лет. Главный бизнес Рейтер – торговля операционными терминалами упал на 18 %, доход с каждого терминала составил лишь четверть от показателей компании Блумберг, тогда как еще в конце 90-х эти показатели были равны. Впервые за 20 лет в 2002 году компания объявила об убытках, которые составили 493 миллионов фунтов. Рыночная капитализация упала на 82 % с пика в 34,4 миллиарда фунтов в июле 2002 года[7]. Компания едва не вылетела из рейтинга FTSE-100. В 2003 году на фоне колоссальных убытков руководители компании Рейтер пошли на очередное и самое резкое сокращение информационных продуктов (с 1300 до 550).

Причинами кризиса в Рейтер стали следующие факторы:

• Общий спад мировой экономики. Как утверждало руководство компании, прежде всего, это серия общемировых финансовых потрясений, которые прямо затронули Великобританию и США, где и находятся основные акционеры Рейтер. Руководство Рейтер называет эту проблему циклической и замечает, что именно кризис финансовой индустрии западного мира и падение спроса и потребительской активности (а финансовые продукты приносят Рейтер до 90 % доходов) и стал главной причиной проблем Рейтер. С этим нельзя не согласиться, и в этом случае трудности не могут носить временного характера, хотя в кратковременной перспективе падение потребительского спроса и инвестиционной активности в США были связаны с очередным «лопнувшим финансовым пузырем» Федерального резерва США, процентная ставка понизится не скоро, а проблемы с дефицитом бюджета и торгового баланса в США, равно как и падение доллара будут продолжаться.

• Спад мировой экономики уменьшил спрос на услуги в области банковских инвестиций (сама банковская индустрия за первые 3 года XXI века потеряла около 100 000 рабочих мест, 60 000 из них были сокращены только в 2002 году).

• Спад на рынках акций без фиксированного дивиденда сократил количество брокерских организаций – подписчиков Рейтер.

• Конкуренция со стороны Блумберг и Томсон Файненшл. Блумберг предлагало клиентам один продукт по одной цене, в то время как Рейтер использовало тактику «пакетных продаж», когда одни продукты продавались «в нагрузку» к другим. (после начала кризиса эта практика была прекращена). В период финансового и инвестиционного бума банки позволяли своим трейдерам использовать терминалы обеих компаний, но когда «пузырь» лопнул и экономия потребовала отдать кому-то предпочтение, большинство выбрало Блумберг. Во многом это объясняется тем, что компания Блумберг, помимо продажи самих терминалов, начала частичную реализацию содержательных концепций терминалов, в частности аналитики, и инвестиционных прогнозов.

В нижнем сегменте рынка главным конкурентом стала компания Томсон файненшл, которая победила Рейтер в тендере на установку новой операционной финансовой системы в Мэрил Линч (стоимость контракта составила 1 миллиард долларов).

• Несмотря на тщательное отслеживание и внедрение компанией новейших информационных технологий, глобальная коммуникационная революция ударила по Рейтер. Небольшие интернет-службы, такие как Манилайн, Телерэйт и Прокот, предоставляли мелким клиентам более дешевые информационные пакеты. Скажем, цена пакета Прокот составляла всего 200 долларов в месяц, по сравнению с пакетами по цене в более чем тысячу долларов Рейтер. Частично решить эту проблему позже удалось традиционными для ТНК способами. Компания Рейтер начала поставку бесплатного демонстрационного интернет-пакета, который выбил почву из-под ног у мелких конкурентов. В итоге система Телерэйт стала убыточной и была куплена Рейтер.

• Внедрение дорогостоящих дилинговых систем Инстинет, Мультекс и Бридж Информэйшн, которые должны были значительно изменить структуру финансовой продукции Рейтер, но не принесли ожидаемой выгоды. В частности доход от Инстинета упал в 2002 году на 31 %, в конце 2004 года объявлено о его продаже, а приобретена была убыточная система Телерэйт, ранее принадлежавшая Доу-Джонс.

• На новостные службы Рейтер повлиял общий спад в мировом медиабизнесе.

Нельзя забывать и об институциональной причине, типичной для спекулятивного сектора. После падения прибылей, увольнений и сокращений, акционеры стали сбрасывать свои акции, что значительно обострило проблемы.

Трехлетний неолиберальный план жесткого сокращения расходов «Фаст форвард» (который включал увольнение пяти с половиной тысяч сотрудников) позволил руководству компании заявить, что в бюджет 2005 года впервые заложена прибыль за счет увеличения доходов[8]. Однако первый же квартал 2005 года не подтвердил оптимистичных прогнозов. Общие доходы Рейтер (561 миллион фунтов) упали на 6,2 % по сравнению с тем же периодом 2004 года (598 миллионов фунтов), доходы от подписки на основные услуги Рейтер (530 миллионов фунтов) упали на 1,4 % по сравнению с первой четвертью 2004 года (556 миллионов фун-

тов). Наибольшее падение было зафиксировано в системе Рейтер Маркет Дата (22 %) и продукции, связанной с рискованными вкладами (10 %). В октябре 2005 года акции Рейтер упали до самого низкого показателя в течение года – до 354 пенсов за акцию. Причиной этого стало то, что руководство компании заявило, что ее доходы во второй половине года будут меньше, чем ожидалось (2 %), и инвесторы сразу сыграли на понижение. Еще одно падение акций, самое крупное за 3 года (на 36,5 пенсов за акцию), произошло в феврале 2006 года, когда менеджмент компании объявил скромный прогноз роста (5 %) на 2006 год.

Но в целом первые шесть месяцев 2006 года принесли более обнадеживающие показатели. Жесткая неолиберальная политика, последние приобретения Рейтер (например, Аппликэйшн Нетворкс и Телерэйт) и 253 миллиона фунтов, полученные от продажи акций системы Инстинет и Радианц, принесли рост доходов. В первой половине года они увеличились на 12 % по сравнению с предыдущим годом (1,28 миллиарда фунтов против 1,13 миллиардов в первой половине 2005 года). Кроме того, на 6,5 % возросли дивиденды, составившие в конце июня 4,1 пенса на акцию. В апреле Рейтер заявила, что рынок финансовых услуг компании достиг 6 миллиардов долларов или 27 % от общемирового рынка, и по этому показателю она впервые догнала Блумберг[9]. В июле был подписан контракт с банком Эмирэйтс, открывший инвестиции в валютную операционную систему Кондор. Еще один контракт был подписан с Юнион банк оф Индиа.

Однако приобретение новых операционных систем привело и к тому, что чистая прибыль компании за первые две четверти 2006 года уменьшилась на 27 %[10]. Неолиберальная реструктуризация компании не теряет темпа: были закрыты три информационных центра в Азии, их функции перешли к созданному центру в Пекине. Процесс переноса производства в регионы с более дешевыми условиями труда продолжился в июне открытием информационного центра в Гданьске (Польша), который взял на себя часть функций британского бюро в Тайвертоуне (графство Девоншир).

В начале июля 2006 года клиентами операционно-финансовой продукции Рейтер были 112 000 человек в 125 центрах. Система Дилинг-3000 обслуживает 18 000 бирж и 4 000 организаций, специализирующихся на спотовых, форвардных, фьючерсных контрактах, опционах, индексных торгах и торгах «по марже»[11]. Финансово-операционные услуги Рейтер приносят 90 % доходов компании[12].

Компания все чаще решает финансовые проблемы за счет журналистской продукции, и приходится принимать колоссальные усилия, чтобы усидеть на двух стульях. Правда, в конце концов, в современном западном мире трудно вообще найти СМИ, которое не решает финансовых и других проблем за счет журналистики. Просто в Рейтер эти трудности имели гипертрофированный характер, так как оно действует на острие спекулятивных торгов – самого рискованного капиталистического сектора. И, хотя преобразования последних 20 лет в Рейтер подчеркнули коммерциализацию британской и мировой журналистики, исходя из современного функционирования компании, Рейтер можно назвать не просто коммерческой медиаструктурой, а *суперкоммерческой медиаструктурой*.

Сформулируем основные признаки суперкоммерческой медиаструктуры.

1. Финансовые отношения не просто вплетены в суть новостной организации, а суть организация. Рейтер представляет собой глобальную систему, ключевую роль в которой играют операционные и финансовые продукты.

2. Финансово-организационные отношения доминируют над новостными. Необходимо отличать этот тезис от схожего – «коммерческие отношения определяют новости». Такая характеристика возможна для любой коммерческой медиаструктуры, однако в Рейтер вся организационная деятельность осуществляется в угоду финансовым и операционным сегментам, не имеющим отношения к журналистике.

3. Журналистские структуры и продукция, соответственно, приносятся в жертву не имеющим отношения к медиабизнесу системам. Во время кризиса в Рейтер резкому сокращению были подвергнуты именно журналистские продукты, в том числе и те, которые не были убыточными, в то время как из крупных операционных продуктов была продан лишь пакет акций брокерской системы Инстинет (хотя в третьей четверти 2006 года ее потери составили 528,4 миллионов долларов), зато была приобретена убыточная система Телерэйт. Отметим также, что простое увольнение нескольких тысяч сотрудников не может служить признаком суперкоммерческой медиаструктуры (например, еще более масштабные увольнения произошли в 2004–05 годах на государственном канале Би-Би-Си). Равно как не может служить таким признаком и простое увеличение расходов на нежурналистскую продукцию в концернах, главным видом деятельности которых не является журналистика (а являются финансы, недвижимость или нефтяная промышленность), так как подобные концерны являются диверсифицированными, и перераспределение средств может иметь лишь опосредованное влияние на медиапродукцию, а Рейтер является унитарным институтом, где увеличение расходов в одном сегменте может прямо влиять на урезание бюджета другого.

4. Перенос производства в оффшорные зоны. Перенос функций и инфраструктуры лондонского и вашингтонского бюро, а также бюро Рейтер в Майами, в Бангалор и Сингапур представляет собой уникальный пример применения классического транснационального механизма в медиабизнесе. Открытие бюро в Гданьске подтверждает эту тенденцию. При этом простое закрытие новостного бюро еще не является признаком суперкоммерческой медиаструктуры, хотя и представляет неолиберальный механизм сокращения расходов. В то же время ущерб медиаструктуре от такой экономии на качестве несоизмеримы с переносом медиапроизводства в оффшор, так как в первом случае функции закрытого бюро передаются бюро, находящемуся неподалеку, а во втором – находящемуся за десятки тысяч километров.

Для сравнения определим основные признаки обычных коммерческих медиаструктур.

- стремление получить максимально возможную прибыль,
- сокращение качественной информации,
- облегчение и примитивизация содержания,
- деполитизация информации,
- большое количество коммерческой информации, включая рекламу, ПР-материалы и скрытую рекламу,
- формирование потребительских и обывательских социокультурных шаблонов.

Очевидно, что главным отличием коммерческой медиаструктуры от суперкоммерческой является то, что в первой ориентация на максимальную прибыль побуждает к сокращению качественной информации и увеличению тривиальных деполитизированных сюжетов, то есть прибыль увеличивается, в основном за счет изменения содержания, общее количество продукции не уменьшается, а чаще всего даже увеличивается (воскресные и тематические приложения в духе инфотэйнмента). Тогда как суперкоммерческая структура, диалектически вобравшая в себя признаки коммерческой (в том числе перераспределение информационных пропорций в пользу развлекательной информации) и следуя тому же мотиву, решает любые проблемы не просто за счет содержания, но и путем резкого количества журналистской продукции, даже если она не является убыточной. Агентство Рейтер, превратившись в канал ведения электронных торгов, символ внебиржевого оборота ценных бумаг и индикатор конъюнктуры движения денежных капиталов, стало беспрецедентным примером воплощения глобального, финансово-спекулятивного капитализма в медиасекторе.

Рядом с Рейтер можно поставить лишь агентство Блумберг. Его неолиберальная стратегия привела, в частности, к тому, что производство новостей превратилось в настоящий неолиберальный конвейер. Репортер является репортером, производителем и редактором новостей в одном лице. Его материалы идут сразу на передающую ленту или в Интернет. Это иллюстративный пример неолиберальной «эффективности» в ущерб качеству. Ведь устраняется традиционная система сдержек и противовесов между репортером и редактором. Понятно, что универсализм может только приветствоваться, но ведь это качество является показателем личного таланта, оно почти уникально и никак не может ставиться на конвейер. Роботы-камеры уже вытеснили операторов. Руководители агентства называют процесс работы с новостями «сборочной линией по производству информации». Все это будет означать очевидную «игру на понижение» качества материалов.

Кроме того, журналисты Блумберг получают бонусную зарплату, находящуюся в прямой зависимости от показателей компании и используют сдельные формы оплаты труда. Это, во-первых, ведет к экстенсивному увеличению объемов информации в ущерб качеству. Во-вторых, бонус, начисляющийся в зависимости от иерархии, означает, что главные дивиденды будут в любом случае доставаться руководству компании за счет сотрудников низшего ранга, чья инициатива и творческая деятельность обычно ложится в основу успехов. Разумеется, что в таком «ракурсе» творческая журналистская составляющая всегда будет низшей по отношению к финансам. Но принципиальное отличие Рейтер от Блумберг в том, что последнее стремится совместить статус финансового агентства со статусом информационного, журналистская компонента изначально выступала лишь в качестве поддержки основного бизнеса, а журналистская продукция начала развиваться фактически с нуля. Агентству Блумберг пока не удается добиться статуса мирового информационного, СМИ предпочитают информацию традиционных агентств по вопросам, не касающимся бизнеса, о Блумберг почти не слышно в странах Азии и Африки[13]. Рейтер же пытается совместить статус мирового агентства и корпорации по поставке финансовой информации, и главная характеристика процессов, происходящих в нем, – грандиозное перераспределение влияния в пользу финансовых и операционных механизмов за счет журналистской продукции.

Влияние суперкоммерческой структуры Рейтер на процесс распространения информации можно проиллюстрировать двумя примерами августа 2006 года. Первый касается сообщения, распространенного лиссабонским бюро Рейтер, на основе интервью шейха Омара Бакри Мухаммада португальской газете «Публико». В материале, озаглавленном «Воинственный проповедник утверждает, что атаки на Лондон неизбежны», говорится о том, что шейх признал, что знает, по крайней мере, одну хорошо организованную группу Каеда Европа, которая базируется в Лондоне и, имея огромную поддержку среди молодого мусульманского населения, готова «осуществить большую операцию». Кроме того, шейху приписывались слова о том, что в Европе есть и более мелкие мусульманские группировки, такие как Каеда Лондон, которые также способны проводить террористические акты, подобные тем, что были осуществлены в Лондоне в июле 2005 года.

Шейх О. Б. Мухаммад – известный в Великобритании мусульманский общественный деятель, получивший политическое убежище в этой стране в 80-е годы и создавший исламскую организацию Аль-Мухаджирун. Несмотря на общую антизападную риторику и призывы помогать мусульманам в Ираке и Афганистане, шейх неоднократно и категорически отрицал любую связь, административную или военную, с Аль-Каедой. Более того, он неоднократно заявлял, что мусульмане, получившие политическое или трудовое убежище в Великобритании, имеют священный долг перед этим государством и не имеют права использовать его людей или их собственность в качестве мишени, а также сотрудничать с теми, кто не признает этого священного долга. После выхода в свет упомянутого материала, шейх О. Б. Мухаммад заявил, что ничего не знает ни об инфраструктуре, ни о планах Аль-Каеды в Европе и не говорил в отношении Аль-Каеды ничего из того, что было опубликовано португальской газетой, а также выразил готовность предоставить пленку, подтверждающую это[14].

Появление этого материала может быть обусловлено либо тем, что Рейтер не потрудилось проверить информацию, напечатанную «Публико», либо тем, что материал носит откровенно манипулятивный и антиисламский характер. Нельзя исключать комбинацию обоих вариантов, так как, несмотря на то, что речь идет об известном человеке, увольнения и сокращение журналистской инфраструктуры Рейтер могли повлечь за собой публикацию сведений из-за частичного незнания его позиции. Вариант умышленной манипуляции, тем более со ссылкой на источник – качественную европейскую газету, в принципе, выглядит правдоподобнее, однако если анализировать этот вариант в контексте еще одного августовского казуса, то ситуация представится менее очевидной.

7 августа 2006 года Рейтер на волне жесткой критики со стороны американских и израильских фотоэкспертов признало, что фотограф агентства Аднан Хадж использовал компьютерные спецэффекты, чтобы исказить содержание собственных фотографий из зоны израильско-ливанской войны. Внимание специалистов привлекли два изображения. Первое – разбомбленные здания в Бейруте, «ретушированные» Хаджем так, чтобы создать эффект больших разрушений и задымления. Второе – картинка израильского истребителя F-16, который был изображен выпускающим ракеты по Набатие. Выяснилось, что путем спецэффектов фотограф пытался выдать за ракеты вспышки, применяющиеся для защиты от ракет типа «земля-воздух».

В течение 24 часов Рейтер изъяло из оборота все 900 так или иначе использовавшихся фотографий А.Хаджа, малазийца по национальности, работавшего в качестве внештатного сотрудника агентства с 1993 по 2003 годы, а затем с апреля 2005 года. Все контакты с Хаджем были прекращены. Редактор Глобальной службы изображений Рейтер Т. Шлуковеный заявил, что «не может быть большего нарушения стандартов агентства, чем манипулирование изображением... Ни одна фотография из зоны ближневосточного конфликта больше не будет представлена подписчикам без контроля главного редактора Глобальной службы изображений Рейтер»[15].

Возникает вопрос, каким образом искажение фотографий могло остаться незамеченным? Здесь версия умышленной манипуляции со стороны руководства представляется маловероятной, учитывая многолетнюю стабильно произраильскую позицию Рейтер. Скандал был слишком громким, и ущерб репутации агентства был слишком большим, чтобы всерьез рассматривать версию «системного отклонения» от генеральной линий для создания иллюзии многообразия мнений. Наиболее правдоподобным выглядит вариант фактической ошибки при контроле. Ведь функции лондонского бюро в сфере зарубежной информации перешли сингапурскому и бангалорскому, и более дешевая рабочая сила выполняет свои обязанности с соответствующим качеством.

Конечно, нельзя не учитывать и фактор симпатий мусульманских сотрудников сингапурского бюро. Также в августе 2006 года сотрудник Рейтер был уволен за то, что отправил с одного из интернет-узлов Рейтер письмо Ч. Джонсону, владельцу американского сайта, поддерживающего Израиль. В письме содержалась фраза: «Я жду того дня, когда вам, свиньям, перережут глотки». Оно было выслано с электронного адреса zionistpig@hotmail.com[16]. Недалекий работник видимо не догадывался, насколько легко будет установить его личность. Разумеется, не всех сотрудников-мусульман можно «уговорить» поддерживать в ближневосточном конфликте Израиль, но ведь А. Хадж работал на Рейтер более 10 лет и до этого случаев искажения его фотографий не отмечалось, очевидно, ввиду более жесткого контроля качества. Тезис о том, что перенос производства в оффшорные зоны может таким образом демократизировать информационную политику Рейтер, несостоятелен, так как подделка фотографий и письма с угрозами смерти не могут способствовать демократическому разнообразию. Большинство мусульман – журналистов и фотографов, работающих на Рейтер (как и на другие англо-американские СМИ), – не отклоняются от «генеральной линии», а действительно недовольные увольняются, как например, журналистки амманского бюро Фокс Ньюз С. Саббах и Дж. Карадшеш. Их демарш был связан с тем, что, по их мнению, Фокс превратился в инструмент пропаганды Израиля.

Приведенные примеры подтверждают беспокойство Британского союза журналистов по поводу увольнений, сокращения журналистской продукции Рейтер и переноса производства в оффшорные зоны. Еще в 2004 году руководство союза предупреждало, что «эти меры непоправимо испортят репутацию точности и достоинства компании. Марка Рейтер зависит от качества журналистики. Пора прекратить сокращать расходы за счет качества»[17]. Август 2006 года, несомненно, войдет в историю как черный месяц не столько для «достоинства» агентства, давно зарекомендовавшего себя одним из важнейших механизмов косвенно-оценочного воздействия западного медиасектора, сколько для репутации информационной надежности распространяемых им сведений.

Примечания

1. Mandel, E. Late Capitalism. N.Y. 1969.

2. Tabb, W.K. The Power of Rich // Monthly Review. Vol. 58, # 3. July-August, 2006 (http: // www.monthlyreview.org)

3. Ibid

4. См.подробнее об этом: Сапунов В. Зарубежные информационные агентства. – СПб., 2006. – С. 156.

5. Reuters plunges to 17-year low (http: // thescotsman.scotsman.com/business.cfm?id=304812003)

6. Reuters shares plunge (http://www.bbc.co.uk 16.10.2002)

7. Madapati, R. Reuters in Crisis (http://icmr.icfai.org/casestudies/reuters1.html)

8. Reuters share rice on CEO revenue statement (http://www.finextra.com 08.10.2004)

9. Reuters claws back market share – claims level pegging with Bloomberg (http://www.finextra.com 26.07.2006)

10. Reuters raises full year outlook (http:// www.finextra.com 26.07.2006)

11. Reuters acquires Indian Telerate business (http://www.finextra.com 03.07.2006)

12. Reuters claws back market share – claims level pegging with Bloomberg (http://www.finextra.com 26.07.2006)

13. В декабре 2004 года М. Блумберг заявил, что не исключает возможности продажи своей финансово-информационной системы одному из главных конкурентов – американской корпорации Томсон файненшл

14. http://iraqwar.mirror-world.ru/article/2461; Lies and Fabrications of Reuters Exposed http://www.muhajiroun.com (сайт организации Аль-Мухаджирун).

Интересно, что в репортаже от 10.09.2006 в воскресной программе «Время» на «Первом канале» российского телевидения было безосновательно заявлено, что О. Б. Мухаммад оправдал теракты в Лондоне, а организация Аль-Мухаджирун была названа экстремистской, так как, «хотя сам шейх не призывал к терактам, его помощник говорил, что лучше отправится в рай молодым, чем глубоким старцем». Сомнительное основание, не правда ли, ведь это может означать, скажем, смерть в освободительной войне, а не в результате террористического акта.

15. Lapin, Y. Reuters admits to more image manipulation (http://www.ynetnews.com/articles.html)

16. More Lies from Reuters.

17. Trouble brews at Reuters over quality, jobs (http://www.afp.fr 02.12.2004)

г. Воронеж

А. Шестерина

К проблеме нарушения схем и скриптов на современном телевидении

«Мне кажется, что в определенном смысле мы сотворили нового человека. Мы создали тип ребенка, который настолько подвержен воздействию СМИ, что к двенадцати годам он потерян для своих родителей» – во многом верно подметил в одной из своих работ Д. Боуи[1]. Необходимо, однако, признать, что в самом этом рассуждении ничего оригинального нет. Нет ничего такого, что современные родители в подавляющем большинстве не ощущали бы, наблюдая за своими детьми. В этой цитате интерес вызывает не столько сама проблема, сколько ракурс ее постановки. Почему воздействие СМИ необходимо противопоставлять родительскому воспитанию? Почему медиавоспитание" и традиционное формирование личности не идут рука об руку? Почему одно из величайших порождений цивилизации – электронные средства массовой информации – сегодня, как в футуристических голливудских кинофильмах, обращается против своего создателя? И может ли быть иначе? Ответ на столь серьезные вопросы, бесспорно, требует комплексного исследования, но, думается, многое в этой проблеме могут прояснить достижения современной психологической мысли, и, в частности, многое может быть конкретизировано в категориях психологии социального познания.

Невнимание к проблеме, частое, но поверхностное ее обсуждение, штриховость в оценках и замалчивание конкретных событий сегодня приводят к серьезным последствиям: весной 2006 года в г. Тамбове два ученика средней школы убили мальчика, друга по дворовым играм. Убили топором. Убили, по их собственному признанию, из-за сотового телефона, который они рассчитывали позже продать. Газеты, сюжеты теле- и радионовостей пестрели вопросами: "Как такое стало возможным? Как могло случиться, что дети, не задумываясь, убивают друг друга из-за сотовых телефонов? И дети не несмышленые. 11-13 лет – возраст достаточно зрелый для того, чтобы понимать, что делаешь!" Родители, школа только разводили руками: "Хорошие мальчики... не хулиганы. Как такое произошло?"

Может быть, кому-то тезис покажется неожиданным и даже предвзятым, но для того, чтобы ответить на вопросы следователей, учителей, родителей, средств массовой информации, а в конечном счете, на вопросы, сформулированные в начале статьи, необходимо изучить роль СМИ в этом процессе, обратиться к психологическим основам конструирования образов и вспомнить такие категории социального познания, как схемы и скрипты. Ведь именно их роль в процессе медиавоздействия, в процессе формирования картины мира можно определить как ключевую.

Схемы — наиболее универсальный и хорошо описанный способ хранения информации. Они представляют собой структурированное знание о какой-либо категории, формирующееся, в основном, посредством описания[2].

В новостных сюжетах схемы призваны упростить восприятие информации зрителем. Результаты анализа выпусков новостей 1 канала, Российского канала, НТВ, Ren-TV за январь-июль 2006 года позволяют отнести к наиболее частым схемам и их признакам в новостях следующие *(см. схему 1)*

У журналистов есть и специфические схемы – телестудия, общий план, крупный план.

Схемы описывают временную организацию объектов, а потому мы готовы к восприятию новых параметров, и нас интересует именно такая информация. Именно необычные параметры привычных схем привлекают внимание аудитории. Подобные нарушения схем приводят к формированию структур, которые вполне допустимо обозначить как медиасобытия, создающиеся журналистами по принципам медиалогики и подчиняющиеся требованиям медиарынка[3].

Журналисты чаще всего используют следующие специфические черты, выделяющие какую-либо схему из череды аналогичных.

Кабинет: показ личных вещей, элементов озеленения, вида из окна.

Улица: показ военных атрибутов на улицах, показ нетрадиционных декораций, показ большого скопления людей, асоциальных элементов.

Зал заседаний: показ второстепенных лиц, обслуживающего персонала, показ неочевидных деталей.

Общественные заведения: показ закулисья, нетипичных элементов оформления.

Место трагедии: показ всех "сломов" обычной жизни, показ элементов покоя, элементов "дотрагедийного" антуража.

К схемам же в неновостных программах, фильмах и телесериалах можно отнести, например, схему квартиры рядового россиянина или схему его рабочего места, схему проезда в транспорте и т. п. И эти схемы также нарушаются: квартира рядового россиянина и его рабочее место практически неузнаваемы в формате сериала, схема проезда в транспорте вместо типично общественного транспорта заменяется передвижением в личном транспорте.

Среди нарушений журналистских схем используется необычное оформление студии, нетрадиционное расположение собеседников, необычный ракурс съемки, нетипичное чередование планов. Эти и многие другие нарушения нередко диктуются закрепившимися на телевидении медиаусловностями – шаблонами отражения пространства в телепередачах различного типа.

Итак, телевидение склонно фиксировать скорее нарушение схем, нежели их традиционное состояние. Ту же ситуацию мы наблюдаем и в отношении к другой категории – скрипт.

Под *скриптом* понимается схема, которая содержит информацию о нормативных последствиях события в данной ситуации. Скрипт – это описание цепи последовательных действий, уместных в данной ситуации и организованных вокруг какой-либо цели[4]. Скрипт используется для того, чтобы объяснить, почему появляются или не появляются некоторые действия в конкретной ситуации, почему это приводит к определенным следствиям. Отсюда можно видеть, что скрипты используются для предсказания или интерпретации развития какой-либо ситуации. Скрипты возникают на основе многочисленных повторений каких-либо типичных действий и строятся относительно самых распространенных в обыденной жизни ситуаций – в том числе и относительно ситуаций, привносимых в нашу жизнь телевидением.

К наиболее частым скриптам в новостях относятся официальный визит, совещание, достижение, культурно-массовое мероприятие, премьера, чрезвычайное происшествие, спортивное состязание. СМИ создают и свои скрипты, соответствующие жанрам: скрипт интервью, скрипт репортажа, скрипт новостного сюжета, скрипт ток-шоу.

Как и по отношению к схемам, по отношению к скриптам оправданно утверждение о том, что внимание привлекает нетипичное для какого-либо скрипта поведение. К наиболее частым нарушениям скрипта относится отдых во время официального визита, неформальные отношения лидера, «острые» фрагменты совещаний, нетипичные вопросы или подходы к их решению, нетрадиционная форма выступления, выдающееся достижение человека, преодоление препятствий в нетипичной ситуации, событие, эмоционально противопоставленное культурно-массовому мероприятию, необычный ход спортивного состязания (чрезвычайность происшествия в комментарии не нуждается). К нарушениям журналистских скриптов можно отнести изменение варианта начала и концовки интервью, нетрадиционный ход репортажа, смену ролей интервьюера и респондента в кадре и многие другие. Учитывая частотность таких нарушений, мы вполне можем говорить о доминировании на телевидении медиаформата, диктующего особый подход к освещению реального события с точки зрения экспрессии и, в конечном счете, деформирующего реальность[5].

Итак, в материалах СМИ мы видим множество нарушений схем и скриптов и нередко копируем их. Почему? Потому что мы видим эти виртуальные модели в форме эмоционально воздействующих образов по нескольку раз в день в разных интерпретациях, а иногда и с точностью воспроизведенных различными телеканалами[6]. И то, что некогда воспринималось как нарушение, благодаря СМИ само постепенно может стать схемой или скриптом.

Схема имеет обобщенный и абстрактный характер. В ее структуре имеется несколько пустых мест, которые можно заполнить специфическими элементами ситуации за счет партикуляризации (“подыскивания примера”). В экспериментальных исследованиях было показано, что, читая текст (напоминающий по структуре схему), испытуемые “добавляют” недостающие элементы. И в этом кроется основная опасность изменения схем телевидением. Запоминая новые виртуальные схемы, зритель потом с легкостью дописывает недостающие звенья в реальности и воспринимает существующее событие через призму телевизионных шаблонов. То же самое можно сказать и о скриптах.

Скрипты особенно важны для ребенка, поскольку они позволяют ему предполагать, что будет дальше в знакомой ситуации, то есть действовать в ней более или менее автоматически, экономя “психическую энергию”. Но и мы, люди взрослые, продолжаем действовать по принципу “когнитивных лентяев”, а потому скрипты сохраняют свою значимость на протяжении всей жизни человека. Они помогают нам без особенных усилий приобрести некоторую первичную компетентность в окружающих нас фактах реальности. Именно они представляют на концептуальном уровне связку типичных причин и следствий разных событий, а потому и служат гидом не только в них, но и в более широком социальном мире. Но скрипты описывают временную организацию событий, и подобно схемам, мы внутренне предрасположены к восприятию их изменений. А потому некоторые скрипты не могут не вызывать озабоченности.

Например, подчеркивая постоянно личные детали интерьера в кабинете специалиста, журналист, работая на персонификацию героя и оригинальность материала, утверждает постепенно аудиторию в уверенности в том, что на работу ходят не только и не столько работать, сколько заниматься своими делами. Рассказывая о том, как сильные мира сего проводят свободное время, СМИ утверждают нас в мысли о том, что чиновники ничего не делают, только отдыхают. В самом деле, многие чиновники сетуют: “Мы столько работаем, с утра до ночи, а люди думают, что мы только и делаем, что развлекаемся на курортах и фуршетах”! А что тут удивительного? Это же “репортерская удача” – “поймать” чиновника в неформальной обстановке, схватить камерой цветы или детскую фотографию в его кабинете! (От медиаусловности – к медиамифологии.)

Показывая в обилии нетипичные, асоциальные формы поведения людей (циничные убийства, преступления из-за пустяковых мотивов), нарушая скрипт “общение” в сторону фиксации насилия, агрессивного компонента коммуникативной модели, телевидение формирует уверенность в распространенности и типичности такой формы поведения. И описанное выше убийство за телефон – нарушенный скрипт, который стал возможным именно потому, что мальчики были уверены: «Да многие так делают, и им все сходит с рук. А почему нам нельзя? Он что, лучше всех? Родители его не работают, а телефон вон какой “навороченный” купили».

Другой пример – пятилетний мальчик выпрыгивает из окна верхнего этажа многоэтажки. Журналист

консультируется у психолога: "Каковы мотивы самоубийства?" Психолог резонно отвечает: "Если не было мучительной физической боли, в таком возрасте ребенок вообще не способен к суициду". "В чем же дело?" – обращается журналист к матери ребенка. "Вы знаете, чувство было такое, что он играл. Вот думал, что сейчас спрыгнет, отряхнется и дальше пойдет. Ну, знаете, как Бетмен. Или его любимые Том и Джерри. Их в мультиках плющат-плющат, а они все живы-здоровы. Он это как бы несерьезно сделал, играючи. Подобные поведенческие "сбои" наблюдались и ранее, но, по данным ВОЗ, еще двадцать лет назад они фиксировались не столь часто. И догадка матери о роли СМИ в свершившейся трагедии подтверждена многочисленными психологическими экспериментами.

Почему же журналисты создают искаженные схемы и скрипты и повторяют именно их? Думается, дело в том, что внимание человека в большей степени способны привлечь именно специфические черты, выделяющие какую-либо схему или скрипт из череды аналогичных. Нарушение скрипта или схемы есть нарушение ожидания. Если скрипт или схема "нарушены", такое нарушение лучше запоминается. СМИ реагируют на это и предлагают аудитории сплошь нетипичные модели в форме образов. Спонтанная реакция журналиста точно копирует реакцию аудитории (он ведь живой человек!), и требуется некоторая профессиональная стойкость, психологическая компетентность и волевое усилие для того, чтобы дать аудитории самую важную, а не самую яркую и выпуклую информацию. Чаще же журналист идет на поводу у собственных стремлений, подкрепляемых, ко всему прочему, позицией журналистского сообщества и интересом аудитории. И если ему удается доказать достижимость цели при помощи самых нетипичных действий, и доказать многократно, скрипт может быть принят и усвоен зрителем. Пример – пивная эпидемия, когда рекламные ролики и скрытая реклама пива в кинофильмах, новостных сюжетах и других передачах привели к тому, что огромное число россиян на рубеже тысячелетий разгуливали по улицам городов с бутылкой пива, и это считалось почти обязательным атрибутом. Таким образом, схема или скрипт поступает в утилитарный оборот.

Важно, что переосмысление скриптов, как правило, бывает связано с теми понятиями, которые имеют какие-либо незавершенные позиции. И в этом плане СМИ, формируя повестку дня и обозначая незавершенные факты реальности, стимулируют формирование новых схем и скриптов. Незавершенность позиции, как правило, формируется противоречивостью ее описания (противоположные утверждения различных СМИ по одной и той же проблеме) или пропусками в описании, связанными с различными барьерами передачи информации (прежде всего барьером перегрузки и психологическим барьером).

Важно также понять и то, что сконцентрированность СМИ именно на нарушениях схем и скриптов – естественный результат действия механизмов социального познания, и ожидать от журналиста иного поведения – значило бы ожидать поведения неестественного для человека. Мы ведь, общаясь друг с другом, также рассказываем не типичные текущие ситуации, а нечто отличающееся от обыденности.

Таким образом, в общих чертах намечено направление ответа на вопросы, сформулированные в начале публикации. Тревогу вызывает лишь последний вопрос: "Может ли быть иначе?" Пока создается впечатление, что единственно правдивый ответ может быть только отрицательным. Но хочется все же надеяться, что впечатление это ошибочно, а потому, думается, всестороннее изучение иллюзорных скриптов и их эффектов – это первоочередная задача, стоящая перед психологией журналистики и журналистикой как таковой. Без осмысления этого процесса мы не сможем говорить ни об эффективности, ни о действенности журналистики, ни даже о мере ее социального влияния.

Примечания

1. Цит. по: Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж.Брайант, С. Томпсон. – М., СПб, Киев: Издательский дом «Вильямс», 2004. – С. 21.

2. См. подробнее: Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.

3. Термины используются в значении, зафиксированном в издании: Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций / Л.М. Землянова. – М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 301 с.

4. См. подробнее: Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.

5. Видимо, можно говорить о том, что любой более или менее развернутый сюжет так или иначе приводит к деформации реальности и формированию псевдособытия. И все же в данном случае медиаформат усиливает эту особенность работы тележурналиста, поскольку искажение события включается в основной инструментарий его творческой деятельности и обедняет последнюю, делает ее шаблонной и образует неразрывную связь с целевой установкой автора материала.

6. Подобное нередко происходит в том случае, если телеканалы пользуются материалами одного информационного агентства без их последующей обработки.

Таблица 1

схема	**составляющие схемы**	**% появления в репортаже**
кабинет	офисная мебель	100
	стены нейтрального цвета	94
	листы бумаги, папки на столе	88
	органайзер и другие канцтовары	82
	журналист	74
	ПК	66
улица	здания	100
	проезжая часть	98
	небо	90
	зеленые насаждения	89
	транспорт	76
	пешеходы	62
	журналист	31
зал заседаний	сцена	100
	президиум	100
	кресла	100
	журналист	91
	микрофоны	83
	экран	55
общественное заведение	коридоры	100
	входная дверь или табличка с названием заведения	97
	двери с табличками	
	персонал в униформе	96
	журналист	62
		58
место трагедии	разрушения	94
	жертвы	93
	источник трагедии	76
	журналист	66

Д. Шикула

Интернет-сообщества как субъекты, формирующие глобальную информационную среду

Понятие, происхождение и типы интернет-сообществ

В сознании значительного числа людей, даже использующих возможности глобальной информационной среды в своей повседневной жизни, Интернет все еще остается стихийным нагромождением всевозможных ресурсов, «всемирной свалкой», хаосом.

Такое мнение вызвано «открытым финалом», безграничным расширением информации как родовым признаком этого уникального явления.

Информация в Сети множится, на первый взгляд, бесконтрольно, хаотично, что и порождает поверхностное мнение о Сети как о «всемирной свалке». То, что практически каждый пользователь может создать ресурс и заполнить его информацией по своему усмотрению, лишь убеждает в анархии природы Интернет.

Однако, если развивать эту мысль далее, Интернет должен был изжить сам себя еще в самом начале, рухнув от бессистемности своего содержания и утомив «спамом» в широком смысле этого слова своих пользователей.

Что же позволяет этому анархичному, хаотичному и бессистемному на первый взгляд «скопищу информации» завоевывать все более устойчивые позиции в офф-лайне?

Попытаемся ответить на этот вопрос.

Аксиомой является то, что человек – существо общественное, социальное. И в новой виртуальной среде люди остались людьми, при всех бесконечных вариантах поведения во Всемирной паутине, ученые, исследующие Интернет, разработчики интернет-проектов, практики интернет-бизнеса обсуждают так называемые «коммьюнити», виртуальные или интернет-сообщества.

Развитие СМИ/СМК, переход деятельности журналистов в Интернет дал целый ряд исследований по Интернет-журналистике: аудио и видео интернет-вещанию, периодическим Интернет-изданиям, особенностям аудитории СМИ, ведущих свою деятельность в Интернет, и многим другим аспектам журналистской деятельности в виртуальной среде. Исследование возможностей интернет-сообществ для теории и практики журналисткой деятельности представляется весьма перспективным.

Четкого понимания, что такое интернет-сообщество, пока не достигнуто, у разных исследователей встречаются антагонистические толкования этого понятия. Цель данной работы – попытаться найти ответы на некоторые спорные моменты: определиться, что такое интернет-сообщество, выделить существенные признаки интернет-сообществ, определить их место и роль среди всего многообразия функционирующих интернет-проектов.

Самое общее определение сообщества – место, где стабильный контингент пользователей постоянно встречаются друг с другом. Возникает вопрос, каждый ли интернет-ресурс обладает или создает свое сообщество или утверждение «ресурс – равно сообщество» не совсем верно.

С формальной точки зрения, если у интернет-проекта есть посетители, их обращения к тому или иному сайту регулярны, их можно считать сообществом. Но появление сообщества не является прямым следствием наличия постоянной аудитории. По аналогии с печатными СМИ/СМК: у них есть постоянные читатели, подписчики, но активность, читательский отклик проявляет не каждый. Можно ли считать аудиторию, к примеру, ленты новостей или сайта прогноза погоды сообществом?

Подходы к определению интернет-сообществ. Авторство термина «виртуальное сообщество» в некоторых работах приписывают Говарду Рейнгольду, исследователю социальных отношений в Сети. В работе «Virtual Community» Рейнгольд обсуждает различные примеры коммуникаций между членами социальных групп на базе таких возможностей глобальной сети, как списки рассылки, новостные списки, многопользовательские сообщества, IRC. Рейнгольд дает следующее определение виртуальным сообществам: «Виртуальные сообщества являются социальными объединениями, которые вырастают из Сети, когда группа людей поддерживает отрытое обсуждение достаточно долго и человечно, для того, чтобы сформировать сеть личных отношений в киберпространстве»[1].

Джон Дьюи в книге «Демократия и образование» высказал мысль, что общение имеет определяющее значение для формирования сообщества, любые виды человеческих сообществ содержат *функцию обучения* (выд.авт.), существуют критерии, позволяющие определить меру педагогической ценности любого вида социализации, того или иного сообщества. При этом Дьюи не ограничивал свой анализ только географически близкими группами и рассматривал возможность существования виртуальных сообществ. – должна быть сноска[2]

«Люди живут в сообществе благодаря тому общему, что есть между ними, а общение – тот способ, благодаря которому они обретают это общее. <...> От-

дельные люди не образуют общества, чисто пространственно находясь рядом друг с другом; равно как человек не перестает испытывать влияния общества, удалившись на сколько-то футов или миль от других людей. Книга или письмо могут создать более тесную связь между людьми, разделенными огромным расстоянием, чем та, что порой существует между живущими под одной крышей»[3].

Среди специалистов по коммуникативистике существует мнение, что все пользователи, включающиеся в компьютерно-опосредованную коммуникацию, становятся сообществом Интернет как формирующейся сегодня в глобальном масштабе социальной структуры. Сергей Дацюк в своей полемике с читателями web-ресурса Журнал.RU пишет о том, что к Интернет вообще не может быть применен некий системный анализ, но он представляет собой виртуальную реальность. «В виртуальной реальности не действует теория множества, не работает системный анализ. Виртуальная реальность не имеет центра, иерархии, статусной коммуникации элементов (согласно уровню иерархии), элементу не присвоен статус, связь элементов не фиксируется актуальным событием»[4].

Практики по интернет-бизнесу оперируют четко выраженными интернет-сообществами у каждого web-проекта. Вот выдержки из пособия по электронной коммерции: «Для того чтобы сделать Интерент-проекты приспособленными для долговременного посещения, недостаточно насытить их информацией. Нужно, чтобы эта информация включалась в те отношения, которые складываются между обитателями новых цифровых пространств. Люди чаще всего приходят в сеть Интернет в поисках информации. Но остаются они в сети благодаря тем отношениям, которые складываются между ними и другими людьми. ...Каждая из таких организаций (работающий в Интернет. – *авт.*) борется прежде всего за доверие посетителей. Одним из главных факторов, влияющих на доверие посетителей, оказывается сообщество людей, участвующих в жизни и развитии организации. Новым посетителям и новым членам сообщества важна возможность принять личное участие в деятельности сообщества, интересна информация, которую пишут другие люди не за деньги и не выполняя чей-то заказ. В связи с этим многие организации и корпорации активно исследуют возможности сетевых сообществ и всячески поощряют их развитие»[5].

Подведем итог вышеперечисленным выкладкам по определению интернет-сообщества:

– сеть личных отношений в киберпространстве;

– все пользователи Интернет как глобальное сообщество;

– объединение доверяющих друг другу посетителей какого-либо web-проекта, лично участвующих в его развитии на некоммерческой основе (как основа для доверия).

Происхождение термина «сообщество». В поисках определения критериев для определения термина «интернет-сообщество» обратимся к социологическим наукам. Но и в рамках социологии определение сообщества определялось и переопределялось. До появления современных транспортных средств и телекоммуникационных технологий определение сообщества прочно увязывалось с определенным географическим местом. До XVII века слово «сообщество» (англ. community) использовалось для обозначения людей, проживающих в одном географическом месте. Принадлежность к тому или иному сообществу определялась по географическому признаку – месту рождения и проживания.

Общественные отношения были постоянны, устойчивы и носили характер прямой коммуникации, личных встреч лицом к лицу. На расстоянии такие отношения поддерживать было крайне затруднительно, и физическое перемещение из данной географической зоны существенно ослабляло существующие отношения и постепенно сводило на нет и принадлежность к сообществу. Покинуть город или селение было равнозначно исходу из местных сообществ данного селения.

Развитие скоростного транспорта значительно повысило мобильность людей, а развитие коммуникационных систем сделало концепцию сообщества значительно менее зависимой от географического положения. Теперь определение сообщества в значительно большей мере связывается с отношениями между людьми. В работах по социологии наибольшее значение для формирования и существования сообщества имеют следующие характеристики: – Общие цели, интересы, и потребности.

– Общие ресурсы, к которым члены сообщества имеют доступ.

– Общий контекст и язык общения, в который погружены члены сообщества.

При переходе сообществ в виртуальную среду эти характеристики сохраняют у ряда социологов свое определяющее значение.

Теория СМИ/СМК и интернет-сообщества. «Издатель», «журналист», «аудитория» – понятия, описывающие функции, роли, место различных субъектов в системе СМИ/СМК «досетевого» периода журналистики. Понятие «аудитория» закреплено за субъектом, который занят в рамках этой системы прежде всего потреблением информации и тем самым является объектом информационного воздействия. В системе массовой информации действуют институты, за которыми закреплены функции сбора, обработки и распространения информации, с одной стороны, и массы, для которых предназначена эта информация, – с другой. Так складываются функциональные отношения между участниками – издателем, журналистом, аудиторией.

Но особенности коммуникативного процесса в Интернет не позволяют переносить в него аксиомы офлайновой системы СМИ/СМК.

Информация в Сети не существует сама по себе. Все содержимое этой огромной кладовой человеческого сознания, находящееся в виде двоичного кода, является *потенциальной информацией,* реальной же ее делает запрос пользователя. Информация в Интернет подчинена так называемому «дай»-протоколу, то есть каждый пользователь сам выбирает для себя цель и направление коммуникации.

Если мы имеем дело с аудиторией, то люди поделены на тех, кто отправляет сообщения и тех, кто их получает. Если мы ведем речь о сообществе, то потенциально все его члены имеют возможность в равной мере обмениваться сообщениями. В сообществе все люди связаны между собой, а не связаны с каким-то центральным источником информации. То есть *интернет-сообщество – это складывающийся на интернет-ресурсе информационный обмен равноправных пользователей-соавторов*.

Еще лет десять назад была высказана идея, что Интернет станет все более регламентированным, с жесткими правилами поведения в нем сетевых людей. В то время эта идея казалась забавной на фоне сыпавшего спама, хакерских атак, Сети «для программистов и любителей клубнички». Сейчас же, чтобы получить логин и пароль к серьезным ресурсам и стать его полноправным *пользователем-соавтором*, нужно заручиться рекомендациями от зарегистрированных пользователей. В большинстве встречающихся ресурсов на сегодняшний день регистрация происходит следующим образом: новому пользователю предлагается ознакомиться с правилами данного интернет-ресурса, запретами на некоторые действия и ответственностью за нарушения установленных правил и запретов. Если новый пользователь принимает эти соглашения, то пароль высылается на его адрес электронной почты. То есть *интернет-сообщество – это складывающийся на интернет-ресурсе информационный обмен на установленную тематику равноправных пользователей-соавторов, ведущийся на основе ранее принятых правил, запретов и санкциям к нарушителям*.

Но в этом определении не отражается ведущая роль самого интернет-ресурса как основы пользовательского интереса, то, что сообщество вторично по отношению к самому ресурсу, но с точки зрения современных интернет-стратегий является целью развития интернет-проекта.

Отсюда **интернет-сообщество** – *это сложившаяся стихийно или целенаправленно система постоянных пользователей-соавторов интернет-ресурса, которые в рамках политики данного ресурса осуществляют информационный обмен на установленную тематику, ведущийся на основе ранее принятых правил, запретов и санкций к нарушителям, служащий целям поддержания и развития ресурса*.

Типы интернет-сообществ

При определении основных типов интернет-сообществ главным признаком являются цели и задачи, для осуществления которых то или иное сообщество было создано, поддерживается и развивается.

Сообщество потребителей – «Сотовик» (www.sotovik.ru)

Развитие рынка мобильной связи вызвало к появлению данного сообщества, объединившего как специалистов в области мобильной связи, инженеров-специалистов по модельному ряду сотовых телефонов, так и потребителей данных услуг. Данный ресурс представляет интерес для всех групп пользователей: доступные аналитические материалы об операторах сотовой связи, тесты моделей сотовых телефонов различных производителей соседствуют с отзывами пользователей. К данному типу сообществ можно отнести: сообщества операторов сотовой связи (MTS.ru, beeonline.ru и т.д.), сообщества сайтов фирм-производителей (sony.ru, samsung.ru и т. д.).

Профессиональные сообщества – E-xecutive (www.e-xecutive.ru)

Если раньше основным репутационным инструментом служил корпоративный сайт, то сегодня все большую популярность приобретает такая форма продвижения, как создание сообществ профессионалов и клубов «по интересам».

Проект E-xecutive.ru был запущен в апреле 2001 года хэдхантинговой компанией Ward Howell в рамках программы расширения бизнеса.

Особенность деятельности Ward Howell – «точечный поиск». Здесь не работают газетные объявления о вакансиях и «приеме на работу после краткого собеседования». Да и те, за кем охотятся специалисты executive search, не размещают свои резюме на сайтах по трудоустройству. Для организации качественно нового способа взаимоотношений с теми, кто является объектом поиска хэдхантеров, Ward Howell решила использовать «метод от противного» – заинтересовать лучших менеджеров и квалифицированных специалистов страны, сделать так, чтобы они сами пришли в компанию.

Важная особенность E-xecutive состоит в том, что это не анонимное сообщество. На этапе вступления претенденты проходят отбор на соответствие статусу аудитории. Количество отказов в регистрации составляет порядка 30 % от числа обращений.

Специалисты компании Ward Howell составили список тысячи российских топ-менеджеров, которые получили именные приглашения вступить в сообщество.

Сообщества прямого общения (чаты) – вэб-чат «Кроватка» (www.krovatka.ru)

Особым видом интернет-сообществ являются «chat-room» (комнаты для разговоров). В данный момент используются две версии: старая, образца января 1999-го года (так называемая «Старая Кроватка») и новая, образца декабря 2000-го года – собственно «Кроватка» и сопутствующие сервисы.

Массовое заблуждение гласит, что в веб-чатах «сидят» только люди, которым больше нечего делать. Средний посетитель проводит в чате около двух часов в сутки в свободное время. Основная цель – расширить свой круг общения. Сообщество чата – анонимное, каждый его член при регистрации обязан указать только один свой реальный параметр – адрес электронной почты. Вид коммуникации синхронный, общение происходит в реальном времени, это так называемая «сознательная связь», хотя в чате обсуждаются и события офф-лайна.

Деятельность внутри сообщества регламентирована – за нецензурные выражения, флуд (бессмысленные сообщения из набора цифр и букв) может последовать отключение от чата. Также любой член сообщества чата может поместить неугодного ему в обще-

нии в личный «черный список». Тогда сообщения от этого персонажа будут автоматически скрываться в его просмотровом листе. Кроме обсуждения в общем чате имеется возможность общаться в так называемом «привате», куда вход с общей страницы возможен только при знании пароля.

Данный вид ресурсов можно охарактеризовать и как рекреационные сообщества игрового типа.

Сообщества увлечений – литературные сообщества

Существует жаргонный термин – Рулинет, который описывает весь комплект литературной жизни в Рунете, а именно: библиотеки, онлайн-версии толстых журналов, энциклопедии, сайты популярных писателей, игры, викторины, места, где можно опубликоваться: журналы, ЛИТО, архивы, а также клубы, форумы, конкурсы.

История литературного Рунета началась в 1993 года с релкомовских ньюсгрупп. Затем в 1994 году был создан первый русскоязычный сайт в паутине «SovInformBureau» Вадима Маслова. Также в 1994 году возник конкурс eScene, который организовал дизайнер Джефф Карлсон из Калифорнии. В 1995 году под руководством Романа Лейбова возникает самый большой в мире гипертекст. Вокруг этого гипертекста сложилась творческая группа из нескольких десятков человек, которые в общей сложности продуцировали 300 станиц. Это можно считать началом возникновения литературных игр (буриме, сонеты, хокку и т.д.).

В 1996 году возникли первые литературные конкурсы. Тогда же возник первый профессиональный журнал в Интернете, создан он был Александром Николаевичем Житинским из Санкт-Петербурга. Конкурс отличается от других видов функционирования сообщества четкой статусной дифференциацией участников (Организаторы, Номинаторы, Судьи, Спонсоры, Конкурсанты).

В 1997 году публика начала активно общаться в форумах. С 1998 года произошел раскол АРТ-Тенёта на три конкурса: АРТ-ЛИТО'98, Тенёта-Ринет'98, Большая Буква.

Сообщества увлечений – сообщество автомоделистов www.sarum.ru

Осенью 2003 года группа московских энтузиастов, обладателей автомоделей, создала движение, названное впоследствии «Монстр-рейсинг» и ставшее самым регулярным в России автомодельным соревнованием внедорожных автомоделей. С первого шага привлечение участников к движению осуществляется через профильный ресурс в Интернете (http://www.rcdesign.ru). Вот как звучат цели «Монстр-рейсинга» в соответствии с Правилами и реально сложившейся практикой: популяризация автомодельного спорта и привлечение молодежи к техническим видам спорта; развитие спортивных навыков у участников; популяризация здорового образа жизни.

Когда движение уже состоялось, оно получило поддержку от фирм, распространяющих модели и комплектующие. Само движение оформилось официально в Свободную Ассоциацию Радиоуправляющих Моделистов (САРУМ), начался прием членов и были созданы предпосылки для дальнейшего развития спорта. Компания WhiteSite создала сайт для ассоциации САРУМ http://www.sarum.ru/ на некоммерческой основе.

На сайте sarum.ru сложилось сообщество из участников www.rcdesign.ru и новых членов: вступление осуществляется через регистрацию, после которой новый участник получает доступ к рассылке заявок на соревнования, покупке и обмену моделей и запчастей к ним, форуму, на котором обсуждаются вопросы создания моделей, устранения технических неполадок и т.д.

Гендерные сообщества. Примером женского сетевого сообщества может служить сайт 7ya.ru.

По приведенной на сайте статистике ежемесячная аудитория составляет 75 000 человек, ежедневная аудитория – 3500 человек, ежедневно загрузок страниц – 115 000, новых сообщений в конференции – 2500. Среди посетителей 80 % составляют женщины, средний возраст посетителей 21–30 лет, 66 % с высшим образованием. Среди самых популярных тем обсуждения: семья, дети, беременность.

Обилие «деликатных» тем, таких как семейные отношения, самочувствие женщины в «положении», здоровье вызвано доверительностью в общении, анонимностью, оперативным формальным модерированием.

Как особенность модерации данного ресурса можно отметить попытку развития клубной системы, возможность оставлять сообщения (постинг) без регистрации.

Сходные сообщества сформированы на сайтах http://www.mother.ru/, http://www.mama.ru/, http://www.materinstvo.ru/, http://www.doctor.ru/, где публикуются материалы медицинского характера, рекомендации по вопросам воспитания детей, проводятся онлайн-конференции, кроме того, любой член сообщества может получить онлайн-консультацию у специалиста данной области.

Протестные сообщества. Сайт www.kirkorov.net возник как общественный протест против эстрадного исполнителя, после его скандальной пресс-конференции в Ростове-на-Дону. Целью акции, как было заявлено авторами проекта, было «собрать миллион подписей». 11 августа 2004 года было вынесено судебное решение. К тому времени на сайте было собрано 207 156 подписей. На сайте присутствуют аудио- и видео- материалы скандальной пресс-конференции, разделы, посвященные высказываниям артистов и СМИ о данном инциденте, а также форум. Данное сообщество являлось событийным, сайт освящался он- и офф-лайновыми СМИ, но после завершения широкого освящения скандала интерес посетителей к нему угас. Сообщество данного ресурса также можно назвать *событийным*. В настоящее время сайт не существует.

Маргинальные сообщества. Примером интернет-сообществ маргинального типа являются ресурсы udaff.com и vrn-kk.com («Падонки Воронежа»). Содержание данных ресурсов можно обозначить как контркультура: маргинальное словесное, аудио- и визуальное творчество посетителей, орфография, противоречащая нормам русской словесности, ненормативная лексика – вот наполнение данных ресурсов.

Тем не менее, несмотря на такое содержимое, вокруг этих ресурсов сложились свои сообщества. Несмотря на заявленную маргинальность, сообщества данных ресурсов функционируют по определенным правилам: просматривать данные ресурсы может любой посетитель, но чтобы получить доступ к форуму, архивам, помещать информацию, необходима регистрация. Модераторы ресурсов не допускают возможности флуда, засорения форума и комментариев к материалам бессмысленными сообщениями, засорение вирусами прикрепленных файлов. В случае данных правонарушений регистрация аннулируется.

Ресурсы данного типа – возможность психологической разгрузки в он-лайне, где репрессивные «табу» офф-лайна не могут контролировать поведение пользователя.

Географические сообщества. Сайт www.Nukri.org посвящен истории, традициям, искусству и сегодняшнему дню Грузии. В структуре сайта также имеется самоучители грузинского языка, фотогалерея видовых снимков, кулинарный раздел и форум. На 25 мая 2005 года сообщество сайта насчитывало 7703 зарегистрированных пользователя. Язык сайта – русский.

Данное сообщество нельзя считать этническим, хотя большинство его представителей и являются выходцами из Грузии. В программном заявлении создатели говорят, что их ресурс задуман для связи выходцев из Грузии, покинувших ее, с родиной и всех, кто интересуется грузинской культурой.

Это подтверждается большой представленностью среди зарегистрированных пользователей россиян (до трети от всего сообщества). Их сообщество данного ресурса привлекает как источник информации для планирования маршрута возможного путешествия в Грузию, рецептов грузинской кухни.

На форуме обсуждаются мировые новости, новинки кинопроката, ведется полемика по вопросу сегодняшних российско-грузинских отношений, но модераторы ресурса не допускают появления некорректных, а уж тем более оскорбительных высказываний.

Все вышеперечисленное позволяет отнести данное сообщество не к этническим, а географическим интернет-сообществам.

Список основных типов сообществ не является законченным, так как новые типы сообществ появляются в Интернет с завидной регулярностью.

Попытаемся обозначить основные направления для развития теории интернет-сообществ:

В идеале сообщество должно быть самовоспроизводящимся. Существует проблема критической массы сообщества, необходимо наличие определенного количества пользователей для поддержания обмена информацией. Для сообщества характерно расслоение по уровню навыков в определенной области – более опытные члены сообщества советуют новичкам, зачастую выступают в качестве модераторов разделов.

Если сообщество существует, то

– у сообщества есть цели;

– у сообщества есть политика;

– у сообщества есть группы, которые в него входят.

Интернет из сумбура перерос в пусть еще не совсем четкую систему сообществ: единомышленники из одного сообщества ищут сообщества себе подобных и ревностно охраняют от чужаков и нарушителей правил свое сообщество.

Исследование возможностей интернет-сообществ для теории и практики журналисткой деятельности представляется весьма перспективным.

г. Воронеж

Примечания

1. Rheingold H. The Virtual Community, http://www.well.com/user/hlr/vcbook/index.html

2. Dewey J. “The School and Society” in The Child and the Curriculum and The School and Society (Chicago: University of Chicago Press, 1956).

3. там же.

4. Журнал.RU http://www.zhurnal.ru/ index.html

5. E-xecutive.ru http://www.e-xecutive.ru/index.html

А. Богоявленский

ПР-профи: кто, где, почем.

В настоящей статье проследим динамику востребованности ПР-профи в столицах и провинции.

Характерный материал конца прошлого века, предоставивший обобщенный взгляд московских фирм по подбору персонала, полагаем, способен дать представление о том, как шло позиционирование новых профессий в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью в России накануне дефолта 1998 года.

«Специалисты в области рекламы, маркетинга, связей с общественностью (public relations, или PR) считаются сейчас чуть ли не самыми модными на рынке труда.

За ними охотятся, их перекупают. Наконец, им довольно прилично платят.

Чтобы получить в фирме место специалиста по рекламе, маркетингу или PR, не надо иметь специального образования. Тем более что этим профессиям в России, можно сказать, не обучают (небольшие группы рекламистов и маркетологов, которых выпускают некоторые российские вузы, погоды не делают). Среди маркетологов часто встречаются люди с экономическим или математическим образованием, среди рекламистов и «пиарщиков» — с филологическим или журналистским. А, скажем, в одном крупном рекламном агентстве чуть ли не четверть сотрудников – физики-ядерщики по образованию. Пожалуй, единственное формальное требование, предъявляемое рекламистам и «пиарщикам»,— знание иностранного языка.

Главное же для специалистов по маркетингу и рекламе — личные качества: амбициозность, энергичность, общительность, умение произвести хорошее впечатление. От маркетологов к тому же требуются аналитические способности и наличие опыта работы. Определяющую роль могут сыграть личные связи в СМИ и рекламном бизнесе. А человека, который приводит с собой в рекламную компанию крупного клиента, вообще оторвут с руками.

Ценность этих сотрудников российские компании осознали относительно недавно. И спрос на них заметно вырос. Сейчас на менеджеров по рекламе и связям с общественностью приходится в среднем более 11% всех заказов, поступающих в кадровые фирмы.

А предложение за спросом не поспевает, квалифицированных специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью явно не хватает. Например, до самого последнего времени в России почти не было бренд-менеджеров – специалистов по продвижению на рынок торговых марок. То же относится и к медиа-планерам: по словам рекрутеров, на всю Москву высококлассных медиапланеров не более десятка.

Дефицит таких специалистов фирмы покрывают, используя вполне стандартные приемы. Прием первый: выращивание кадров внутри компании. В западных рекламных агентствах в качестве медиа-планеров или медиа-байеров нередко пробуют толковых секретарей-референтов и личных помощников менеджеров. Так что у рядовых сотрудников отделов рекламы или маркетинга очень неплохие карьерные перспективы. Так же, кстати, как и у рядовых журналистов: именно их кандидатуры на должности специалистов в области PR рассматриваются в первую очередь. Прием второй: переманивание профессионалов из других фирм. Причем и иностранные, и российские компании предпочитают перекупать рекламистов, «пиарщиков» и маркетологов из инофирм. Поскольку на выращивание собственных кадров у компаний уходит немало времени, а число уникальных специалистов на рынке ограничено, на их зарплатах работодатели обычно не экономят. Меньше всего – в среднем $1000 – получают копирайтеры, (занимающиеся составлением или переводом текстов). Самые высокооплачиваемые специалисты — директора по маркетингу, средняя зарплата которых в наших фирмах $2000. В инофирмах платят больше: те же копирайтеры там получают до $1500, а директора по маркетингу – до $5300. Так что рекламисты, маркетологи и «пиарщики», по единодушному мнению экспертов по рынку труда, могут смело смотреть в будущее. Бум спроса на этих специалистов впереди — через три-пять лет. Но, по прогнозам, уже в ближайший год спрос на них увеличится на 10-15%. Зарплата, естественно, тоже вырастет. Как минимум на 20%.[1]

Для того, чтобы получить представление о том, насколько картина, характеризующая российские вакансии 1997 года, соответствует общей картине занятости в сфере ПР, сравним представленные выше данные со сведениями, содержащими статистику о карьере в области ПР в Америке.

«В 1997 году 40% вакансий при заработке 35 тыс. долларов и выше были открыты в корпорациях, 29% – в фирмах по PR и 22% в некоммерческих организациях»[2].

Как видим, российская ситуация не так уж сильно отличалась от американской, а при ожидаемых темпах роста заработной платы могла вплотную приблизиться к ней.

Между тем, надеждам этим не суждено было сбыться из-за дефолта 1998 года, обрушившего российский рынок и повлиявшего на развитие всех институтов, имеющих отношение к экономическим коммуникациям.

Сравним данные на 20 октября 1997 года (сведения предоставили московские фирмы по подбору пер-

сонала: «Анкор», «Агентство Контакт», общество занятости «Триза», Русская кадровая ассоциация, BLM Consort, «Евроменеджмент») *(см. табл. 1)* с данными, полученными после кризиса 1998 года (представленными информационным центром Издательского Дома «Работа для Вас» *(см. табл. 2)*[3] .

Попутно представим данные по наиболее востребованным к этому времени профессиональным кадрам в двух крупных российских городах – Н. Новгороде и Красноярске. Здесь же приведем данные, отражающие динамику роста зарплаты за 1997–1998 гг. и долю в общем объеме спроса рекрутинговых фирм[4] *(см. табл 1.1)*.

Схожие «постдефолтные» результаты дал и проводимый в 2000 году интернет-опрос журнала «Советник». Этот опрос, в частности, выявил, что средняя заработная плата сотрудников типичной московской ПР-фирмы составляет $760, а в регионах сотрудник PR-фирмы получает в среднем $240[5] . Между тем сайт rabota.ru, сопоставляя данные по заработной плате топ-менеджеров и ПР-специалистов, не только подтвердил уже известные нам данные, но и установил довольно любопытную регрессию (данные на конец 2002 года) *(см. табл. 3)*.

Прокомментируем данные, представленные в таблицах.

Отсутствие данных по ряду ключевых специальностей в течение всего 1999 года демонстрирует, насколько чувствительным для них оказался дефолт 1998 года. В то же время явный рост предложений для маркетологов и бренд-менеджеров показывает, что, во-первых, российский бизнес постепенно укрепляет свои позиции. Во-вторых, что все больше российских компаний пересматривают свою стратегию в пользу цивилизованного бизнеса и активно учатся использовать новые коммуникационные технологии и мировой опыт. В-третьих, что квалифицированных специалистов этой области у нас не хватает, найти их непросто, и поэтому стоят они (по сравнению с представителями других профессий) достаточно дорого, в-четвертых, что происходит ротация самых популярных профессий за счет появления ранее неизвестных (мерчандайзер, промоутер).

Между тем российские специалисты подмечают усиление тенденции, ведущей к разграничению сфер ПР-деятельности в столице, что находит выражение в заметном увеличении числа востребуемых специализаций в этой сфере. «Специальность по мере развития теряет свои универсальные качества и поэтому нуждается в большем количестве специализаций. На рынке труда наибольший спрос наблюдается на специалистов в области маркетинговых коммуникаций и политтехнологий»[6] .

На вопрос о том, насколько ситуация в российской столице характерна для региональных центров России, возможно, способна ответить следующая таблица, представляющая данные отдела анализа Воронежского Центра занятости (данные на конец 2002 года) *(см. табл. 4)*.

Гораздо более скромные данные дает Центр занятости Коминтерновского района Воронежа.

По сведениям, данным на середину марта 2003 года, **ни одна из вышеперечисленных специальностей не была востребована работодателями.**

Исключение составляли лишь менеджеры. Да, менеджеры действительно требовались. Но только по продажам. Около 30 человек.

К началу 2005 года по данным воронежской биржи труда востребованность в ПР-кадрах была такова[7] *(см. табл. 5)*.

При этом проведенный в это же время на факультете журналистики ВГУ мониторинг вакансий, предоставленных посредством интернет (данные «Биржи труда молодежи»/www.btm.vrn. ru./, сайтов www.allvrn.ru, www. voronezh. net), выявил существенно иные результаты. На основе этих данных оказалось возможным определить пятерку наиболее востребованных профессий:[8]

1. Рекламный агент/менеджер по рекламе (от 1000 руб. включая проценты).
2. Дизайнер-верстальщик (от 5500 руб.).
3. Мерчандайзер (от 5000 руб.).
4. Менеджер по PR и рекламе в бизнес-структуре (от 4500 руб.).5. Копирайтер (3500руб.).

Как видим, поиск специалистов в сферах маркетинга, рекламы и ПР в Воронеже происходит преимущественно посредством интернет.

При этом предлагаемые начальные ставки на порядок уступают московским и в среднем составляют около 150 долларов США (курс 1$ = 28 рублей).

Аналогичная ситуация и в других провинциальных городах. Так, например, в Ижевске «средняя заработная плата специалиста по PR (от библиотекаря по связям с общественностью до руководителя пресс-службы концерна) колеблется от 900 руб. до 5000 руб. в месяц»[9] .

Отсюда нетрудно выстроить прогноз, в каком городе вскоре оказываются подающие надежды специалисты. Прогноз подтверждается практикой в полной мере.

В ходе проведенного исследования выяснилось, что:

• **Крупные воронежские предприятия**, ориентированные на государственный заказ, подбирают кадры с помощью «биржи труда молодежи». На предприятиях такого рода наиболее востребованы специалисты пресс-службы, журналисты корпоративной газеты, журналисты, специализирующиеся на написании рекламных материалов в узкоспециализированных отраслевых изданиях.

Стартовый оклад начинающего работника – от 2500 руб (80 $ – ОАО «ТЯЖЭКС»). Карьерный рост, как правило, ограничен рамками отдела маркетинга (т. е. должностью начальника отдела маркетинга).

• **Воронежские филиалы крупных корпораций** («Нестле», «Кока-кола» и др.) подбирают кадры с помощью интернет-порталов и вывешивают открытые вакансии на своих официальных сайтах. Для данных организаций характерен жесткий отбор претендентов и испытательный срок от одного до трех месяцев. Очень часто для молодого сотрудника назначается высокий оклад, но и одновременно вводится (и реализуется!) жесткая система штрафов. Все рекламные концепции и мате-

риалы директивно исходят из головного офиса компании. Востребованные специалисты: координататор проекта, мерчандайзер. Карьерный рост в данных организации не ограничен, за счет «ротации кадров». Зарплата начинающего работника – от 4500 рублей.

• **Крупные воронежские коммерческие организации** применяют западные приемы по подбору персонала (тестирование, анкетирование). К примеру, в компании «Ангстрем» периодически проводятся коачинг-тренинги. Специалисты СМК работают здесь в департаментах /отделах рекламы и PR. Однако в отличие от западных компаний, где в отделах существует четкое и узкое деление по специальностям (пресс-секретарь никогда не будет исполнять обязанности менеджера по рекламе и наоборот), в воронежских компаниях требуются «мультиинструменталисты от СМК» – «мастера на все руки». Фактически деление происходит по специфике деятельности – на тех, кто работает с визуальными материалами, и тех, кто работает с текстами.

Классический состав провинциального отдела рекламы и PR:

руководитель отдела, в компетенцию которого входят отчеты о проделанной работе отдела, ведение переговоров, а также работа с VIP- клиентами; *зам. руководителя – менеджер по рекламе и PR* – работа с простыми клиентами, координация рекламных проектов, ведение мониторинга СМИ, разработка рекламных компаний с нуля; *копирайтер-криэйтер* – в его сфере деятельности находятся все тексты – сценарии, инструкции промоутерам, рекламные материалы в газетах, слоганы, информационная поддержка и обновление сайта, полирование черновиков рекламных кампаний, ведение архива рекламных материалов; наконец, *дизайнер*, который курирует весь фирменный стиль компании, отвечает за дизайн всех рекламных материалов, а также обеспечивает сервисную поддержку сайта. Начинающий дизайнер может рассчитывать на зарплату в 5500 руб., копирайтер— 3500 руб.

• **СМИ и рекламные агентства.** Самая востребованная специальность – менеджер по рекламе, в обязанности которого входит поиск рекламодателей. При этом в данной профессиональной области существует своеобразная иерархия. На самой низкой ступени находится рекламный агент, далее – менеджер по продаже рекламных площадей (эфирного времени) пространства. В самых технологичных компаниях для определения профессии такого специалиста используется обозначение «медиа-сэйлз».

На должность рекламных агентов постоянно требуются сотрудники, требования к претендентам минимальны. Основной доход рекламные агенты получают от процентов заключенных договоров. Оклады рекламных агентов минимальны (от 800 руб. – РА «Абрис»). Однако и среди рекламных агентов встречаются люди с достаточно высокой зарплатой. Нынешний директор службы рекламы «Российская Газета-Черноземье» в бытность ведущим менеджером по рекламе в газете «КоммерсантЪ-Черноземье» зарабатывал свыше 900$.

• Во время **избирательных кампаний** требуются все и вся. Оплата – часто в зависимости от достигнутого результата. При отрицательном результате производится соответствующая корректировка выплат. При этом факт выплаты денег используется как фактор ведения кампании. Зафиксированы случаи арестов счетов неугодных кандидатов.

Как видим, в провинции ситуация совсем другая. И связано это не только с величиной города, что, разумеется, важно, поскольку отражается на количественных показателях, но и с неразвитостью самого института ПР в регионах, что выражается в отсутствии многих данных. Разумеется, фирмы ищут специалистов и по «собственным каналам», и это настолько же верно, насколько и то, что сам характер работы в региональных организациях чаще всего далек от столичных стандартов, да и уровень зарплаты в регионах, как хорошо видно, ниже, порой на несколько порядков.

Примечания

1. Иванюшенкова Марина, Фуколова Юлия. Двигатели Торговли / Марина Иванюшенкова, Юлия Фуколова / / Биржа Труда – М., 1997.

2. Ньюсом Даг, ВанСлайк Терк Джуди, Крукеберг Дин. Все о ПР. / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. – Консалтинговая группа ИМИДЖ – М.: Контакт, Издательский Дом Инфра, 2001. – С. 32.

3. Решетникова Тамара / Тамара Решетникова //Элитный персонал. – 2001. – № 42.

4. Таблица дается по: Михайлина Е.Ю. Проблемы подготовки PR-специалистов в условиях репозиционирования профессии / Е.Ю. Михайлина // PR в образовании. – 2004. – № 2. – С. 30.

5. Демин Ю.М. Бизнес PR / Ю.М. Демин. – М.: Бератор-пресс, 2003. – С. 178.

6. И все-таки она дрогнула // Советник. – 2002. – № 1.

7. Информация воронежской биржи труда на 20.01 2005.

8. Данные на декабрь 2004 – январь 2005 года. Мониторинг выполнил студент 4 курса отделения рекламы факультета журналистики ВГУ Е. Федосеев.

9. Михайлина Е.Ю. Проблемы подготовки PR- специалистов в условиях репозиционирования профессии / Е.Ю. Михайлина // PR в образовании. – 2004. – № 2.–С. 31.

г. Воронеж

Таблица 1

№	Название профессии	Должностные обязанности специалиста	Зарплата ($)
1	Директор по рекламе и PR	Работа со СМИ, разработка стратегий рекламных кампаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, руководство работой отдела, составление рекламного бюджета	500-4700
2	Директор по маркетингу	Разработка маркетинговой политики компании, сбор и анализ информации по «брендам», исследование рынка, составление бюджета, координирование работы всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций для головного офиса компании	1000-5300
3	Маркетолог	Контроль одного из направлений деятельности отдела маркетинга	800-1500
4	Бренд-менеджер	Продвижение продукта на рынке, планирование рекламных кампаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту, работа с материалами по конкурентам	800-3000
5	Менеджер по рекламе	Работа с СМИ, планирование и размещение рекламы в рамках бюджета	800-2000
6	Менеджер по PR	Работа с СМИ, проведение пресс-конференций	800-3000
7	Медиа-планер	Распределение рекламного бюджета по СМИ, планирование размещения рекламы, оценка эффективности и рейтинга рекламных площадей	700-2000
8	Креативный директор	Авторский надзор за реализацией идеи рекламной кампании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами	1600-4000
9	Медиа-байер	Закупка рекламных площадей и эфирного времени в СМИ	800-2000
10	Копирайтер	Составление или перевод слоганов, тексты буклетов, подготовка материалов в СМИ с целью продвижения Торговой марки	700- 1500

Таблица 1.1

Специалист	Зарплата в1998 г. $ в месяц	Динамика роста зарплаты за год	Доля в общем объеме спроса
В списке «10 самых популярных специалистов Н. Новгорода»			
Менеджер по PR и рекламе	1000-5000	0%	5, 56%
В списке «10 самых популярных специалистов Красноярска»			
Менеджер отдела маркетинга	300-800	3,8%	3,85 %

Таблица 2

Вакансия	1999 г.	2000 г.	2000 г. Январь-февраль	2000 г. Июль-август	Заработная плата в $ США
Маркетолог	429	548	492	528	3000-7800
PR-менеджер	500	597	778	693	2100-7000
Менеджер по рекламе	262	387	380	475	1400-3800
Копирайтер	Нет данных	565	452	560	2080-5080
Бренд- менеджер	Нет данных	800	840	835	2900-3800
Руководитель отдела рекламы/маркетинга	633	774	820	1054	2800 -6800
Директор по маркетингу	Нет данных	Нет данных	1500	1566	Уровень вице-президента
Мерчандайзер	Нет данных	Нет данных	300	3005	Нет данных
Промоутер	-	Нет данных	Нет данных	140	Нет данных

Таблица 3

Наименование должности	Верхняя граница	Нижняя граница	Среднемесячно
Руководитель высшего и среднего звена по профилю	4000	1500	2750
Менеджер по PR	800	400	600

Таблица 4

Специальность	Количество вакансий
Маркетолог	31
PR-менеджер	Нет данных
Менеджер по рекламе	45
Копирайтер	Нет данных
Бренд-менеджер	Нет данных
Руководитель отдела рекламы	55
Директор по маркетингу	25
Мерчандайзер	Нет данных
Промоутер	Нет данных

Таблица 5

№	Название профессии	Количество вакансий
1	Директор по рекламе и PR	Нет данных
2	Директор по маркетингу	Нет данных
3	Маркетолог	1
4	Бренд-менеджер	Нет данных
5	Менеджер по рекламе	2
6	Менеджер по PR	Нет данных
7	Медиа-планер	Нет данных
8	Креативный директор	Нет данных
9	Медиа-байер	Нет данных
10	Копирайтер	Нет данных
11	Мерчандайзер	4
12	Промоутер	11
13	Веб-дизайнер	1
14	Менеджер по работе с клиентами	12

А. Давтян

Персонаж рекламного сообщения

(к вопросу об отсутствии терминологического единства)

Из всех элементов рекламного сообщения именно персонаж делает виртуальный мир рекламы похожим на реальность, оживляет его. Шанс привлечь внимание, заинтересовать потребителя у рекламного пространства, в котором фигурируют товары без персонажей, невелики. Ю. Гордеев довольно точно определил причины востребованности рекламных персонажей, объясняя это тем, что «человек или животное всегда в первую очередь привлекают внимание адресата – живое интересуется живым» [1].

Ф. Александров указывает на то, что в рекламном сообщении потребителя больше интересует человек, нежели товар: «Людям интересны другие люди и их судьбы. Людям интересны движущиеся картинки: будь то ролики или фильмы, где решается судьба других людей...»[2]. Это объясняется тем, что потребитель может относиться к рекламному персонажу как к партнеру по виртуальному общению или же идентифицировать себя с ним.

В связи с тем, что покупатель идентифицирует себя не с торговой маркой, а с действующим лицом рекламы, удачное и своевременное введение в сообщение того или иного персонажа может сделать товар или услугу более привлекательными в глазах потребителя. Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер выделяют три типа выгоды от участия в рекламе персонажа. Во-первых, персонажи расширяют круг потребителей (зрителей, слушателей) рекламы. Во-вторых, персонажи могут вызвать положительное изменение отношения к компании и ее продуктам. В-третьих, личные качества персонажа могут ассоциироваться с образом торговой марки[3].

Обращение от лица персонажа представлено в рекламе достаточно интенсивно. Ю. Ширков объясняет это тем, что «именно человек, как партнер по общению, может выступать авторитетным свидетелем, носителем индивидуального опыта потребления, доброжелателем, компетентным экспертом, авторитарным руководителем или придирчивым оценщиком»[4]. Но надо отметить, что рекламный персонаж по отношению к потребителю выступает не только как партнер по общению, но и как объект идентификации. «Правильный выбор героя (персонажа) рекламного сообщения очень важен, поскольку он позволяет при удачном стечении обстоятельств (достаточное количество повторений и адекватность выбора) перенести личностные качества героя на саму торговую марку, а через нее и на рекламируемый товар. Потребитель привыкает к герою рекламного сообщения больше, чем к абстрактному образу марки»[5], – пишет Д. Бровкин.

Важность присутствия персонажа в рекламном сообщении не вызывает сомнений не только у исследователей рекламы, но и у практиков. ПР-директор рекламного агентства «Young & Rubicam» М. Краковская считает, что «персонифицированные брэнды живут дольше и ярче, чем брэнды без “лица”», кроме того, это отражается и на продажах: продукты, у которых есть «лицо», реализуются быстрее и лучше. И. Лутц, креативный директор «BBDO Moscow», утверждая, что «образ человека – сильный образ», считает, что без него работа рекламистов не только усложнится, но станет и менее интересной для зрителей[6].

В литературе, посвященной исследованиям рекламной деятельности, встречаются следующие названия персонажа в рекламном сообщении: **рекламный образ[7], рекламный герой (герой рекламы)[8], рекламный персонаж (персонаж рекламы)[9], персонаж марки (лицо марки)[10], действующее лицо рекламы, персонифицированный рекламный образ[11], субъект действия[12]. Встречаются также более узкие определения: герой рекламного сообщения, герой рекламного ролика[13], герой рекламного фильма[14], герой рекламного сюжета[15]**.

Возникает вопрос, какой из терминов будет наиболее точным и емким для обозначения народонаселения рекламного мира. Начнем с **рекламного образа**. На наш взгляд, этот термин имеет более широкую трактовку, ведь рекламным образом может быть как образ товара, фирмы, рекламодателя, так и любой образ рекламного сообщения. Поэтому совершенно необоснованно Д. Бровкин предлагает для обозначения действующего лица рекламы термин **«визуальный рекламный образ»**, который он считает синонимом таких понятий, как «постоянный рекламный персонаж», «лицо марки», «герой рекламного ролика»[16]. Тем более, что не все рекламные персонажи представляют собой визуальные образы, и речь идет не только о радиорекламе, ведь существую персонажи («голос за кадром»), озвучивающие телерекламные сообщения. По нашему мнению, правильнее рекламный образ использовать вместе с уточняющим прилагательным «персонифицированный». При том что мы признаем уместным использование в теории рекламы термина «персонифицированный рекламный образ», на наш взгляд, он слишком громоздкий, в силу чего не совсем подходит для частого использования в тексте. Что касается понятия **«герой рекламы»**, то персонифицированный рекламный образ лишь с известной долей условности можно назвать рекламным героем. Например, персонажей журнальной рекламы героями называть не совсем корректно, в телевизионных роликах рекламные герои также существуют с некоторыми оговорками – не все персонифицированные рекламные образы можно считать героями рекламы. Для того, чтобы разобраться в специфике существования героев в рамках сообщения, текста, можно обратиться к мифологии и литературоведению. Даже если ограничиться мифологичес-

кой традицией, то мы можем сделать выводы, что герой – это существо, которое отличается от большинства людей некими выдающимися способностями[17]. Что касается литературоведческой традиции, то термин «литературный герой» имеет двоякий смысл. Во-первых, он подчеркивает господствующее положение действующего лица в произведении (как главного героя в сравнении с персонажем), указывая, что данное лицо несет основную проблемно-тематическую нагрузку произведения. Во-вторых, под термином «литературный герой» понимается целостный образ человека в совокупности его облика, образа мыслей, поведения и душевного мира, личностных характеристик и свойств. Однако надо также отметить, что в некоторых случаях понятие «литературный герой» употребляется для обозначения любого действующего лица[18]. Герой литературный – действующее лицо в литературном произведении, а также носитель точки зрения на действительность, на самого себя и других персонажей. По степени участия в ходе событий и по степени близости автору или авторской заинтересованности герой может быть «главным» или «второстепенным». Произведение, особенно эпическое и драматическое, всегда содержит иерархию изображенных лиц, так что лица «второго плана» воспринимаются как «служебные», необходимые не сами по себе, а для понимания лиц «первого плана»[19]. Следовательно, когда речь идет об использовании термина «рекламный герой», необходимо, учитывая разные трактовки понятия «герой», всегда делать соответствующие пояснения. На наш взгляд, если речь идет об унифицированных рекламных персонажах или о таких персонифицированных образах, как животные или вымышленные существа, термин «герой» подходит менее всего, ведь «героем в некоторых контекстах неловко называть того, кто лишен героических черт»[20].

«Действующее лицо рекламы» – наиболее близкий по значению к персонажу термин. В телевизионной рекламе он более уместен, чем, скажем, в наружной, журнальной, полиграфической и т. д. Но и в телерекламе персонаж может быть не обязательно действующим, но и думающим, чувствующим или же просто присутствующим в рекламном сообщении. Кроме того, нужно указать, что «действующее лицо рекламы» достаточно тяжеловесный термин для использования его в исследовательских текстах.

А. Оганесян предлагает определения, выражающие частные случаи использования персонифицированного образа и человека в рекламе. Перечисляя основные компоненты фирменного стиля, она выделяет **корпоративного героя** и **постоянного коммуниканта**. По ее мнению, при создании корпоративного героя коммуникатор персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника в коммуникациях с целевой аудиторией. «Постоянный коммуникант, в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника в ее коммуникациях с адресатом»[21]. А. Кохаченко наряду с рекламным персонажем использует термин **«лицо фирмы»**, обозначая им понятие, синонимичное «постоянному коммуниканту»[22]. Е. Андрющенко предлагает термин **«бренд-имидж»** и **«лицо компании»**, подразумевая под ними использование в рекламе актрис, топ-моделей и звезд шоу-бизнеса[23]. Одним из эффективных способов создания бренд-имиджа она также считает разработку оригинального персонажа, продвигающего марку. Э. Дотти для обозначения как реальных людей, так и вымышленных персонифицированных образов использует такие понятия, как **«бренд-образ»**, или **«бренд-герой»**[24]. Но следует сразу оговорить, что использование понятий бренд-имидж, бренд-образ, бренд-герой уместно лишь в тех случаях, когда речь идет о брендах, следовательно, не может распространяться на сообщения, рекламирующие обычные, не достаточно известные, торговые марки. Кроме того, термины «бренд-имидж» и «бренд-образ» не могут точно передать характер присутствия в рекламе персонажей, так как понятия имидж и образ используются не только для обозначения людей. Если же исходить из того, что бренд – это **образ** (товара, человека, организации и т.д.), то надо признать, что термины «бренд-имидж» и «бренд-образ» не совсем удачны и с точки зрения семантики.

Как выяснилось, ни один из вышеперечисленных терминов не может претендовать на универсальность и возможность использования его для обозначения одновременно и людей, и одушевленных, персонифицированных объектов рекламного сообщения. Поэтому, на наш взгляд, наиболее приемлемым и предпочтительным из всех существующих на данный момент названий является термин **«рекламный персонаж»**[25]. Именно этот термин (в отличие от терминов «герой», «действующее лицо») отражает все характерные свойства и функциональные особенности персонифицированного рекламного образа.

Исследователи указывают на два разных толкования термина «персонаж». Первое трактует персонаж как лицо, предоставленное и характеризующееся в действии, а не в описании (ему соответствуют более всего герои драматургии, образы-роли). Но такое ограничительное понимание термина персонажа воспринимается уже как устаревшее. Второе под «персонажем» подразумевает любое действующее лицо, представленное как непосредственно, так и в виде рассказа о нем. Исследователи также отмечают, что персонаж может отличаться от героя по степени участия в действии, выступая как второстепенное действующее лицо, не влияющее на события в произведении, и как субъект высказываний, не доминирующих в речевой структуре текста[26].

Помимо отсутствия терминологического единства, в рекламной теории и практике нет достаточно четкого представления о том, что понимать под рекламным персонажем. В примечании редактора к книге Р. Батры, Дж. Майерса, Д. Аакера «Рекламный менеджмент» дано следующее определение: персонаж – человек, который изображается в рекламных посланиях и убеждает потребителей, что именно данную торговую марку он предпочитает[27].

Но, во-первых, персонаж рекламного сообщения может и не отдавать предпочтений рекламируемому

товару, так как есть сомневающиеся персонажи, которых пытаются убедить в пользе товара; персонажи, желающие узнать больше о данной марке (особенно, если им кажется, что от них скрывают важную информацию); кроме того, существуют персонажи – противники марки. И, наконец, есть персонажи, ничего не подозревающие о марке, потому что они могут участвовать в создании определенного эмоционального фона или же выполнять декоративную функцию, в то время как товар демонстрируется отдельно.

Во-вторых, рекламный персонаж – это не обязательно человек. Наряду с людьми в рекламе могут действовать, разговаривать, петь и танцевать мифические, фантастические и сказочные существа, животные, растения, природные стихии, «одушевленные предметы и даже их отдельные персонифицированные свойства в роли персонажей»[28], а также сам товар или его часть. Хотя при этом «нечеловеческие» персонажи выступают носителями человеческих качеств и характеристик. Так, например, в последнее время в рекламе встречается рекламный персонаж, который мы считаем целесообразным обозначить как **аллегорический**[29]. В качестве примера можно привести рекламу чипсов «Московский картофель», в которой голод показан аллегорически в виде толстого неопрятного маньяка в белой майке, пугающего и преследующего попавшихся на его пути людей. При этом за кадром звучит вопрос: «Вас преследует голод?» Из содержания ролика становится понятно, что Голод можно обезоружить, съев чипсы. Предметы, природные стихии и рекламируемый товар начинают вести себя как люди благодаря приемам **олицетворения, одушевления, очеловечивания и персонификации**. При этом они перестают быть просто атрибутами рекламного сообщения и превращаются в рекламных персонажей.

Тем не менее, необходимо признать, что чаще всего в качестве персонажа в рекламе выступает человек – как реально существующий (это различные известные люди, эксперты, специалисты, производители, свидетельствующие в рекламе о товаре), так и виртуальный, придуманный, существующий лишь в рекламном мире. «У самого персонажа наиболее притягательными для взгляда "зонами" являются область лица и особенно – глаза. Воспринимающий индивид обязательно "заметит" также улыбку рекламного героя и то, что он держит в руках или на что указывает – либо рукой, либо глазами»[30]. Д. Быльева указывает на то, что «приближение обычно ассоциируется с повышенным вниманием и большей вовлеченностью, поэтому лица рекламных персонажей вызывают у зрителя более сильную реакцию, чем фигуры»[31].

В связи с вышесказанным мы предлагаем следующее определение: **рекламный персонаж (РП)** – *это одушевленны, персонифицированный образ субъекта присутствия или действия, высказывания или переживания, существующий в качестве самостоятельного элемента рекламного сообщения и находящийся в разной степени зависимости по отношению к рекламируемому объекту.*

Ни один персонаж в рекламе не обладает характером, полноценным набором человеческих качеств и характеристик, рекламный персонаж, как правило, плоский, однобокий, напоминает картинку, вырезанную из фанеры. В силу ограниченности рекламного формата, особенно в рамках телевизионного ролика, невозможно показать в рекламе характер, например, как в кинофильме или литературном произведении. Поэтому рекламисты, создавая персонаж, акцентируют внимание на каком-либо одном свойстве или черте, в силу чего народонаселение рекламного мира существенно отличается от реальных людей. Тем не менее, наблюдая за процессом эволюции или трансформации героев рекламных роликов, можно фиксировать возникновение любых новомодных идей и увлечений, привычек, норм у различных социальных групп в обществе. Это свидетельствует о том, что рекламный мир чутко улавливает, копирует и отражает через рекламные сообщения всё, что происходит в реальном мире. Галерея рекламных персонажей, как лакмусовая бумага, выявляет этапы формирования социокультурных установок и ценностей массового потребителя: «Реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним»[32]. Рекламные персонажи в роли типичных представителей референтных групп, в свою очередь, становятся образцами, которым начинают подражать потребители. По мнению И. Грошева, «образы не только отражают, но и формируют общество, образ часто выглядит лучше своего референта, вследствие чего референт постоянно находится под давлением необходимости "дотягивать" до заданного идеала»[33]. Как отмечает А. Левинсон, антропология отечественной рекламы включила новые смешанные иностранно-постсоветские человеческие типы, которые ею заявлены как норма. А так как норма задана, начинают появляться такие типы и в реальной жизни, люди начинают ходить, окликать детей, взмахивать волосами, выражать удовольствие так, как это делают рекламные персонажи[34]. Следовательно, происходит взаимовлияние рекламы и культуры на ценностном и символическом уровне. По мнению В. Ученовой, «тесное переплетение когнитивного, ценностно-психологического и насущного прагматического содержания, которое обеспечивается рекламным процессом, определяет его долговечность в качестве структурного элемента социума и компонента культуры»[35].

Реклама влияет на потребителя как на уровне отдельного сознания, так и на уровне массовых представлений. Как указывает Ю. Ширков, именно «в массовых представлениях смыкаются реклама и жизнь, и в результате возникает единое семантическое пространство, общая система конвенциональных значений и оценок»[36]. Социолог Б. Дубин пишет: «Герои рекламы, к которым приглядывается сегодняшняя молодежь, – это выразители интересов наиболее мобильных общественных групп. Как правило, люди популярных профессий, с хорошими внешними данными, преуспевающие в жизни... Через рекламу активно внедряются в жизнь новые ценности. Не так-то просто определить сейчас, "что такое хорошо и что та-

кое плохо" в этом красочном, образном мире»[37]. Тем не менее реклама, и в частности рекламный персонаж, являются в большей степени индикаторами изменений, происходящих в обществе, нежели их первоисточниками. Сложно представить, что реклама способна привить в обществе совершенно чуждые ему ценности. «Реклама, чтобы побудить потребителя совершить покупку, рисует перед ним его собственный образ, соответствующий его ожиданиям; сами же ожидания зависят от социокультурного окружения, а, следовательно, играют нормативную роль, и реклама должна адаптироваться к ним»[38], – считает А. Дейан.

Как известно, предложения о товарах и услугах составляют «первичный дискурс» рекламы, а конструкты об обществе, взаимоотношениях в нем, т. е. существующих социальных, гендерных или полоролевых стереотипах, – ее «вторичный дискурс»[39]. Как считает И. Грошев, «в первичном дискурсе речь может идти, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника... А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает (должен стирать) порошком, кто готовит (должен готовить) пищу, кто принимает (должен принимать) решения в помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни»[40]. Следовательно, это дает нам право утверждать, что вторичный дискурс рекламы формируется как раз благодаря присутствию в ней персонажа. При этом по эффективности воздействия на реципиента вторичный дискурс гораздо сильнее, чем первичный.

Примечания

1. Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Ю.А. Гордеев // Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2001. – С. 105.

2. Александров Ф. Как писать сценарии рекламных роликов / Ф. Александров // Рекламные технологии. – 2001. – № 4 (33). – С. 8.

3. См.: Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – С. 409.

4. Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 1999. – № 11-12. – С. 67.

5. Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 1999. – № 6-7 (5). – С. 15.

6. Эти мини-комментарии были получены А. Осиповым в ходе проведенного среди известных отечественных рекламистов опроса в связи с возникшей в СМИ дискуссией о запрете рекламирования пива с использованием людей. А. Осипова интересовало мнение практиков, влияет ли присутствие человека на эффективность рекламы. – См.: Осипов А. Нужны ли в рекламе люди? – (http:// www.akarrussia.ru/default.php?id=12&id1=1144&pg=9).

7. См., например: Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – 784 с.; Новиков М. Женские образы в рекламе / М. Новиков // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий: Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Воронеж, 2003 – С. 139-140.; Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.; Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT / Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.

8. Школьник Л. Уроки рекламных королей. – М.: Валент, 1998. – С. 14.

9. См., например: Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 1999. – № 11-12. – С. 63-67.; Горюнова Н.Б. Механизм психологической идентификации в телевизионной рекламе // Реклама и жизнь. – 2000. – № 1. – С. 23-27.; Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT/ Е. Павловская. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.; Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Москва: Довгань, 1998. – 243 с., Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2005. – 320 с.; Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 55-64.; Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 101-128.; Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – С. 409.

10. Головлева Е.Л. Основы рекламы: учебное пособие для студ. вузов / Е.Л. Головлева. – М.; Ростов-н / Д: Моск. гуманитарн. ин-т: Феникс, 2004. – 314 с.

11. Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Ю.А. Гордеев // Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001. – 224 с.

12. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Москва: Довгань 1998. – 243 с.

13. См., например: Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 1999. – № 10-11. – (http: // lab.advertology.ru/ frem_arxiv.htm).

14. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – С. 14.

15. Овруцкий А.В. Психологический анализ телевизионных рекламных текстов / А.В. Овруцкий // Современные психотехнологии в образовании, бизнесе, политике: Сборник материалов международной научно-практической конференции. – М., 2001. – (http:// www. offer.com.ua/ articles/view.phtml?a_id=1828)

16. См.: Бровкин Д. Я сам обманываться рад! Аналитическая психология К.-Г. Юнга и практика рекламы / Д. Бровкин // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. – 1999. – № 10-11. – (http: // lab.advertology.ru/frem_arxiv.htm).

17. В мифах героями называли людей, которые рождались от брачного союза человека с богом (герой – от греч. полубог, обожествленный человек), в результате герой был смертен, но отличался от обычного человека тем, что был наделен необычайной силой, отвагой и красотой.

18. См.: Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.М. Кожевникова и П.А. Николаева. – М.: Советская энциклопедия, 1987. – С. 276.

19. См.: Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. – М.: НПК «Интелвак», 2001. – С. 176.

20. Ведение в литературоведение. Литературное произведение: Основные понятия и термины: Учебное пособие / Л.В. Чернец, В.Е. Хализев, С.Н. Бройтман и др. / Под ред. Л.В.Чернец. – М.: Высш. Шк: Академия, 1999. – 556 с. – С. 245.

21. Оганесян А.А. Рекламная деятельность (конспект лекций) / А.А. Оганесян. – М.: ПРИОР, 2002. – С. 148.

22. Коханенко А.И. Имидж рекламных персонажей / А.И. Коханенко. – Москва: ИКЦ «МарТ», Ростов н / Д: МарТ, 2004.

23. Андрющенко Е. Бренд – «клеймо» для избранных / Е. Андрющенко. – (www.createbrand.ru/biblio/branding/kleimo.html).

24. Дотти Э. Десять лучших рекламных образов века / Э. Дотти // Рекламный мир. – 2000. – № 97. – С. 19-20.

25. Термин «персонаж» произошел от латинского «persona», что означает «лицо, личность, маска».

26. См.: Литературная энциклопедия терминов и понятий / Под ред. А.Н. Николюкина. – М.: НПК «Интелвак», 2001. – 1600 с.; Литературный энциклопедический словарь / Под общ. ред. В.М. Кожевникова и П.А. Николаева. - М.: Советская энциклопедия, 1987. – 752 с.

27. См.: Батра Р. Рекламный менеджмент / Раджив Батра, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. – М.: Вильямс, 2000. – 784 с.

28. Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 1999. – № 11-12. – С. 67.

29. Аллегория – одна из форм иносказания, в которой конкретный образ используется для выражения отвлеченного, абстрактного понятия или суждения.

30. Гордеев Ю.А. Фотоизображение в пресс-рекламе / Ю.А. Гордеев // Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001. – С. 105-106.

31. Быльева Д. Семиотика визуальных образов в рекламном плакате / Д. Быльева // Реклама. Теория и практика. – 2005. – № 2. – С. 58.

32. Цит. по: Дейан А. Реклама / А. Дейан / Пер. с франц. под. ред. С.Г. Божук – СПб.: Нева; 2003. – С. 10.

33. Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И.В. Грошев // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56.

34. См.: Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Левинсон // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 110.

35. Ученова В.В. Философия рекламы / В.В. Ученова. – М.: Гелла-принт, 2003. – С. 16.

36. Ширков Ю. Модель формирования массовых представлений. Часть II / Ю. Ширков // Реклама и жизнь. – 2000. – № 13. – С. 28-33.

37. Цит. по: Школьник Л. Уроки рекламных королей / Л. Школьник. – М.: Валент, 1998. – С. 14.

38. Цит. по: Дейан А. Реклама / А. Дейан. – СПб.: Нева; 2003. – С. 10.

39. См., например: Фуко М. Порядок дискурса / М. Фуко // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет. – М.: Касталь, 1996. – С. 47-96.; Дударева А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. Дударева. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 222 с.; Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И.В. Грошев // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56-65.

40. Грошев И.В. Политика репрезентации мужского образа в рекламе / И.В. Грошев // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 56.

г. Воронеж

Е. Красова, Т. Шерстяных

Реклама и ценностные ориентации общества

Реклама – социальный институт рыночного общества, в котором закрепляются новые формы сознания и поведения людей. В этом качестве она выступает мощным механизмом производства общественных норм и ценностей, является «посредником», реорганизующим поведенческие установки широких слоев общества, и не только в сфере потребления товаров и услуг. Научные споры о рекламной стратегии упираются в проблему «формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом»[1]. Согласно первому подходу рекламодателям важно понимать, как именно ценности формируют портреты представителей разных групп населения. Согласно второму они несут ответственность за точное и представительное изображение людей и социальных отношений в рекламе.

Очевидно, что ценностной контекст рекламных продуктов и трактовка рекламы как важного механизма социализации являются предметом остросюжетных научных разработок. Актуальность исследования проблем репрезентации ценностных ориентаций в рекламной продукции, в особенности наиболее массовой – телевизионной рекламе, не вызывает сомнения. Эта область исследования по своей природе междисциплинарна. Она представляет собой фокус, где пересекаются познавательные интересы социальных психологов, философов, культурологов. Взаимосвязь рекламы и ценностных ориентаций стала предметом анализа многих зарубежных специалистов, в первую очередь маркетологов. Этому аспекту посвящены работы известных зарубежных специалистов в области изучения рынка и поведения потребителей (Ф. Котлера, Дж. Эванса и Б. - Бермана, П. Друккера, А. Хайема, Р. Морриса, А. Дейяна и др.), а также психологии восприятия рекламы (Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Маслоу, Д. Шварца и др.). В современной психологической и социологической литературе проблема ценностных ориентаций личности рассматривается в исследованиях теоретического и прикладного характера (Н.И. Лапин, Н.М. Лебедева, В.А. Ядов и др.). Вместе с тем, тематика взаимовлияния и взаимопроникновения рекламы и ценностных ориентаций малоизученна и представлена в основном статейным материалом[2]. В особом ряду стоит первый в России фундаментальный труд по психологии рекламы А. Лебедева-Любимова. Автором проводились многочисленные исследования по совершенствованию рекламной деятельности для отечественных и иностранных компаний.

Ценности – это сложный и изменчивый социальный феномен, требующий постоянной исследовательской диагностики. Многие проблемы, связанные с изучением ценностного пласта рекламы, не получили ещё достаточного освещения в научной литературе. Публикации о ценностных представлениях в рекламе носят отрывочный, необобщенный характер, отражающий, по-видимому, недостаточную теоретическую разработанность проблемы, а также слабую практику проведения эмпирических исследований. Теоретический взгляд и прикладной момент составят структуру данной работы. Интерес авторов сконцентрируется на изучении тенденций репрезентации ценностей российского общества в телевизионной рекламе.

Исследователи разнообразной научной тематики – социальных кризисов и адаптации людей к трансформационным условиям жизни в обществе, мотивационной структуры личности, влияния рекламы и ее эффективности – отмечают основополагающее значение категории «ценность» для понимания этих сложных явлений и процессов. Существует множество определений термина, как имеющих общий, очень широкий смысл, так и сводящих понятие до одного из элементов формирования мотивации. Анализ научных публикаций выявляет значительные расхождения в трактовке понятий «ценности», «ценностные ориентации», «ценностные представления».

Наиболее продуктивным нам кажется подход Д.А. Леонтьева[3], который построил общее пространство разных определений и увидел за взглядами философов, социологов, психологов частные проекции сложного многомерного объекта. Им было сформулировано представление о трех формах существования ценностей, переходящих одна в другую:

1. Общественные идеалы, которые вырабатываются массовым сознанием и являются обобщенными представлениями о совершенстве в различных сферах жизни;

2. Предметное воплощение этих идеалов в деятельности или произведениях конкретных людей;

3. Мотивационные структуры личности (модели «должного»), побуждающие ее к предметному воплощению в своей деятельности общественных ценностных идеалов.

Рекламные телевизионные образы и отражают, и формируют общество, поэтому конструирование эффективной рекламы предполагает учет всех названных актуальных форм ценностей. По мнению А. Лэнгле, «восприятие ценности» понимается как «переживание, чувствование ценности, прикосновение к ней»[4]. Ценности способны глубоко внутренне затрагивать человека, а следовательно, рекламодатели заинтересованы в их тщательном изучении, осмыслении и использовании. Выделим в этой связи ряд наиболее важных теоретических положений, указывающих на сложность сис-

темы «рекламирование – общественные и индивидуальные ценностные представления».

Во-первых, природа ценностей двойственна, с одной стороны они детерминируют процесс познания окружающего мира, с другой – осуществляют психическую регуляцию поведения индивида в социуме. Подобный противоречивый характер имеет и восприятие потребителем рекламных смыслов: отбор товаров и услуг осуществляется в соответствии со значимыми ценностями, но и формируются новые стереотипы сознания и поведения.

Во-вторых, методологически непросто объяснить соотношение явлений и свойств сознания. К примеру, переживание ценностей не всегда сопровождается восприятием их как предмета удовлетворения потребностей. Нужда возникает лишь по отношению к объектам, которые признаются человеком значимыми[5]. То есть в соотношении «потребность-ценность» наблюдается высокая степень вариативности между ценностями-стандартами и предметно-воплощенными ценностями. Эту зыбкую грань сложно уловить конструкторам рекламной продукции.

В-третьих, ценности, имеющие прогностическое значение, варьируются в различных культурах[6]. Вопрос о ценностно-мотивационной структуре общества играет существенную роль для успешной рекламной деятельности. Так, ученые из МГУ, РГГУ и Психологического института Российской академии образования в ходе исследования базовых ценностей и поведенческих установок опровергли ряд мифов о современной российской ментальности, обнаружив, что ей не чужды стремление к материальному достатку, западный индивидуализм, реформаторство[7].

В-четвертых, неразрешенной проблемой психологии личности является характер взаимодействия внутренних диспозиционных факторов с внешними ситуационными. Внутренние индивидуальные переменные изучены уже довольно хорошо, но о ситуационных внешних факторах и их влиянии на личность теоретики и экспериментаторы знают гораздо меньше[8]. Этим и обусловливается сложность измерения эффективности влияния рекламы на потребителя.

Для понимания взаимовлияния рекламы и социума используется положение о «ценностях как механизмах социальных взаимодействий», сформулированное в теории обмена П. Блау. «Соглашение относительно социальных ценностей служит основой для того, чтобы распространить порядок социального урегулирования за пределы непосредственных социальных контактов... Ценностный контекст – это средство, формирующее социальные отношения; общие ценности в широком плане выступают связующими звеньями социальных ассоциаций и взаимодействий»[9].

Для понимания природы ценностей на индивидуальном уровне С. Шварц и В. Билски разработали теоретическую концепцию, в которой ценности рассматриваются как некие (часто неосознаваемые) критерии выбора и оценки человеком своих поступков[10] . Из трех универсальных человеческих потребностей (биологических нужд, согласованного социального поведения, выживания и благосостояния своей группы) выводятся основные типы человеческой мотивации (всего было выделено 10 типов). Они, по мнению авторов, и определяют направленность как конкретных действий индивида, так и всей его жизненной активности. Каждому типу мотивации соответствует своя ведущая мотивационная цель (МЦ). Например, главная МЦ «гедонизма» – удовольствие, чувственное наслаждение, наслаждение жизнью. Главная МЦ «достижения» – стремление к личностному успеху в рамках разделяемых культурных стандартов и, вследствие этого, получение социального одобрения. МЦ «безопасности» – стабильность и гармония общества, семьи и самого индивида, в основе которой лежит потребность в предсказуемости мира, снижении неопределенности.

Для конкретизации тенденций репрезентации ценностей российского общества в телерекламе авторами была предпринята попытка оригинального прикладного исследования. В течение 2003–2004 гг. было просмотрено 150 телевизионных рекламных роликов на каналах ОРТ, СТС, НТВ, MTV, РТР. Дневник наблюдений велся по следующей схеме *(см. схему 1)*.

Зафиксированные факторы были изучены методом контент-анализа.

Так был выявлен удельный вес презентируемых в рекламных образцах ценностных представлений и составлена иерархия ценностных ориентаций российского общества. Наиболее часто встречаемые в телевизионной рекламе ценности: здоровье, удовольствие, красота, семья, активная деятельная жизнь, удобство, комфортная жизнь *(см. схему 2)*.

Как видно, в российской телевизионной рекламной продукции превалируют следующие тенденции:

- Гедонистическая (удовольствие, удобство, комфортная жизнь) – 52 %,
- Самосохранение (здоровье) – 32 %
- Эстетическая (красота) –22 %
- Гуманистическая (семья) – 22 %

Творческая (активная деятельная жизнь) – 21,3 %

По удельному весу на первые места вышли две группы ценностей – гедонистические и ценности самосохранения. Это тревожные тенденции. Если популяризируемыми смысложизненными ориентирами являются семья, трудолюбие, творчество, стремление к порядку и стабильности, то развиваются образцы эффективного социального поведения. Если же в обществе получают приоритет гедонистические ценности, возносящие как высшее благо культ наслаждений, то неизбежно распространяются различные формы отклоняющегося поведения, многие из которых балансируют на грани преступного. К сожалению, этому способствует и современная российская телевизионная реклама. Многие ее образцы рассчитаны исключительно на коммерческие цели и усредненный вкус. Что касается ценности «самосохранения», то в этом отражается круг актуальных вопросов жизни России – политика в стране по-прежнему задается доминантой стратегии выживания[11], что как в зеркале и отражается в общенациональной рекламе.

Положительными тенденциями современного рекламирования являются презентация творческих и гуманистических ценностей. Согласно нашему иссле-

дованию, есть основание утверждать, что массовое сознание россиян интенсивно формирует новую модернистскую структуру ценностных ориентаций. И социализирующее влияние рекламы в этом плане может быть очень действенным для утверждения культуры делового успеха и самостоятельности, расчета на собственные, в том числе интеллектуальные силы. Данные ценности равноправия и автономии важны для поддержания демократии, являются базой социальной ответственности.

Каждое общество с помощью средств массовой информации строит собственные мифы, которые задают структуру коммуникативного пространства. Поэтому так важно контролировать и регламентировать процессы создания рекламных образцов и их языка, что стало характерно сегодня для любого цивилизованного общества.

Примечания

1. Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : учебник / У. Уэллс, Дж. Кернет, С. Мориарти / под ред. И.В. Крылова, А.В. Ульяновского. – М. : Арюх и др.,1999. – С. 75.

2. См.: Данилова А.Г. Особенности восприятия телевизионной рекламы, выполненной в различных культурных традициях / А.Г. Данилова, Л.В. Матвеева // Психол. журн. – 2000. – Т. 21. – № 4. – С. 98-106; Коломиец В.П. Реклама в социологическом видении / В.П. Коломиец // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 18. Психология. – 2001. – № 1. С. 165-1709; Медкова М.В. Имидж семьи в рекламе на телевидении / М.В. Медкова, И.В. Проневская // Вестн. Москов. гос. ун-та. Сер. 18. Психология. – 2000. – № 4. С. 83-67; Теременко Б.С. Реклама и современная культура : аспект взаимодействия / Б.С. Теременко // Обществ. науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 184-191 и др.

3. См.: Леонтьев Д.А. Ценности как междисциплинарное понятие : опыт многомерной реконструкции / Д.А. Леонтьев // Вопр. философии. – 1996. – № 4. – С. 15-26; Он же: Ценностные представления в индивидуальном и групповом сознании: виды, детерминанты и изменения во времени: – (http://www.follow.ru/print.php?id=344&page=1).

4. Лэнгле А. Введение в экзистенциально-аналитическую теорию эмоций : прикосновение к ценности / А. Лэнгле // Вопр. психологии – 2004. – № 4. – С. 5.

5. См.: Ильин Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб. : Питер, 2000. – С. 56.

6. См.: Фернхем А. Личность и социальное поведение / А. Фернхем, П. Хейвен. – СПб. : Питер, 2001. – С. 139.

7. См.: Власть. – 2002. – 19 марта. – С. 50-53.

8. См. : Фернхем А. Там же. – С. 59.

9. Цит по : Ритцер Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – СПб. : Питер, 2002. – С. 333.

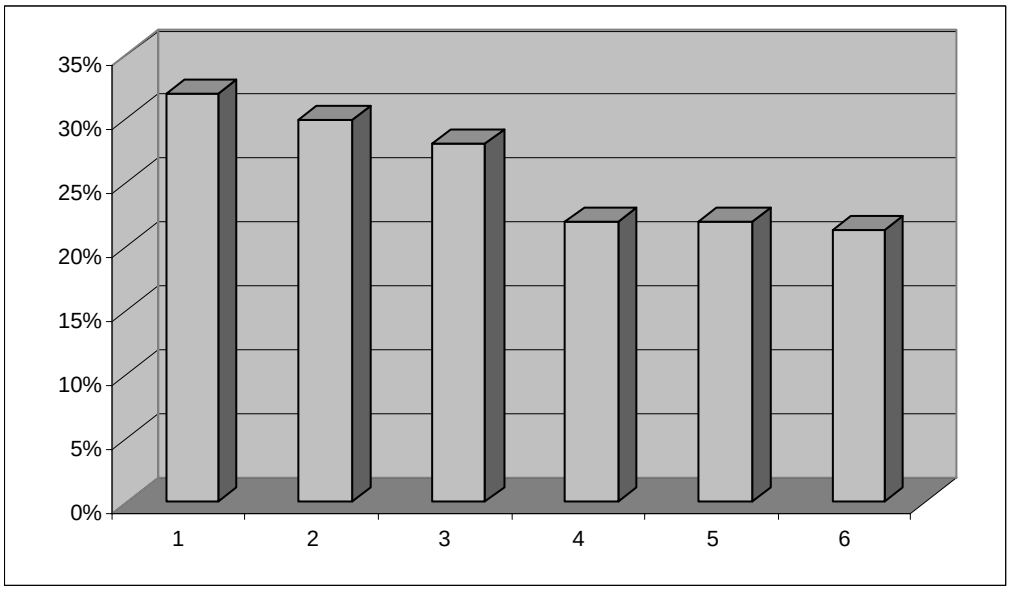
10. См. : Лебедева Н.М. Ценностно-мотивационная структура личности в русской культуре Н.М. / Лебедева // Психол. журн. – 2001. – Т. 21. – № 3. – С. 27-28.

11. См., подробнее : Левашов В.К. Общество и глобализация / В.К. Левашов // Социол. исслед. – 2005 – № 4. – С. 20.

Схема 1

Рекламируемый товар	Основное лицо, рекламирующее товар	Черты какого типа общества отражает	К каким ценностям апеллирует	Каким образом убеждает

Схема 2



Н. Скрипникова

Связи с общественностью и социальная реклама в практике государственной службы

Экономические преобразования, происходящие в России, привели к радикальным переменам в жизни общества, к трансформации социальной сферы и, в частности, многих социальных институтов. Социальная политика[1] регулирует отношения между обществом и отдельными социальными субъектами, общностями, группами. Социальная сфера как никакая другая из сфер проведения политики находится в компетенции массового сознания. Вопросы социальной справедливости, равенства, социальной защиты и помощи нуждающимся группам, доходов, льгот, налогов, пособий и т. д. отвечают всем критериям отнесения к числу реальных объектов общественного мнения. Здесь нужен режим сотрудничества власти и общественного мнения. Особенно важна его связь с процессами обеспечения прогнозирования и планирования экономического и социального развития.

Выявление массовых общественных оценок является неотъемлемым компонентом социального планирования. Обусловленное интересами и ценностями социального субъекта общественное мнение в своей оценочной функции постоянно отбирает из духовной и природной действительности то, что полезно, важно и необходимо для удовлетворения его интересов, обеспечения выживания и развития. В обеспечении данных процессов общественное мнение участвует через функции воспитания и социализации. Кроме того, общественное мнение наряду с правовыми правилами, осуществляя функции регулирования, консультирования и контроля снизу, способствует снижению произвольности в отправлении власти. Данная критическая функция общественности является необходимой для создания форм демократического принятия решений, где центральной становится направленность коммуникаций органов власти и общественности на взаимопонимание в определении, планировании и осуществлении социальной политики.

Значение маркетинга в социальной сфере значительно возрастает. Это объясняется прежде всего расширением объема оказываемых социальных услуг; усложнением задач, решаемых в социальной сфере. В настоящее время социальной работой занимается государство и общественные благотворительные организации (НКО); в них создаются отделы по связям с общественностью, деятельность которых способствует формированию позитивного общественного мнения по отношению как к государственным, так и некоммерческим и благотворительным организациям, тем самым помогая последним решать многие вопросы благотворительности.

Выступая в качестве элемента системы социального управления, работа служб связей с общественностью направлена на достижение основной цели деятельности социальных служб – создание атмосферы доверия и доброжелательности. Завоевание доверия требует систематического объяснения общественности целей и ценностей организации, за которые они несут ответственность; приобщение к ценностям организации активных представителей общественности. А для этого необходимо правдиво информировать людей о своей деятельности и инновационных планах; добиваться идентификации «своих» ценностей в интересах общественности; способствовать поддержке властных структур. В условиях командно-административной системы понятие «выгодно» применялось исключительно для государства. В условиях развития демократии и становления гражданского общества необходимость взаимовыгодного сотрудничества, забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти – это основа проведения сильной и уверенной социальной политики с адекватной социальной ответственностью. Властные структуры вынуждены вмешиваться в дела населения или выдвигать перед ним новые требования, и тогда люди либо поддерживают эти действия, либо вынуждены защищать свои интересы. В результате в демократическом правовом государстве общественное мнение становится общепризнанным инструментом и способом завоевания и удержания репутации власти.

В современном обществе государственная служба вынуждена не только реагировать на запросы, проходящие по каналам политического представительства, но и проявлять инициативу и предлагать новую административную политику и те услуги, которые востребованы на так называемом общественном, политическом рынке. Такая перестройка функций открывает перед государственным управлением новые горизонты, превращая его в самостоятельно действующее лицо на политической арене, в системе связей с общественностью. Речь здесь может идти о внепартийности государственной службы и одновременно о законодательной регламентации форм участия госслужащих в политической жизни.

Одной из главных задач реформирования государственной службы является принципиальное изменение характера взаимоотношений органов власти федерального и регионального уровня с гражданами, «переход от прямого давления, использования силовых механизмов к созданию условий для свободной деятельности людей». Это означает необходимость переориентации государственной службы по таким важнейшим критериям: отношение аппарата государствен-

ной службы к гражданину как субъекту, а не как к послушному объекту управления; уважение и близость аппарата к гражданам и их организациям, стремление к контактам, сотрудничеству, координации усилий; контроль за деятельностью государственного аппарата не только «сверху», но и «снизу». Безусловно, в обществе должна существовать, по крайней мере, элементарная степень доверия к институтам государства, аппарату государственной службы.

Общеизвестно, что уровень доверия населения к органам власти и управления имеет устойчивую тенденцию падения (в особенности это касается региональной власти). В связи с этим чрезвычайно важной становится задача возможности преодоления дальнейшего отчуждения граждан от власти. Можно много спорить о роли государства в развитии экономики или обеспечении социальной защиты граждан. Но есть такие функции, невыполнение (или неэффективное выполнение) которых ставит под вопрос само существование государства как общественного института. Это: обеспечение национальной безопасности, терроризм, борьба с преступностью, соблюдение прав и свобод личности. В сознании населения нередко утверждается представление о том, что существующие правительственные структуры не способны решать проблемы, которые являются первоочередными. Такое настроение наиболее устойчиво и с большим трудом поддается изменению. Именно поэтому связи с общественностью в системе государственной службы – не вспомогательная, узко технологическая область управления, а имеют самостоятельную компетенцию и активную конструктивную направленность, реализующуюся в выборе и применении эффективных коммуникативных технологий. Прежде всего, это постоянная, планомерная, комплексная деятельность органов власти и управления, оказывающая заметное влияние на существо проводимой политики.

Практика деятельности связей с общественностью в государственной службе выработала ряд методологических принципов, следуя которым, можно построить эффективную работу в любой сфере деятельности. Это: системность (рассогласование целей и средств деятельности, связанных, в частности, с несовпадением экономических, правовых, политических, нравственных технологических приемов, мешает достичь необходимого результата); адекватность (соответствие структуры службы, предмета и технологий деятельности заявленной цели. Здесь особо следует упомянуть о способности специалистов по связям с общественностью к прогнозу, к выработке опережающей модели, к учету тех изменений, которые сопутствуют взаимодействию государственной службы с общественностью); принципы «гибкой технологии» (общеизвестно, что вероятность существенных изменений по взаимодействию с общественностью весьма высока). В целом эффективность службы связей с общественностью становится важной предпосылкой успешной деятельности государственной службы, придает ей характер открытой системы, обеспечивающей как стабильность, так и возможность динамичного развития.

За последнее десятилетие коммуникации правительства превратились из коммуникаций, ориентированных на отправителя, в коммуникации, ориентированные на двустороннее общение. Этот переход сопровождался административными и социальными изменениями в российском обществе. Правительство теперь все чаще обращает свое внимание на построение планов и их обсуждение, при этом оно захотело знать мнение разных групп общественности в отношении различных социальных проблем. В связи с этим начала формироваться политика взаимодействия с общественными группами и другими заинтересованными участниками. Ключевыми вопросами стали поддержка и признание. Консультации и ведение диалога с общественностью не всегда обеспечивают требуемый результат, поскольку многие вопросы определялись правительством или местными органами власти. Опыт последних лет показал, что настоящее участие начинается только тогда, когда социальные проблемы и предложения власти становятся значимыми для жизни конкретной общественной группы и их решение существенно влияет на жизнь людей (например, повышение заработной платы учителям и врачам и т. д.). Взаимодействие с общественностью может скорее быть достигнуто на местном уровне управления, поскольку меры, принимаемые именно на этом уровне, непосредственно затрагивают жизнь как общественной группы, так и отдельного человека.

Реальность XXI века, определяемая в первую очередь развитием СМИ и технических средств быстрого тиражирования продукции, существенно увеличила возможность воздействия на массовые настроения общественности. Именно поэтому изучение современных общественных процессов неизменно влечет за собой вопрос о той роли, которую выполняют средства массовой информации в жизни каждого человека. СМИ – развивающаяся система, эволюционирующий социальный организм. В динамике СМИ можно наблюдать как положительные результаты, так и негативные последствия. Существует множество связей между журналистикой и тем видом деятельности, необходимую часть которого составляет взаимодействие со СМИ с целью осуществления контроля за отражением в массовом сознании фактов политической действительности и психологической переработкой информации об этих фактах. В отдельных случаях характер этих связей тонок, поэтому и позволяет говорить о том, что современная журналистика, кроме основных целей (информировать, ориентировать, просвещать, развлекать), имеет дополнительные, сугубо психологические: изменять или поддерживать установки аудитории, превращать их в убеждения, формировать внутреннюю готовность воспринимать или интерпретировать объекты политики или эпизоды социально-политической действительности вполне определенным образом, то есть извлекать из информации определенный, изначально заложенный смысл. Вопрос о правомерности существования дополнительных функций журналистики или о границах влияния mass-media до сих пор остается дискуссионным.

Взаимодействие с печатью, радио и ТВ – одно из условий эффективной деятельности государственной службы. Управленческая и информационная деятельность должны осуществляться синхронно, хотя это достигается не всегда. С одной стороны, работники органов государственной службы теряются в потоке не адаптированной к их интересам информации, с другой – принятые решения остаются нередко в пределах управляющей системы и не получают поддержки в общественном мнении. Главная задача СМИ – создать своеобразную информационную среду, характеризуемую единством двух потоков информации – «сверху» и «снизу». Информация «сверху» несет данные о государственный и административных решениях, информация «снизу» – о том, как эти решения воспринимаются, каковы нужды управляемых общественных групп. И в этом качестве СМИ закономерно включены в систему государственного управления, поэтому наряду с законодательной, исполнительной и судебной властями обретают статус «четвертой» власти. В этой связи взаимодействие государственной службы со СМИ должно осуществляться через отделы по связям с общественностью, пресс-службы, которые призваны наладить диалог между властными структурами и средствами массовой информации. Деятельность СМИ в обществе развертывается благодаря широкому комплексу их функций, методов и форм, что обеспечивает их значительное влияние на общественное мнение и сознание, на массовое поведение людей. Собственно управленческий эффект журналистики проявляется в преобразовании социальной действительности, главным образом, в изменении поведения массовой аудитории, институтов, коллективов, социальных групп и отдельных личностей. Через СМИ реализуются права граждан, коллективов, союзов и групп населения. Представляя их интересы, журналистика использует такие методы, как убеждение, организация и моральное принуждение.

Решающим фактором, обеспечивающим реализацию назначения СМИ в обществе, является их авторитет. Он зависит от степени удовлетворения потребностей аудитории и общества в целом. СМИ играют большую роль в реализации государственной социальной политики, но по сравнению с материалами политического и экономического содержания, информация на социальные темы недостаточна, хотя, считаю, одна из важнейших задач СМИ – создать единый информационный поток, направленный на обсуждение проблем социальной сферы и социальной политики государства.

Деятельность службы связей с общественностью в социальной сфере носит информационно-коммуникативный характер, заключающий в себе передачу параметров, обмен информации в процессе двустороннего общения социальной организации и ее общественности как условия установления и поддержания отношений взаимопонимания, доброжелательности между ними.

Непрерывный характер отношений с общественностью можно представить в виде информационно-коммуникативных моделей, отражающих цикл двустороннего общения, психологические механизмы, которые работают в ситуации коммуникации. К доминирующим функциям коммуникации в социальной сфере можно отнести: информационную (какие виды услуг существуют и где они оказываются); функции формирования с помощью социальной рекламы новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни); создания положительного имиджа социальных служб и НКО, а также преодоления негативного отношения к организации у клиентов; консолидации усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем; формирования каналов «обратной связи» между социальными организациями и клиентами с целью контроля действия системы и внесения необходимых корректировок.

Состояние нашей страны свидетельствует о том, что общество остро нуждается в социальном оздоровлении. Многие социальные проблемы требуют немедленного решения. Это и терроризм, и рост преступности, и экономическое неблагополучие многих регионов, и снижение уровня жизни, что вызывает такие социальные проблемы, как неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и появление детей-сирот, психических и соматических заболеваний и др. В стране смертность преобладает над рождаемостью, растет количество детских заболеваний, снижается продолжительность жизни. И это далеко не весь перечень тревожных симптомов, являющихся свидетельством социального нездоровья нации. Конечно, переходный период такого масштаба и такой сложности не может происходить без издержек. Однако многих из них можно было избежать, если бы государство последовательно и настойчиво стремилось устранять основные причины социального нездоровья страны.

Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная служба сможет использовать свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивать не дискретные (прерывные) сигналы обратной связи, а устойчивую, планомерную и репрезентативную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса. Так, в социальной сфере специалисты по связям с общественностью могут выступать экспертами в какой-либо профессиональной области (здравоохранении, образовании и т. д.); входить в группу разработчиков инновационных программ; развивать сервисную ориентацию, т. е. работать на потребителя управленческих структур; обеспечивать обратную связь с общественностью, проводя социологические опросы, встречи; своевременно осуществлять связи со СМИ; стремиться к открытости. Выбор каналов, по которым будет передаваться информация, зависит от поставленных задач, времени, на которое рассчитана кампания, финансовых возможностей, а главное – от того, насколько совпадают интересы целевой аудитории и СМИ. Некоммерческие организации выпускают специализированные бюллетени – их могут использовать журналисты в своей работе.

Изучая общественное мнение, мы через него выходим на структуру интересов общностей. Если же из-

вестна структура интересов (их совпадение либо противостояние), становится понятной характеристика социальной ситуации, проявляются проблемы, требующие решения, т. е. стоит задача определения важнейших направлений деятельности, выбора социальных задач, признаваемых на данном этапе развития объекта наиболее неотложными, важными и требующими разрешения в первую очередь.

В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к практике связей с общественностью и социальной рекламе. Основные виды коммуникаций, которые применимы к сфере социальных услуг: социальная реклама; поддержка (стимулирование) пользования услугой; работа с общественностью; личное участие.

Эффективное воздействие социальной рекламы на целевую аудиторию может быть достигнуто только с учетом знания психологии потребительских мотивов. Характер и форма взаимодействия внутренних и внешних факторов определяют в конечном итоге поведение потребителя по отношению к объекту рекламы.

Эффективная политика, результативность деятельности любой организации во многом зависит от того, как их понимает общественность: является ли организация хорошим членом общества, приносит ли она общественную пользу и т. п. Именно это и лежит в основе рекламы «престижа» или «институциональной рекламы». Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. Поскольку социальная реклама – одна из составляющих связей с общественностью, ее следует рассматривать не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью. Социальные службы не могут игнорировать социальную рекламу, понимая ее влияние на эффективность их деятельности. В связи с этим социальная реклама и работа с общественностью должна занимать важное место в маркетинге социальных услуг. В России социальная реклама – относительно новый феномен (social advertising / public service advertising / public service announcement /PSA). Цель PSA – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности.

Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Такая реклама рассчитана на самую широкую целевую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье детей, СПИД и т. д. Она может затрагивать также интересы более узких групп населения, например, жителей какого-либо города, озабоченных чистотой воды в местном водоеме.

В качестве примера работы с общественностью можно назвать перечень ряда социальных дней, устанавливаемых государством, международными организациями[2]. К каждому событию может быть разработана специальная программа, призванная обеспечить усиление внимания общества к конкретной социальной проблеме или к организации. Основа социальной рекламы – выбор эффективного обращения. При определении содержания обращения нужно выделить мотив, который заинтересовал бы клиента. В их числе: личная выгода получить какую-либо льготу, страх потерять здоровье (регулярно проходить диспансеризацию у врача), чувство сопричастности к преодолению каких-то негативных явлений (наркомания и др.). Особую важность в рекламной политике приобретает выбор средств распространения информации. Большое значение при планировании коммуникации будет иметь «обратная связь» как обязательный элемент регуляции процесса общения и выявления эффективности деятельности службы связей с общественностью.

Важнейшим критерием эффективности социальной рекламы является эмоционально-оценочное отношение. Для того чтобы выяснить отношение граждан к социальным технологиям в современном обществе, а в частности к социальной рекламе и деятельности НКО, было проведено анкетирование[3]. В результате опроса выяснилось, что большинство респондентов не знают понятия «социальная реклама», не знают о работе служб связей с общественностью по изучению общественного мнения и формированию имиджа некоммерческих благотворительных организаций, различных социальных служб. Лишь немногие подтвердили свое положительное эмоциональное отношение к социальной рекламе. Респонденты отмечают различные мероприятия, посвященные проблемам наркомании, СПИДа, защиты детей и материнства. Многие выразили положительное отношение к социальной рекламе, но ее необходимость подчеркнули немногие. Большинство не видят в ней помощи в решении социальных проблем. Но тем не менее респонденты считают, что в целом социальная реклама и акции служб по связям с общественностью по формированию имиджа социальных институтов необходимы и могут сыграть прогрессивную роль в общественном мнении, но низкий профессионализм не позволяет специалистам выполнять свою функцию, и поэтому эффективность социальной рекламы очень мала.

Ответы на вопрос: «На какую проблему в первую очередь необходимо обратить внимание и отразить ее в социальной рекламе?» – распределились следующим образом: алкоголизм и наркомания (эту проблему поставили на первое место по важности и актуальности 65% респондентов); СПИД; защита детства и материнства; охрана окружающей среды; формирование национальной идеи и интеграции российского общества. Многими респондентами было отмечено, что все эти проблемы настолько серьезны и актуальны, что трудно поставить на первое место по важности какую-либо из них, все они требуют широкого обсуждения и принятия эффективных решений.

В связи с актуальностью проблемы экологии в настоящее время было решено включить в анкеты несколько вопросов по данной проблематике. Ответы на вопрос: «Какие экологические проблемы Вас особенно беспокоят?» – распределились следующим образом: загазованность воздуха; качество питьевой воды; загрязненность Воронежского моря; состояние дворов, улиц и т. д.; уровень шума; уровень радиации. Жите-

лям города также было предложено ответить на вопрос о главных причинах плохого состояния окружающей среды, в результате чего были получены следующие результаты: загрязнение города выхлопами автотранспорта; невнимание властей к вопросам экологии; плохая работа коммунальных служб; загрязнение города самими жителями; отсутствие необходимых законов.

При ответе на вопрос: «Чувствуете ли Вы себя хозяином города, района, улицы, двора, подъезда?» – лишь немногие ответили «да» или «в какой-то мере», а две трети опрошенных уверены, что «нет». Среди наиболее важных мер, которые могут, по мнению опрошенных, помочь изменить ситуацию с экологией города в лучшую сторону, указывались: развитие экологически чистого транспорта; усиление работы экологических организаций; пропаганда защиты окружающей среды. Недостаточно полно и объективно, по мнению горожан, отражают проблемы экологической обстановки, состояния окружающей среды печатные СМИ, телевидение, радио. Среди пожеланий респондентов можно отметить следующие: наладить более тесные контакты между жителями и экологическими организациями (вывешивать контактные телефоны, информировать СМИ); обеспечить более правдивую, полную и объективную информацию об экологической ситуации в городе и стране; постоянно увеличивать количество зеленых насаждений и др.

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуются общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, представляется, что одним из направлений деятельности социального работника может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество. В результате анализа социальной рекламы и работы служб связи с общественностью и на основе данных, полученных в результате опроса жителей нашего города, мы пришли к следующим выводам:

• вследствие социально-экономических преобразований, происходящих в России и приводящих к различным переменам в жизнедеятельности общества, к трансформации социальной системы, восстановление социальных связей в настоящий момент является актуальной проблемой общества;

• общественное мнение, будучи элементом культурно-идеологической подсистемы и взаимодействия со всеми остальными ее подсистемами – нормативной, организационной и информационно-коммуникативной, реализует прежде всего свои социологические функции. Данный феномен включается в предметное поле теории социальной работы и не должен игнорироваться социальными службами, государственными и муниципальными структурами;

• цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе выработать новые социальные ценности. Понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций должно отражаться на эффективности деятельности социальных служб;

стратегическая цель деятельности служб связей с общественностью, а также использование во внешних коммуникациях социальной рекламы – это, в первую очередь, ознакомление общественности с деятельностью некоммерческих благотворительных организаций и социальных служб, создание верного представления об их работе.

Исходя из этого, представляется, что одним из направлений работы специалистов по связям с общественностью в социальной сфере и в государственных и муниципальных учреждениях могут быть: установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями; информирование общественности о существе принимаемых решений; анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органов власти; прогнозирование социально-политического процесса, обеспечение органов власти прогнозными аналитическими разработками; формирование благоприятного имиджа социальных служб.

Примечания

1. Под социальной политикой понимается деятельность субъектов управления разного уровня, направленная на управление социальным развитием общества, на обеспечение материальных и культурных потребностей его членов и на регулирование процессов социальной дифференциации.

2. Например: 1 октября – День пожилого человека; 13 ноября – Международный день слепого человека; 14 ноября – День борьбы против диабета; 16 ноября – День отказа от курения; 17 ноября – Международный день студента; 19 ноября – Всемирный день иммигранта; 20 ноября – Всемирный день приветствий; 3 декабря – День инвалидов; 10 декабря – День прав человека; 16 декабря – Всемирный день детского телевидения; 22 декабря – День беременных женщин и др.

3. Анкетирование проведено в г. Воронеже Учебно-инновационным центром по связям с общественностью при Воронежском архитектурно-строительном университете.

г. Воронеж

Журнал моды как искусство для искусства

Журналисты моды любят повторять, что любое фэшн-издание живет, пока живет Haute Couture, или мода в целом. Однако существует и обратная связь: ни что иное, как только фэшн-журнал, а также арт-директора, журналисты и фотографы моды, (т.е. профессиональный, сведущий и влиятельный коллектив журнала), с их причудливым воображением направляют полет дизайнерской фантазии, предлагая идеи, повышая объемы продаж, моделируя и создавая тот самый Haute Couture на своих страницах, подиуме, и, наконец, улицах больших городов.

Журнал моды в общем смысле слова – это творческий продукт целой команды эстетов-профессионалов, красиво и качественно созданный ею из разрозненных идей, концепций и картинок. Это просто средство массовой информации, влияющее на общественное мнение и формирующее вкус к красоте при помощи отработанных с годами собственных изысканных приемов. Это и целая история, расставленная по полкам в нью-йоркской студии Gallager's, в которую из сезона в сезон наведываются авторы модных коллекций одежды и обуви, чтобы воспользоваться опытом прошлого и развернуть его под своим углом в будущем. Это и новые образы с обложек, чья стремительная модельная карьера начинается прямо отсюда, когда миловидные точеные или, наоборот, нестандартные лица начинают мелькать практически на всех модных, как сейчас принято говорить, шоу ведущих модельеров в разных странах. Это и рецензии на все новые дизайнерские фантазии, воплощенные в показах, запусках новых линий, образцах для подражания, или, например, на шоколад и елочные шары в красно-бело-черном цвете за личной подписью Джорджио Армани. Это и ряд таких имен, как Ричард Аведон, Хельмут Ньютон, Александр Либерман с его открытием в лице Ирвина Пенна, которые не раз презентовали целые альбомы своих прекрасных работ в области фотографии моды, а затем устраивали выставки, утверждая, что ни мода, ни фотография – это никакое не искусство, а красивый человек и правильный свет. Некоторые из них рисовали картины в свободное от рутинной работы время, но знаменитыми оставались в своей стихии, в фэшн-сообществе, делая первоклассные снимки для друзей-дизайнеров, вместе с ними вошедшие в историю индустрии и вобравшие в себя дух и стиль целой эпохи. На сегодняшний день этот список может пополнить ставший легендой при жизни фотограф Марио Тестино, который работает на съемках для ведущих фэшн-изданий и модных марок; тот, что очень любит Россию, русских моделей и называет себя Марио-Тестинушка. Хочется сказать, что благодаря таким людям мода шествует по миру, мир узнает марку, образ, логотип и дизайнера. Да и не только благодаря легендам и легендарным снимкам рекламных кампаний, но и благодаря самостоятельно организованным журнальным съемкам начинающих фотографов моды как Келли Кляйн, ничего общего не имеющей с известным Кельвином, но занимающей почетное место на его показах.

Журнал моды – это и главный редактор, шеф во всей индустрии, точащий коллектив, дабы оставаться на плаву и держать марку, (ведь журнал моды – это тоже марка в моде, или иллюстрированный каталог марки), знаменитость и представитель фэшн-индустрии в своей стране. Именно он может набрать номер парижской квартиры Роберто Кавалли и договориться вместе пообедать, получить лично приглашение на шоу и после - понравившийся наряд. Кроме того, огромную роль он играет в создании имиджа дизайнеров, и здесь никто не сравнится с Анной Винтур, главным редактором американского Vogue. Только ей под силу убедить итальянцев и французов подстроить календарь показов под свое личное расписание. Только она может в одиночку спасти карьеру дизайнера, как это случилось с Джоном Гальяно. И только она способна поставить крест на новом направлении, которое ей пришлось не по вкусу, - что она и сделала в начале 90-х с гранжем.

Журнал моды – это и люди, типа известной Вэл Гарланд, или, как ее называют в мире моды, Вэл для великолепных, работающей также на показах, без остановки, даже во время пожара, как это было за кулисами шоу Alexander McQueen. На лицах моделей она воплощает любой каприз дизайнерской мысли, будь то образ инопланетного существа или настоящие зеленые листья для Ungaro Haute Couture. А знаменитостей на обложках она гримирует так, что вы их не сразу узнаете. Такой метод работы в журналистике моды впоследствии получил название креативной фирменной узнаваемости.

Фэшн-издание – это уникальный актуальный товар, который живет сегодня, чуть обернувшись назад, и смотрит в будущее. При этом он никогда не стареет, а остается образом времени.

Журнал о моде – это всегда хорошо спланированная рекламная кампания по продвижению бутылки обычной Кока-Колы, но обновленной, дизайнерской летней версии с огромным цветным попугаем, при правильной ее подачи; и спортивной обуви с блеском от Сезаро Пасиотти; и сумок, дно которых теперь светится, чтобы Вы не искали там ручку или трамвайный билет. Такого рода журнал – это и своеобразная PR-стратегия, о которой знают и активно пользуются профессионалы модного сообщества. Но это только первый шаг: сегодня магнаты индустрии роскоши вкла-

дывают деньги в современное искусство. Так, с 1996 года Hugo Boss Prize вручают в нью-йоркском музее Гуггенхайма, где имидж бренда совмещают с искусством в виде гигантских видеоинсталяций и работами художников. Приз дают, как известно, лучшему, кто сумел застывшие видеообразы холодного города сочетать с трехмерным изображением кроссовок в духе японского поп-арта.

И это далеко не единичный случай: Миучча Прада основала фонд Prada Milanoarte, первое время работавший как художественная галерея. Сегодня он существует под именем Fondazione Prada, предоставляя качественное музейное пространство, знакомя итальянские массы с мировым артом, ассоциируя свой бренд с высокими материями. Или взять хотя бы Shiseido Gallery, расположенную в токийском офисе самой компании, и представляющей собой некий фэшн-хаус, где уживаются фотография, живопись, авангардная косметика, мода и дизайн. Кто теперь скажет, что мода – это не искусство? В таком случае, фэшн-журнал должен следовать и отражать данные параметры.

Ю. Иванова
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель
д.и.н., проф. А.А. Грабельников

Региональная пресса и национальные проекты

Очевидно, что в реализации национальных проектов важная роль будет отводиться средствам массовой информации. Это относится, бесспорно, к общественно-политической прессе, учредителями которой являются представители законодательной и исполнительной ветвей власти. Уже регулярно в передачах телевидения и радио, в газетах говорится о проблемах здравоохранения, образования, жилищного строительства, даются отчеты с заседаний правительства и совещаний у Президента страны. Немало публикаций и аналитического характера, затрагивающих эти проблемы (в том числе и в региональной печати, которая не меньше, чем федеральная, зависит от власти). От местной прессы ждут целенаправленной работы пропагандистского характера. Пресса в вопросах освещения национальных проектов России должна давать и большой объем разъяснительной информации, и формировать повестку дня социума, и помогать людям ориентироваться в новой общественной обстановке, и объяснять им важность принятых решений, целесообразность преобразований.

Какова же эффективность журналистской деятельности, и что же понимать под результативностью? Понятно, что при целенаправленном воздействии пресса формирует определенные стереотипы, нужные власти. Но эффективность коммуникационных усилий зависит от многих факторов: в частности, от того, насколько национальные проекты соответствуют потребностям аудитории, возможностям общественного развития, от адекватности политики власти в определении государственных программ, от возможностей регионов в их реализации, наконец, современных условий. В которых функционирует журналистика. Нельзя не учитывать и вопросы взаимоотношения прессы с социальными институтами, субъектами-издателями, учредителями, имеющими и свои интересы в общественной жизни. От них также в не меньшей степени зависит правдивость освещения и осмысления текущих событий и явлений. Если всё это игнорировать, то будет возрастать неудовлетворенность аудитории, расти раздражение, недовольство. При этом повысится степень недоверия не только к журналистам, но и к власти. Поэтому эффективную информационную деятельность редакций надо рассматривать через призму взаимодействия власти, журналистики и аудитории. В этом случае можно будет говорить о диалоге и результативности коммуникативных отношений.

Возможна ли такая взаимосвязь сегодня, когда региональная пресса столь зависима от власти? Наверное, нет. Ясно, что успешная реализация намеченных правительством реформ возможна в том случае, если будет создан еще один национальный проект по печати, если будут оптимизированы условия для функционирования региональных СМИ, что позволит наиболее полно формировать социальную повестку дня. В противном случае мы получим пропаганду в худшем виде – пропаганду, создающую мифы и иллюзии о жизни и реформах.

Но перестраиваться должна и сама пресса. Прежние методы освещения политики властей не дадут нужного результата, необходимы изменения, требуются различные формы подачи информации. Анализ тематики газет, рубричного хозяйства показывает, что публикации, посвященные национальным проектам, не полностью формируют повестку дня. Превалируют погоня за сенсацией, отчеты с регулярных совещаний, выборочное, бессистемное освещение отдельных фактов и явлений. Явно не хватает в местной печати глубоких проблемных статей, дискуссий о самых острых вопросах образования, здравоохранения, репортажей, рассказов и зарисовок о жизни людей. Не просматривается и четких действий чиновничьего аппарата, мало критических материалов. Методы освещения, которыми сейчас пользуются журналисты, малопродуктивны. По публикациям в прессе читателю трудно составить представление о наиболее важных преобразованиях. Он не получает полных ответов на житейские вопросы: где лечиться, куда поступить учиться, каким образом и какую профессию получить, что такое ипотека, как получить жилье, выплачивать кредит и т. п., и т. п. При этом по федеральным телеканалам посто-

янно транслируются сюжеты, авторы которых стараются убедить в правильности действий властей: проблемы есть, но они решаются, всё будет хорошо!.. Сегодня СМИ должны расширить проблематику журналистских выступлений, жанровую палитру, давать весь спектр мнений, существующих в обществе, и более глубоко рассматривать процесс реализации национальных проектов.

К сожалению, в прессе укоренились новые «стандарты» – легче порассуждать, прокричать, заболтать, чем писать о конкретных вещах. У нас мало исследовательской и расследовательской журналистики в регионах, анализирующей среду обитания людей, их взаимоотношений с социальными институтами. Думается, не мешало бы на факультетах и отделениях журналистики организовать спецпрактикумы, на которых учились бы не просто писать, но понимать ту или иную проблему, осваивать методы и приемы профессиональной работы, иметь хороший уровень в области междисциплинарных знаний.

Практики уже ставят вопрос об изменении редакционной структуры, проводят социологические опросы руководителей министерств, осуществляющих в регионах федеральную политику, исследуют потребности аудитории, и на основе анализа самих национальных проектов пытаются создать наиболее полные модели содержания изданий.

Если журналистские выступления будут деловыми и в то же время яркими – и по содержанию, и по форме – пассивность, равнодушие аудитории может смениться активной заинтересованностью: ведь реформы затрагивают жизненные основы. Исследования аудитории показывают, что есть большая потребность и интерес в понимании и осмыслении новой информации. Но без серьезного просвещения решить эти задачи невозможно – следует неустанно, последовательно и профессионально объяснять людям реальность перспектив реформ экономического и политического характера. То есть эффективность журналистской деятельности напрямую связана с реализацией культурологической группы функций просветительно-образовательного характера.

Необходимо учитывать и то обстоятельство, что на протяжении 90-х годов прошлого века под воздействием информационных войн и манипуляционных технологий у аудитории сформировалось определенное мировоззрение, сложилась система ценностей, не всегда соответствующие позитиву, прогрессу. Сегодня федеральные СМИ делают всё, чтобы эти представления изменились, чтобы люди поверили власти. Но это далеко не простой и даже болезненный процесс...

Методы работы современных журналистов сложились в условиях сильной политической и экономической зависимости от региональной власти. Во главу угла ставились, да и ставятся цели издателей, учредителей, которые нередко не совпадают, а нередко и противоречат объективным (информационным, коммуникационным и др.) потребностям аудитории.

Должна измениться модель информационно-коммуникативных отношений в цепочке «СМИ – власть – владелец – аудитория». Идея дискурса, диалога, полилога, конвенциональности всё более активно обсуждается в среде теоретиков – думается, к новому виду стратегии придут и практики, рассматривающие в том числе медиа как вид бизнеса (медиабизнес).

Г. Карташян
г. Ростов н/Д

Корпоративный имидж современного бизнеса

В течение длительного времени коммерческий успех предприятия зависел лишь от объёмов реализации потребителям производимой продукции в условиях слабой конкуренции. При помощи нехитрых средств рекламы, таких как уникальное торговое предложение, производитель старался выгодно отличить свой товар (услугу) от других.

В условиях развития информационного общества большинству сфер бизнеса неизбежно приходится работать с общественным мнением, учитывая тот факт, что в настоящее время отношение населения к бизнесу остаётся негативным. Достаточно действенным способом воздействия на массовое сознание является создание имиджа фирмы, собственно корпоративного имиджа фирмы (предприятия). Так как большую часть информации о предприятии и его товарах (услугах) потребитель получает из рекламы, то специалисты по PR и рекламе могут выбрать простой путь создания позитивного имиджа фирмы, обратившись к социальной рекламе. Потребителю важно дать понять, что «*...наших предпринимателей заботит не только толщина собственного кошелька, но и отсутствие «толщины», а то и самого кошелька у многомиллионных масс нашего народа. Показать в рекламе личную заинтересованность и участие в решении проблем, которыми озабочена вся страна: неплатежи, безработица, беспризорность, наркомания*»...[1] У клиента должно возникнуть ощущение, что работа фирмы высокопрофессиональна, и ей можно доверить свои средства.

Главным образом, имидж фирмы создают люди, которые в ней работают, особенно руководитель, ведь потребителю важно знать, кому они доверяют свои средства. Репутация руководителя в глазах потребителей зависит от симпатии, которая формируется с участием СМИ, поэтому управляющие, владельцы компаний всё чаще принимают участие в благотворительных акциях, охотно дают интервью, выступают в различных тематических теле- и радиопередачах, примером могут служить телевизионные передачи «Молодцы» на канале MTV, «Капитал» на канале ТНТ.

Составляющими корпоративного имиджа являются внутренний и внешний имидж фирмы. **Внутренний имидж** фирмы - представление персонала о своём предприятии. Персонал, в первую очередь, выступает здесь как важный источник информации для внешних аудиторий. Основными компонентами внутреннего имиджа фирмы являются *культура предприятия*, (система подбора, обучения персонала, методы оценки работы, система вознаграждений и взысканий, наличие социальных льгот, фирменный стиль предприятия) и *социально-психологический климат* (настроение и мнение коллектива, индивидуальное самочувствие работников и оценка условий жизни и работы личности в коллективе).[2] То есть персонал представляет собой особую группу общественности, которая формирует в сознании свои особые представления о фирме.

Внешний имидж учитывает различные социальные факторы внешней среды предприятия: социальный имидж (в том числе репутация предприятия у потребителей), бизнес-имидж.

Социальный имидж формируется посредством информирования населения о социальной деятельности фирмы, например, участие в решении проблем безработицы, спонсорство, забота об экологии. Отсюда следует, что имидж – средство привлечения внимания, которое целесообразно строить с учётом реагирования на требования своей аудитории. И даже при положительном отношении к предприятию, потребителю не менее важным остаётся качество предлагаемых товаров и услуг, дизайн упаковки, работа сервисных служб и т.п.

Бизнес-имидж складывается из деловой репутации фирмы, то есть из представлений партнёров о фирме (о её надёжности, информационной открытости, доверительном отношении, лояльности). Также важными показателями позитивного бизнес-имиджа фирмы являются объёмы продаж и разнообразие выпускаемой продукции или предоставляемых услуг. Можно сделать вывод, что формирование положительного бизнес-имиджа является важным условием конкурентоспособности, стабильности развития и уверенного существования на рынке.

Важное значение для потребителей и партнеров имеет такая составляющая внешнего имиджа как *визуальный имидж* фирмы. В первую очередь – это фирменный стиль, который отражается в оформлении упаковки товаров, помещения офисов, фирменных магазинов, одежды персонала, выпуске сувенирной продукции. Ни для кого не секрет, что наличие, скажем, у спортивной команды, единой формы, эмблемы ассоциируется у людей со сплочённостью, а как следствие чёткое исполнение обязанностей и доверительные отношения внутри коллектива.

Основой создания визуального имиджа является его индивидуальность, которая будет не только выгодно выделять образ предприятия и его торговых марок среди конкурентов, но будет проста и понятна потребителю. Но со временем визуальный имидж предприятия может потерять свою актуальность, поэтому его необходимо постоянно обновлять, при этом, учитывая, что слишком частая смена раздражает потребителя.

Но в любом случае, прежде чем приступить к созданию корпоративного имиджа, любой организации следует определить интересы, психологические особенности, экономические возможности аудитории своих потенциальных клиентов, чтобы повысить эффективность работы над созданием позитивного имиджа предприятия.

Здесь ничего нельзя упускать, важна каждая деталь: фирменный стиль, слоган, название предприятия и продукции, правильная работа персонала и т.д. Но ничто не сможет подтвердить положительный образ фирмы, так, как качество предлагаемых товаров и услуг.

Таким образом, корпоративный имидж современного бизнеса – это сложная система, интегрирующая различные направления имиджевой деятельности.

Примечания

[1] Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003.

[2] Демкова Е. Н. Основы формирования корпоративного имиджа предприятия. Учебно-методическое пособие. – Брянск: Изд-во БГУ, 2003.

М. Кривчонкова
Брянский ГУ
научный руководитель
к.п.н. (доц.) Л.А. Мамонова

Реклама и мифодизайн

Прежде всего, зададимся вопросом: что такое реклама и мифодизайн?

«Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»[1].

«Реклама - информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью их реализации и создания спроса на них, популяризация производства, литературы, искусства и др.» [2].

«Мифодизайн - вид дизайна, семантически практикуемого в творческо-психологическом смысле как «затея», «ухищрение», «умысел», «интрига»»[3].

Как правило, продуктами мифодизайна являются реклама или идеологически спроектированные сообщения (например, предвыборные агитационные тексты). Однако в последнее время принципы мифодизайна проникают и в строение художественного произведения, «а в будущем ни одного произведения искусства не будет создаваться просто так; не за горами появление книг и фильмов, главным содержанием которых будет скрытое воспевание “кока-колы” и нападки на “пепси-колу” – или наоборот»[4]. В визуальной же рекламе распространение получили мифы современные - условно истинные высказывания.

В средствах массовой информации под современным мифом чаще всего понимают структуру и смысл сообщения, злонамеренно искажающего суть некоторой проблемы или пути ее разрешения. Здесь необходимо отличать ложь от мифа - в этом случае должны существовать такие критерии и взгляды, исходя из которых, высказывание представляется истинным. Непроходимой границы между реальностью, мифом и ложью нет - они контекстуальные, зависят от мировоззрения целевых аудиторий и замыслов мифодизайнеров. От мировоззрения человека в значительной степени зависят пути удовлетворения потребностей. Языки, знаковые системы, которыми владеет человек, определяют его видение мира. Предъявление изображений, обладающих некоторыми формальными элементами - инвариантами, их организация и динамика способны воздействовать на человека и корректировать его мировоззрение. Так что принципиально разных техник мифа существует несколько. Наиболее простые техники граничат с обманом, основываются на заведомо неполном и неоднозначном представлении информации. Более сложные - мифы, определяемые как объективно нужные для потребителя идеи. Эти идеи изменяют мировоззрение, пути удовлетворения потребностей человека, основаны на использовании потребностей человека и связывают те или иные человеческие потребности с конкретным товаром/услугой/идеей - это мифологии потребностей. Вот некоторые мифологии потребностей, которые используют мифодизайнеры, чтобы актуализировать необходимую потребность, и, вызвав изменения в сознании потребителя, повлиять на его выбор:

Волшебность. Обещает каждому чудесное усиление своих ресурсов, которое связывает с обладанием неким предметом.

Антропоморфность. Эксплуатирует особенность нашего мышления, одушевляющую объекты окружающего мира и заставляющую ждать этого одушевления.

Тотемичность. Придает объектам статус загадочных и могущественных существ, перед которыми недолго и оробеть, но владеть ими так приятно.

Псевдоэкзистенциальность. Замена процесса обладанием (псевдосчастье). Известно, что человек с определенными личностными проблемами может превратить свою жизнь в безрезультатную попытку преодоления этих проблем через владение различными объектами.

Бегство от действительности (развлечения, гиперинформированность, трансы). Информационные программы, безумные путешествия, смена впечатлений, компьютерные игры, алкоголь, наркотики и т.д.

Стремление отгородиться. Применяя эту мифологию, Вас будут стараться убедить, что совершение некоторой последовательности действий, владение некоторыми объектами даст вам покой и безопасность.

Качественные искажения. Под формальными признаками беспристрастного информирования скрываются глубокие, структурные искажения информации. («Наш бегун пришел вторым, а американец предпоследним»).

Ложные препятствия. Потребителю внушается мысль, что владение данным объектом требует мужества, силы воли т.к. оно опасно, или опасен путь его приобретения.

Искажения мировоззрения. Самоприсоединение к группам (ложная аффилиация). Потребители склонны осознавать свою причастность к некоторым группам, даже если в реальности они не дотягивают до нее. Здесь им на помощь приходит данная мифология.

Фаллологоцентрация. Складывается из логоцентрации (особенности европейского мышления двумя бинарными оппозициями, одну наделять положительным значением и считать основной, а вторую отрицательным значением и рассматривать как дополнительную) и фаллоцентрации (оппозиция мужчина-женщина, где первый наделяется главенствующим положением, в рекламе используют три типа фаллоцентрации - регрессия, незаметность и инверсия).

Получив задание от заказчика, мифодизайнер формулирует вместе с ним назначение рекламной кампании, какой образ предмета и какие установки в какой срок должны возникнуть у потребителя, чтобы обеспечить коммуникацию. Он разрабатывает мифы, иллюзии и даже нарушения аргументации применяя наиболее подходящие мифологии потребностей для достижения этой цели, и строит коммуникативно-предметное поле рекламной кампании. В то же время он думает и о надежности этой коммуникации. Для этого в мифодизайне должны быть максимально задействованы следующие шаблоны бытового мышления: 1) если все думают так, как ты, то ты, думаешь правильно; 2) большинство людей в исходных условиях будут поступать также; 3) если обстоятельства не изменятся, то и поведение знакомого человека не изменится; 4) выдающийся человек считается выдающимся везде; 5) большее значение придается более ранним данным.

Исходя из выше сказанного, мы делаем вывод, что, многое завит от мифодизайнера, который мог бы понимать и уметь сочетать назначение коммуникации для заказчика с видением потребителя и требованиями иерархически старшей системы и среды. Его художественные модели должны удовлетворять дополнительным требованиям к требованиям системного дизайна. Иными словами можно сказать, что мифодизайн - предвидение, управление и удовлетворение потребностей потребителя посредством коммуникации.

Примечания

1. Котлер Ф. «Основы маркетинга», М.: Прогресс,1990. С.482.

2. Наймушин А. Журнал «Реклама»,1999, №2. С.47.

3. Соловьев А. «Реклама и мифодизайн», С-Пб.: ИД Питер, 2002. С.8.

4. Сафронова Л. «Мифодизайн пелевинского текста». Журнал «Книголюб» № 6, 2005 г. С.32.

В. Редькина
Брянский ГУ
научный руководитель
к.п.н., (доц) Л.А. Мамонова.

Проблемы и достижения регионального телевидения

Сегодня в Тамбове и Тамбовской области имеют лицензию на вещание 24 телекомпании. Из них в эфир выходят 15. За сухой статистикой несколько сотен тележурналистов, операторов, монтажеров, большое количество дорогостоящего оборудования. Современная региональная аудитория привыкла к тому, что может посмотреть новости своего города (пусть даже в нем живет около 350 тыс.) в 3-4 вариантах. И при этом практически всегда телезритель остается недоволен, имея претензии к правдивости, корректности, профессионализму работников местного телевидения.

Некоторые ученые утверждают, что одной из главных тенденций современного телевидения является его локализация, регионализация[1]. Для регионального телевидения характерен интерес к отдельно взятому человеку.

Местное телевидение стало в последние годы значимым источником информации. По данным фонда «Общественное мнение», общероссийские каналы телевидения служат основным источником информации населения о последних событиях в стране. Третий по значимости источник – местное телевидение[2].

Закономерно и то, что сегодня региональное телевидение не просто основной поставщик информации, но и эффективный способ воздействия на самые разные стороны жизни потребителей информационного продукта.

Говоря о достижениях регионального телевидения необходимо отметить временной промежуток, который исследовался автором. Это период с зарождения в регионах первых частный телекомпаний в 1991–1993 гг. и по сегодняшний день.

Итак, первое достижение местных телекомпаний – стремление тележурналистов к профессиональному росту[3]. Если в начале функционирования на региональных телекомпаниях работали люди различных профессий (медики, историки, строители), то уже к концу 90-х наметилась тенденция к приобретению профессионального образования. Этому способствовало появление в местных университетах отделений и факультетов журналистики, внедрение на российский информационный рынок западных технологий и, наконец, создание отечественных организаций, занимающихся профессиональным журналистским образованием (например, «Практика» в Нижнем Новгороде). Специфика регионального телевидения стала привлекать внимание российских ученых. Появились теоретические обоснования многих аспектов регионального телевидения: место республиканского (краевого, областного) телевидения в системе СМИ; типологический подход к функционированию региональных студий; пути реформирования деятельности местных студий телевидения, реализация их творческого потенциала. Стали проводиться профессиональные конкурсы («Новости: время местное», «Тефи-регион»), которые бесценны не только в плане выявления талантов, но и обмена опытом между участниками. Конкурсы дают тележурналистам профессиональную мотивацию.

Второе достижение регионального телевидения – рост уровня местных новостей. Конечно, здесь необходимо отметить взаимодействие как тележурналистов, так и потребителей информации. Аудитория стала более разборчива и требовательна. Сегодня региональные новости отличаются разножанровостью. Если раньше, как показал анализ деятельности тамбовских телекомпаний, редакторы ограничивались чтением информации под видеоматериал и жестким по структуре репортажем (хронометраж 1,5-2 минуты, два «СНХ»[4] и одни «stand up»[5]), то сегодня в региональный выпуск включают некомментированное интервью, зарисовки, тщательно работают и над композицией самого выпуска. Приглашение гостя в студию сегодня не дань моде, а всегда встреча с интересным персонажем, который может ответить на вопросы дня. Больше внимание уделяется спортивным событиям. Росту уровня местных новостей способствует и укрепление материально-технической базы многих телекомпаний.

Третье достижение – развитие коммерческой составляющей региональных телекомпаний. Умение продать телевизионный продукт, создать имидж канала и продумать грамотную корпоративную культуру – шаг вперед для многих местных телекомпаний. Тамбовская телекомпания «Полис» за счет правильно выстроенной имиджевой рекламы сумела увеличить не только свой рейтинг, но и поднять зарплаты тележурналистам всего за 2 месяца. Они сделали упор на яркие слоганы, выкупили часть рекламного эфирного времени на нескольких центральных каналах. Заявив о себе как о «городском телевидении», журналисты акцентируют внимание на городских событиях. Еще одна тамбовская телекомпания «Новый век» осуществила несколько удачных авторских проектов на коммерческой основе, за счет чего в эфире появились и социально значимые программы, которые заведомо не могут окупиться.

Если говорить о недостатках регионального телевидения, то самый явный – зависимость от властей. Руководители городских и областных администраций рассматривают местное телевидение как нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. Проведенное в 2001-м году анкетирование местных руководителей показало, что, по их мнению, региональное телевидение должно быть общегородской постоянно действующей трибуной, с которой должны

выступать те, у кого есть полезные для города мысли и предложения. Сами журналисты при этом должны выполнять функции модераторов или трансляторов различных точек зрения[6]. К сожалению, этот конфликт зачастую усугубляется различными коммерческими структурами или просто успешными бизнесменами, которые рассматривают телевидение как эффективный инструмент для завоевания крепких политических и экономических позиций в регионе.

Еще один минус – обострение конкуренции между центральными каналами и местным телевидением в привлечении профессиональных кадров. Зачастую региональные телекомпании не в состоянии предложить своим талантливым журналистам, операторам, монтажерам, режиссерам более выгодные условия. И они уезжают в Москву и Санкт-Петербург. Появляются «рейтинговые» журналисты, грамотные редакторы, свои авторские программы и интересные проекты, но как только человек понимает, что за его труд платят не столько, сколько его коллеге в Москве, он уезжает, а за ним и вся команд. Местные телекомпании вынуждены искать новых звезд, вкладывать в них деньги, но затем всё повторяется.

Безусловно, в каждом российском регионе процесс развития ТВ происходит по-разному. В городах со стабильной экономикой, с большими, приносящими прибыль предприятиями более благоприятная ситуация для функционирования телекомпаний. Однако, по мнению автора, каждая телекомпания должна искать свои пути для успешного существования.

Примечания

1. Кротова Л. Г. Основные тенденции развития информационного телевизионного вещания Красноярского края: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / Кротова Л. Г. – М., 2005.

2. Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. – М., 2001

3. Зверева Н. В. Школа регионального тележурналиста / Н. В. Зверева. – М., 2004. – С. 301.

4. СНХ – это синхронный показ лица человека со звуком его голоса, иными словами – это изображение говорящего человека в кадре.

5. Stand up – появление журналиста в кадре.

6. Местное телевидение, власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. — М., 2001. – С. 68

Д. Спивак
г. Тамбов

Автор и аудитория: проблемы взаимодействия

(на примере газеты «Городские новости», г. Ярославль)

Актуальность проблемы взаимодействия автора и аудитории для рынка печатных средств массовой информации обусловлена рядом внешних и внутренних факторов.

К внешним факторам можно отнести, во-первых, утрату массового интереса читательской аудитории к газетно-журнальной продукции, связанную с общей деидеологизацией и разобщенностью общества, не стремящегося к получению информации, заставляющей думать и обобщать (а именно этот пласт информации характерен для печатных изданий); во-вторых, финансовую несостоятельность массового читателя, не имеющего возможности позволить себе приобрести не то что, как раньше, несколько газет, а даже – и одну; в-третьих, крайне высокую степень сегментированности печатных изданий, выражающуюся в существовании изданий-клонов, что дезориентирует читателя в выборе своего (т. е. близкого по духу и мировоззрению) автора.

К внутренним факторам следует отнести, во-первых, зависимость автора от концепции издания, в котором он работает; во-вторых, наличие «внутренней» цензуры; в-третьих, отсутствие опыта в осмыслении ежесекундно меняющейся картины мира; в-четвертых, позиционирование себя не как выразителя общественного мнения, а как профессионала, производящего на продажу информационный продукт.

Таким образом, впечатление, что поставляемый на рынок для читательского потребления информационный товар в виде печатных изданий, соответствует запросам, интересам и потребностям читательской аудитории, в большей степени является иллюзорным. Это подтверждает и падение тиражей и рейтингов печатных изданий. Если в первом квартале 2002 года рейтинг газеты «Городские новости» по данным социологической службы «Социс» составлял 16,2 %, а основного ее конкурента – местной вкладки «Комсомольской правды-толстушки» 9 %, то в первом квартале 2006 года – 7,8 и 7,1 % соответственно. Оба издания потеснила газета «Телесемь» с полной программой всех имеющихся в городе телеканалов и анонсами телепередач, рассказами о теле и кино-закулисье. По читательской аудитории «Городских новостей» нанесла удар и «Комсомолка», начавшая позиционировать себя как «газета нашего города».

От повышения эффективности взаимодействия автора и читательской аудитории во многом зависят тиражи печатных средств массовой информации. Здесь следует учесть, что печатное издание – прежде всего товар, создаваемый в целях его реализации для получения такого экономического результата, который позволяет возобновлять процесс его производства. Как всякий товар, предназначенный для массового спро-

са, он должен иметь ряд устойчивых признаков – назовем их функциональными, – благодаря которым в первую очередь происходит его потребление. Функциональность печатной продукции выражается прежде всего в определенном наборе текстовых услуг, которые печатное издание предлагает своей читательской аудитории. В эту минимальную корзину потребительского интереса читателей обычно входят гороскоп, кроссворд-сканворд-чайнворд , анекдоты, песни, советы по сохранению здоровья, по огородничеству, хозяйству, консультации пользователям автомобилями, компьютерами, сотовыми телефонами, Интернетом и т. д. и т. п. То есть все, без чего невозможно представить ежедневную жизнь современного читателя, круг его интересов. Принято считать, что тематика «функционального набора» в меньшей степени зависит от автора текста, а в большей – от концептуально грамотной выстроенной менеджментом тематической политики издания, сориентированной на потребление читательской аудиторией потребительской корзины текстовых услуг. Между тем, в изданиях, в которых к реализации тем «функционального набора» привлечены не просто узкие профессионалы, а журналисты, специализирующиеся на данных тематиках, эффективность восприятия «функционального набора» читательской аудиторией повышается, что подтверждает рост или стабилизация тиража.

Так, в газете «Городские новости» рубрику «Здоровье» ведет профессиональный журналист, до этого работавший в узкоспециализированном медицинском издании. Социологические опросы читательской аудитории газеты подтверждают — 90 % читателей возобновляют подписку из-за этой рубрики. Успешность взаимодействия с читательской аудиторией объясняется просто: ведущий не только знает запросы своей целевой аудитории, но и демонстрирует свое отношение к предлагаемым современной медициной методам лечения.

Интерес к печатному изданию как к товару прежде всего зависит от той оригинальной точки зрения, которая представлена на его страницах в авторских материалах. Парадокс заключается в том, что не всякая точка зрения с точки зрения менеджмента увеличивает реализацию печатного издания. Газетой «Городские новости» был «приобретен» самый рейтинговый журналист области из регионального издания. Но за год его работы ни тираж, ни рейтинг городского еженедельника не увеличились. Проблема заключалась в том, что журналист не чувствовал и, как выяснилось, не умел чувствовать читательскую аудиторию городского еженедельника. Он как личность не вписался в городскую среду и свои в действительности оригинальные суждения направлял не по адресу.

В той же газете деятельность законодательного органа местного самоуправления освещает журналист, работавший и учителем, и рабочим, и моряком, и сотрудником пресс-службы, и корреспондентом районной газеты. Его публикации читают и депутаты, и чиновники мэрии, и самое главное – читатели. Высокая эффективность взаимодействия с разными слоями читательской аудитории у автора обусловлена прежде всего его биографией. Он знает, что интересует самую разнообразную аудиторию, работы законодательной ветви в своих публикациях предлагает широкой аудитории свое видение и чувствование описываемой ситуации, которое интересно читателям. Пример этот лишний раз подтверждает, что читательская аудитория эффективно реагирует на тексты, в которых отражена точка зрения автора, взгляды которого аудитория разделяет. Высока эффективность взаимодействия с читательской аудиторией автора публицистического текста, который воспринимается ею как своего рода лидер. Эксплуатация автором в тексте этой лидирующей доминанты позволяет собирать вокруг печатного издания устойчивую читательскую аудиторию – читатель зачастую не умеет находить ответы на вопросы «как» и «почему», предпочитая, чтобы это сделал за него кто-то другой. Если позиция автора совпала с позицией, интуитивно ощущаемой читателем, то можно говорить о высокой эффективности работы автора с аудиторией. Эту эффективность отследить легко – она выражается в возобновляемости обращения читателя к данному печатному изданию.

Феномен автора как лидера своего сегмента читательской аудитории объясняется тем, что автор публицистического текста – не просто ретранслятор чужих идей и попавшей к нему информации, а по существу – творец этой информации, ибо любой реальный факт действительности, попавший в поле зрения публициста, подвергается авторской обработке. Она осуществляется на основании его жизненного опыта и интерпретируется через его мировоззренческую модель. Как известно, автор в публицистике – фигура биографическая, т. е. наделенная признаками конкретного субъекта высказывания. Биографический автор – человек, реально существующий в окружающем читателей мире, но публично в отличие от них высказывающий и защищающий свою точку зрения. Фокус проблемы в том, как аудитория декодирует этого субъекта высказывания. Если тот умеет обрабатывать попавшую к нему информацию релевантно, то аудитория примет его за свое «зоркое око».

Релевантность достигается не только за счет социологически точных замеров параметров читательской аудитории издания, но и за счет гармоничного встраивания доносимой до аудитории информации в имеющуюся в представлении читательской аудитории картину мира. Если точка зрения автора нарушает это представление, то аудитория отправляется бродить по страницам других изданий в поисках пишущего кумира. Если же автор своим текстом помогает читателю упорядочить имеющееся у него представление о мире, то автор начинает жить в его сознании как лидер, точку зрения которого стоит знать и на которую следует ориентироваться при определении жизненных стратегий и тактик. Например, после публикации статьи Ольги Третьяковой «Испытание “черным” наймом» («Городские новости», 3.06.06), рассказавшей о том, что, устроившись в обеспеченную семью уборщицей, можно легко превратиться в прислугу, редакция получила порядка 600 писем с просьбой, чтобы именно этот журналист разобрался в возникшей у них жизненной коллизии.

Обработка фактов реальной действительности – сложный процесс трансформации информации, поступающей из окружающего мира, в эстетически обработанный текст, несущий черты определенного жанра. Выбор жанра – второй этап, означающий присутствие автора в конкретном тексте. Журналист сам выбирает, в структуре какого жанра он будет реализовывать свою творческую задачу по обработке имеющихся у него фактов. Редакторский менеджмент не контролирует этот процесс, считая его, вероятно, делом чуть ли не интимным. На редакционной планерке одобряется тема будущей публикации, но – не ее жанр.

В обиходе менеджмента вместо термина «жанр», употребляется объемное слово – «материал». Отрицание воздействия жанров на читательскую аудиторию приводит к однообразию текстов. Опыт введения в практику «Городских новостей» субботнего репортажа, письма-крика души, портретных очерков о знаменитых ярославцах, отчетов с заседаний коллегий территориальных администраций, блиц-опроса, проблемной статьи, корреспонденции и т. д. позволил за год поднять подписку с 4 115 экз. до 12 066 экз.

Если помнить, что публицистический текст – всегда дискурс, представляющий собой определенное целеполагание и настроенный на волну определенного сопереживания аудитории, то нетрудно увидеть, что каждое сообщение, появляющееся в печатных изданиях, в конечном счете сориентировано на восприятие аудитории.

В эпоху электронных СМИ человек привык потреблять информацию визуального характера. Фотоснимки, фоторепортажи, различные графические элементы в виде таблиц, коллажи, карикатуры, рисунки и т. п. позволяют усилить воздействие текста на аудиторию. Часть изданий использует таблицы и графические элементы как самостоятельные сообщения. У читателей газеты «Городские новости» большой популярностью пользуется помещаемая на первой полосе таблица, содержащая статистические данные, которые подбираются по тематике – цены, жилье, миграция, производимые товары, болезни и т.п. По просьбе читателей газета на последней полосе стала давать сведения о жизни города за неделю – сколько и на что поступило жалоб в главную дежурную службу города, сколько произошло пожаров, дорожно-транспортных происшествий, преступлений, убийств, квартирных краж и т. п.; статистическую информацию о смертях, травмах, рождениях. 75 % читателей начинают знакомство с номером с этих таблиц.

В условиях конкуренции среди российских печатных средств массовой информации вопрос о воздействии на читательскую аудиторию представляется одним из самых существенных. Современные издания ориентируются во взаимоотношениях с аудиторией прежде всего на «точечность» попадания в цель. Ряд исследователей считает, что тематические ожидания аудитории важнее, чем ожидания жанровые. Думается, что это не совсем так, хотя определенная истина в таких высказываниях есть. Эффективность воздействия заключается прежде всего в знании своей аудитории. Сегодня совершенно очевидно, что сегментация аудитории происходит по целому ряду признаков – интеллектуальному, идеологическому, демографическому, социокультурному и т. д. Эта ориентация предопределяет не только типологию изданий (общественно-политические, женские, молодежные, детские, «желтые» и т. д.), но и характер разговора с аудиторией, ту интонацию, с какой автор ведет свой разговор с читателями со страниц своего издания.

Поскольку большая часть аудитории газеты «Городские новости» – люди старше 45 лет, современная лексика с экспрессивной окраской применяется только на «точечной» странице – приложении для молодежи «Стрелка». Но в одном из номеров в силу значимости события – конкурса молодых модельеров на кубок мэра города – материал, написанный корреспондентом, работающим на «Стрелку», был поставлен на первую полосу еженедельника. В день выхода издания редакционные телефоны не утихали от возмущенных звонков читателей, которые грозились больше «не иметь дело с этой “желтой” газеткой». Сыр-бор разгорелся из-за одной фразы материала: «В легких шелковых костюмах наглые мачо развязанной походкой шли по подиуму». Читатели утверждали, что на подиум таких «наглых мачо с развязанной походкой» не пускают. Так, вроде бы красивая, безобидная фраза с точки зрения молодежной аудитории диссонировала с представлениями о происходящих в обществе процессах взрослой части читательской аудитории. Менеджеры выпуска «Городских новостей» рискнули поставить материал этого автора уже о другом событии на первую полосу, попросив службу реализации отследить отношение читателей к данной публикации. Выяснилось, что большинство не поверило в фактическую точность излагаемой информации на основании того, что «как-то развязанно написано». Таким образом, у каждого сегмента читательской аудитории должен быть не только свой автор, но ему должна соответствовать и специфическая тональность публицистического текста.

Сегодня много пишут о жанре интерактивности публицистического текста. Если раньше автор свои отношения с аудиторией строил как «движение в одну сторону» и поглядывал на аудиторию сверху-вниз, то нынешнюю читательскую аудиторию такой подход не устраивает: она активно стремится «выговориться», оспаривая точку зрения пишущих, дает свои варианты оценок, предлагает свои темы и т. д. Интерактивность аудитории во многом спровоцировал Интернет, в котором очень короткая тропа от автора текста к его пользователю. При этом Интернет-пользователь нередко сам превращается в автора текста, а Интернет-автор одновременно является и аудиторией. Именно в этом состоит паритетность взаимоотношений автора и аудитории в Интернете. Достижение равноправия автора и аудитории – задача, стоящая и перед печатными изданиями. Оно достигается за счет создания читательских форумов на Интернет-сайтах изданий, за счет sms-сообщений в редакцию и из нее.

Использование современных видов связи автора и аудитории не обязательно приводит к желаемому результату. Корень проблемы в том, что читатель пе-

чатного издания не просто хочет видеть себя автором или соавтором публицистического текста (что тоже немаловажно), а в том, что аудитория хочет быть активным творцом (или преобразователем той картины мира), о которой повествует автор.

В отдел по работе с письмами и обращениями граждан газеты «Городские новости» ежедневно приходят люди с вопросом.

Говорят, здесь помогают решать наши проблемы?

Им отвечают: – Нет, мы не решаем ваши проблемы, мы о них пишем.

Но пишут так, что проблемы эти решают те, кто обязан их решать. Преобразование авторского текста в новую реальность связано с тем, что и читатель, и автор существуют в одной среде, которую стремятся сделать комфортной для проживания. Предоставленная читателем информация, содержащая личностные смыслы для всех жителей города, становится фактором, меняющим в корне удаленность аудитории от автора – аудитория становится со-творцом преобразованного мира.

Паритетные отношения между публицистом и аудиторией можно считать оптимальными, когда в поиске эффективного текста задействована сама аудитория. В большом городе «сарафанное радио» работает так же быстро, как и в маленьком. В обоих случаях читатель нередко сам сообщает в редакцию интересные факты, которые журналисты используют в своих текстах. Но почему бы не предложить читателю самому стать автором новостной колонки? Ведь если Интернет предоставил пользователям возможность поставлять в мировую сеть множество всякой информации, то почему этого не может сделать печатное издание?

Реализовать эту идею трудно, во-первых, из-за удаленности читателя от редакции – не каждому по карману позвонить в редакцию и надиктовать новость, а медлительная почта превращает новость, отправленную в письмах, в ничто. Во-вторых, «новость от читателя» надо обязательно перепроверять. В-третьих, существует опасность погрязнуть в так называемой «вермишели» – новостями, почерпнутыми из-за соседской стены.

«Городские новости» решили рискнуть. В обращении к читателям газета четко определила тематику новостей, время и способ их принятия, условия оплаты опубликованной информации. Сейчас рубрика «Народная новость» по популярности превосходит криминальные новости. Тематика ее разнообразна – проблемы гродской инфраструктуры, радостные и печальные события в жизни горожан, происшествия на улицах, жалобы на равнодушие и т. д. и т. п.

Из «Народной новости» выделились рубрики, авторами которых тоже являются читатели – «Книга жалоб», «Глас народа», «Народная Доска почета», «Банк идей к 1000-летию Ярославля», «Ярославский наблюдатель», «Из дальних странствий возвратясь» и другие.

Разумеется, продиктованное читателем по телефону сообщение или принесенное в рукописи в редакцию подвергается редакторской правке, но надо отметить – читатель, желающий поделиться с газетой информацией, оказался на редкость сведущим. Именно это сближение интересов аудитории с субъектом высказывания – автором – позволило поднять за два месяца рейтинг «Городских новостей» на 1,3 %.

С. Сырцова
г. Ярославль

Типы китайской аудитории СМИ

До начала реформ и открытости, в китайских СМИ считалось, что все население мыслит одинаково. С развитием экономики, распространением новой политики, идеологии среди населения возникает социальное расслоение. В то же время, китайские СМИ все еще подчинены коммунистической партии, они обязаны агитировать, пропагандировать и распространять идеи партии среди аудитории, которая приобрела новые свойства. Сегодня перед китайскими СМИ стоит задача поиска новых способов работы с аудиторией.

На нынешнем этапе развития общества китайскую аудиторию СМИ можно подразделить на четыре типа – 1) туманная аудитория; 2) ожидаемая аудитория; 3) аудитория, принимающая участие; 4) целеустремленная аудитория. Большая часть аудитории СМИ относится к первым двум типам. Аудитория третье типа невелика, но в настоящее время заметно прогрессирует. Последние тип представляет собой весьма небольшой сегмент, но на нее нельзя не обращать внимания.

Остановимся на каждом из названных типов. Особенности *туманной аудитории* отчетливо проявляются при резких изменениях в жизни общества. Ее представители чувствуют неуверенность в государстве и в своем личном будущем. По существу, они не доверяют новой социальной системе. Их возраст составляет 40-60 лет. Они долго жили при старых порядках и привыкли к ним. Теперь, столкнувшись с новыми социальными условиями, которые являются для них непривычными и опасными, эти люди не совсем принимают новую идеологию. В деревнях они сосредоточены в отсталых районах и занимаются земледелием. Их также можно встретить в городах среди безработных, а также людей, не имеющих специальности. Небольшая часть относится также к государственным служащим. Изредка среди них встречаются люди с высоким служебным положением или высоким доходом. Эта группа имеет общий психологический характер: они разделяют все на черное и белое, хотят, чтобы вернулся прежний порядок вещей. Часть людей, относящихся к этой же группе, принимает происходящие перемены, но не хочет, чтобы они были такими стремительными. Они мало интересуются СМИ и рекламой.

Ожидаемая аудитория состоит из нескольких групп – деревенского населения, которое работает а городе; части горожан (чиновники и государственные

служащие, занимающие низкие посты); сотрудников непроизводственной сферы, частных предпринимателей. Их возраст - 30-35 лет. Эти люди имеют хорошую приспособляемость к социальному развитию и изменениям. Они прислушиваются к СМИ, стараются соответствовать направлению развития общества.

Аудитория, принимающая участие характеризуется следующим: это созидательные и интеллигентные граждане, желающие участвовать в происходящих переменах. Они занимают активную позицию по отношению к будущему, не несут на себе груза традиций, быстро вливаются в главное течение жизни. Их возраст - 20-35 лет. Это государственные служащие на ведущих должностях, студенты, вернувшиеся из-за границы, молодая интеллигенция, управленческие и технические кадры и т.д. Большая часть из них уже получила определенную пользу от новой социальной системы. Они надеются, что при участии СМИ у них в будущем много шансов создать более справедливое общество.

По сравнению с ожидаемой аудиторией эта группа больше интересуется СМИ, любит получать разнообразную информацию. Однако она не слепо доверяет сообщениям, а имеет свои собственные взгляды, которые хочет довести до общественного мнения.

Целеустремленная аудитория - маленькая часть китайского населения. Она интеллектуальна и активна. Можно сказать, что эта аудитория – китайская элита. Особенности ее представителей: без возрастных ограничений, имеют высокие должности и оклады, в их числе интеллигенция и крупные предприниматели. Они принимают передовые мировой идеи и культуру. Хотят полностью соответствовать международным стандартам. Имеют возможности воздействовать на социальное развитие и право принимать решения в некоторые областях. Они используют СМИ, чтобы доводить свои идеи и мысли до общественности.

Для туманной аудитории и ожидаемой аудитории СМИ – агитатор и пропагандист. В этой среде они стараются шире распространять основные идеи на ярких положительных примерах и фактах, доказывающих преимущества новой общественной системы.

К аудитории, принимающей участие, СМИ должны подходить осторожно, потому что члены этой группы имеют вышее образование и собственную позицию. Их нельзя просто направлять и подавлять. Необходимо предоставлять аргументированную информацию, анализировать разные точки зрения, устраивать дискуссии для полного понимания читателями, слушателями, зрителями той или иной идеи.

Средствам массовой информации трудно воздействовать на целеустремленную аудиторию. Чаще происходит наоборот: СМИ следуют за ее идеями, поскольку целеустремленная аудитория — это самая влиятельная часть общества. СМИ стараются побуждать ее вносить свою лепту в развитие этого общества. Подводя итог, нужно подчеркнуть, что СМИ должны глубоко изучать новую аудиторию, чтобы выработать соответствующий стиль общения с каждым аудиторным сегментом и повысить эффективность своей деятельности.

Чжан Шиян
Российский университет дружбы народов
Научный руководитель
д.и.н., проф. А.А. Грабельников

Детская пресса: обретения и потери

90-е годы были переломными для детской прессы. Появилось много изданий для детей, но их общий тираж снизился более чем в 30 раз. Раньше «Пионерская правда» издавалась тиражом в 15 миллионов экземпляров, сейчас - в несколько десятков тысяч. То же самое с журналами «Мурзилка» и «Костер».

Заработать на детском издании практически невозможно. Пресса для детей не занимается коммерцией: не участвует в избирательных компаниях, не публикует рекламу.

К тому же детская газета не должна быть дорогой. «Какое будущее у детской прессы?» - спросили мы у главного редактора липецкой областной газеты «Золотой ключик» и получили неожиданный ответ: «Детские издания предали взрослые. Они воспитывались на этих газетах и журналах, но забыли о них. Очень немногие родители выписывают детские издания. Из-за отсутствия рекламы большинство родителей считает, что «Пионерская правда» и «Мурзилка» давно перестали существовать. Если не будет принята государственная программа по развитию детской прессы, то будущего у этой прессы нет!»[1].

«Золотой ключик» выжил благодаря тому, что имеет статус государственной газеты. Это единственная в России детская государственная газета. Ее редакции сделан заказ на социально значимое издание, которое должно воспитывать достойных граждан Отечества. Учредители «Ключика» - администрация Липецкой области и Департамент образования и науки. Они взяли на себя большую часть финансирования газеты, и это спасло издание. Себестоимость одного экземпляра газеты 12 рублей 40 копеек, то есть, подписка на полугодие должна стоить минимум 300 рублей, а стоит 73 рубля. «По сути дела, в Липецкой области работает негласная программа по информационной безопасности детей», - говорит Елена Митина. – «Об этом мало думают у нас в России, а в регионах чаще всего выходит самиздат или то, что держится на энтузиазме небольшого круга людей. На фанатах».

Их немного, но они есть. В Уфе Игорь Карелин выпускает журнал «Песочные часы». Тираж журнала – несколько сотен экземпляров. Он не периодичен: издается тогда, когда редактору удается найти деньги.

Иногда он вкладывает в издание и собственные средства, объясняя: «Дети должны увидеть результат своего творчества. Это своеобразная мотивация пробовать силы в журналистике дальше». «Полуподпольно» выходит в Северодвинске детская газета «Воробей», а «Место встречи» в Чебоксарах из-за отсутствия денег пришлось закрыть, та же участь постигла и центральные издания «Юношеская газета» и «Недоросль», которые сегодня выходят только в электронном варианте, но далеко не у всех юных читателей есть возможность выйти в Интернет!

«Золотой ключик» существует около 15 лет. Все это время редакция старается быть помощником учителей и родителей в воспитании детей. Принимая во внимание заметный спад интереса ребят к чтению, «Золотой ключик» в каждом номере предлагает викторины и интеллектуальные игры, заставляющие перелистать художественные произведения, заглянуть в энциклопедии, словари. Например, в одной из постоянных рубрик «Бабушкин чердак» рассказывается об игре в индейцев. Повествование плавно сменяется рассказом о быте индейцев, их традициях, практическими советами, как построить почти настоящий вигвам. Такие игры, как «Семь пядей», «Классики», «Школа Колобков», содержат задания по истории, русской и зарубежной литературе, географии, биологии, химии и математике. Большое внимание детская газета уделяет краеведению. У редакции тесные связи с учеными-экологами, историками, археологами, краеведами, писателями, актерами, художниками. Многие циклы публикаций на темы культуры и истории имеют завершение в форме конкурсов и викторин. Победители не только получают призы (чаще всего это книги), но и совершают поездки по тем местам, где происходили наиболее важные события в истории России.

«Золотой ключик» обращается конкретно к каждому читателю: «Знаешь ли ты? Почитай! Подумай!» и т.п. Издатели работают под девизами «Детям – детское» и «Удивительное рядом». В «Ключике» публикуются очерки о людях, чего нет теперь во многих взрослых газетах. Герои очерков – чаще всего дети. Журналисты «Ключика» хорошо знают: ничто лучше не влияет на детей, чем положительный пример ровесников. Рубрики «Умники и умницы», «Одноклассники», «Расскажу я о себе», «Будущая знаменитость» - о детях.

Сейчас в газетных киосках продается много некачественных изданий для подростков, соответствующих понятию «желтые». Интересно сравнить, как об одной и той же волнующей подростков теме – теме любви – пишут разные издания. «Ключик» публикует статью Юрия Яковлева «Письмо Петрарке» (2006. - № 9. – С. 16). Это трогательная история любви современного мальчика к однокласснице: «Я знаю, что ваша Лаура умерла от чумы в лето 1348-го, прочел об этом в книжке. Знаю, как Вы убивались: «Покинул мир этот луч света»... Моя Лаура уехала с родителями: с отцом-военным и мамой – нашей математичкой. Но я продолжаю ждать»... А как об этом пишет журнал «Cool»? Вот комикс «В ночь на Ивана Купалу». Фотограф Ваня приезжает в деревню и встречает красивую девушку: «Ой, вот тебе на! Шикарная деревенская девица! А я как раз на три дня!» Скоро «Милена вешается на шею к Ване». Другие материалы сделаны в том же духе. В них есть и фотографии моделей, и подростковый сленг, нет только искренних и чистых переживаний, характерных для «Золотого ключика».

«Мы задали в самом начале добрый, созидательный тон газеты, и дети его поддерживают. В нашей газете печатается очень много размышлений. Мы провоцируем читателя на размышления, и он поддается на провокации, - говорит Елена Митина. – В редакцию приходит около пяти тысяч писем в год. Многие наши авторы стали профессиональными журналистами.

Примечания

1. Радиопрограмма «Перекресток» // Общественное российское радио.- Липецк. – Эфир 09.02.2006.

И.Яковлева
ВГУ
Науч. рук. Т.В.Лебедева

Н. Бусленко

Modernisierung der Journalistenaus bildung Модернизация журналистского образования

Ростов н/Д.: ЗАО «Книга», 2006.

Очередным результатом российско-германского сотрудничества в рамках проекта Свободного российско-германского института публицистики (Ростов-на-Дону) стала Международная научно-практическая конференция «Журналистское образование в XXI веке: проблемы и перспективы», состоявшаяся в октябре 2004 года. Недавно на немецком и русском языках вышел в свет сборник (второй по счету), в который вошли доклады участников конференции – «Модернизация журналистского образования». Как пишут в предисловии к сборнику директоры СвРГИП (они же редакторы сборника) Алла Беспалова и Вернер Д'Инка, «существенно изменившиеся в начале XXI века социально-политические, экономические, гуманитарные условия функционирования журналистики, интеграционные процессы в международном образовательном пространстве, которые особенно активизировались после подписания Болонской декларации, – все это поставило целый ряд непростых задач перед всеми, кто так или иначе связан с профессиональной подготовкой журналистов, будь-то преподаватели вузов или журналисты-практики. Сам Болонский процесс до сих пор далеко не однозначно воспринимается не только многими представителями российской высшей школы, но и зарубежными коллегами» (с. 7).

В представленных в сборнике докладах раскрыты наиболее актуальные проблемы и аспекты развития образования журналистов в Европе (Германия, Россия и др.). В частности, в докладе Аллы Беспаловой (Ростов-на-Дону) «Международные образовательные программы в системе подготовки журналистов» сказано, что «разорванность информационного поля, «местечковость» мышления журналистов разных стран являются благодатной почвой для деятельности деструктивных сил, внедрения в общественное сознание антигуманистических идей» (с. 16). По сообщению А. Беспаловой, на отделении журналистики факультета филологии и журналистики Ростовского госуниверситета осуществлен в последние годы целый ряд масштабных международных проектов, наиболее значимые из которых – совместные программы с Институтом журналистики Дортмундского университета, создание Свободного Российско-германского института публицистики в Ростове-на-Дону, открытие в содружестве с Нью-Йоркским университетом и колледжем Итака (США) Российско-американского института журналистики. В наблюдающейся интеграции образовательных программ положительным моментом является то, что в них преодолевается излишняя унифицированность, застандартизированность учебных планов, разрушается жесткая государственная монополия на содержание учебного процесса.

В докладе А. Беспаловой раскрыт принцип кредитной системы оценки знаний студентов, предполагающий свободный выбор студентом перечня и последовательности изучения интересующих его дисциплин.

В докладе Елены Григорьевой и Николая Маевского «Пути совершенствования многоуровневой подготовки специалистов» изложена авторская точка зрения на итоги и современное состояние, а также перспективы модернизации университетского филологического (в том числе журналистского) образования, связанные с происходящими интеграционными процессами в международном (европейском) образовательном пространстве. Как утверждают авторы доклада, «следует признать справедливым мнение, что главным в реформе (модернизации) образования в высшей школе (как и в школе средней) следует считать изменение содержания обучения, его новое наполнение и перевод от массово-репродуктивного к индивидуально-творческому, что позволяет создать необходимые условия для выявления и формирования творческой индивидуальности будущего специалиста» (с. 29). Авторы считают, что Болонский процесс не предполагает, чего боятся его противники, коренной ломки чьих-либо существующих национальных образовательных систем; такая ориентация призвана содействовать более глубокому осмыслению их современного состояния и возможного постепенного сближения существующих национальных образовательных стандартов.

Марина Гордеева (Ростов-на-Дону) в своем докладе рассматривает портфолио как вид отчетности студентов-журналистов, как альтернативу стандартизированным тестам формы контроля и оценки учебных результатов. Вузовское портфолио (ПФ), по утверждению М. Гордеевой, это подборка определенным образом организованных материалов по изучаемой дисциплине, самостоятельно отобранных и проанализированных обучающимися.

Проблемам поиска новой модели образования в контексте российской высшей школы и Болонского процесса посвящен доклад Людмилы Громовой (Санкт-Петербург). Автор доклада, характеризуя отличия различных образовательных систем, указывает на то, что в образовательной политике борются две тенденции: демократическая, или социальная, исходит из того, что образование должно быть доступно всем; элитарная,

или радикально-либеральная, предполагает, что образование должно быть доступно богатым и самым способным, чему отвечают существующие магистерские программы.

Доклад Вернера Д'Инки (Франкфурт-на-Майне) «Журналистика: между профессией мечты и «духовной каторгой» вводит в научный оборот интересную и важную эмпирию, а также «свежие» характеристики журналистской профессии, связанные, в первую очередь, с ее творческой природой. «Как показывает опыт, – утверждает автор, – хорошему журналисту необходимы четыре составляющих: талант, ремесло, знания и характер» (с. 75).

Журналистскому образованию в Украине, его современному состоянию и тенденциям развития посвящен доклад Валерия и Татьяны Ивановых. В нем утверждается, что, получив независимость, Украина не смогла, по сути, выработать свою концепцию образования. Авторы формулируют достаточно подробную систему принципов, лежащую в основе культурологической парадигмы журналистского образования, в частности, знание основ отечественной и мировой культуры; способность личности к саморазвитию и самообразованию в культуре; способность будущего журналиста к самоопределению в культуре и др.

Технологии в практике подготовки журналистов анализирует в своем докладе Ольга Лепилкина (Ставрополь). Она утверждает, что в высшем профессиональном образовании стал реальностью переход к личностно ориентированным технологиям, что требует разработки их инновационных моделей, среди которых – создание креативного поля и коммуникативных ситуаций в учебном процессе, диагностика личностного развития и акмеологический подход.

Юрий Лучинский (Краснодар) анализирует проблемы изучения и преподавания региональной журналистики. Региональный компонент, по мнению ученого, представляет собой и все еще находящийся в стадии разработки аспект в преподавании истории отечественной журналистики. Даниэль Мюллер (Дортмунд) рассматривает, с точки зрения процессов модернизации, журналистское образование в Германии. Не претендуя на полный, комплексный обзор диапазона возможностей, Д. Мюллер пытается дать сжатый историко-хронологический абрис, представить существующие возможности получить журналистское образование в Германии, обозначить некоторые проблемы и тенденции, что, отметим, ему в полной мере удается. Хорст Петткер (Дортмунд) выступил с оригинальной темой: «Воспитание искренности. Каким образом освободить журналистское расследование от его оков». Под журналистским расследованием Х. Петткер понимает «самостоятельную, сознательную, планомерную и поддающуюся изучению линию поведения журналистов, которая, профессионально используя стандартные техники, нацелена на то, чтобы получить необходимую и полную информацию о темах, публике или возможностях передачи информации, и открыто контролировать ее правильность и полноту с точки зрения достоверности» (с. 172).

Проф. Евгений Прохоров (Москва) в своем докладе «Преподаватель и исследователь» анализирует проблему специализации преподавателей в сфере высшего образования, в том числе и преподавателей журналистских дисциплин. По мнению ученого, не каждый преподаватель является ученым, а ученый – не обязательно исследователь. В системе образования одни исследователи развиваются как специалисты «широкого» профиля и кругозора, системно владеющие обширным спектром принципиально важных знаний и методов в избранной сфере, другие – как «узкие» специалисты в какой-то специальной сфере, по поводу которой им известно «все». Автор называет два возможных пути развития исследований – экстенсивный и интенсивный. Первый предполагает поиск на основе сложившейся концепции (теории) и отработанных методов и методик, второй – когда обнаруживается, что имеющаяся концепция (теория) не дает достаточно адекватных оснований для верного понимания новых (а иногда и вроде бы давно осмысленных) явлений (с. 189).

Райнхарт Рикер (Майнц) в докладе «Профессиональная свобода журналистов в Германии» утверждает, что причиной особой свободы СМИ и их сотрудников относительно свободного выбора их профессии заключается не в том, что политики не хотят ограничивать деятельность журналистов из-за боязни силы. Свобода прессы, записанная в основном законе, базируется на том положении, что формирование свободы слова не может происходить без СМИ. Индивидуальное и коллективное признание свободы прессы играет важную роль для самореализации, а тем самым и для свободного раскрытия таланта каждого. Владимир Тулупов (Воронеж) посвятил доклад изучению мифов и проблем журналистского образования. В частности, в качестве мифов он называет: базовый набор знаний и базовая специализация не соответствуют современным требованиям; в журналистском образовании предложение находится в отрыве от спроса; наблюдается также отрыв теоретического обучения от практических потребностей современного российского медиабизнеса; в России отсутствует система подготовки и повышения квалификации кадров для медиасферы.

Нина Шапошникова и Александр Норанович (Ростов-на-Дону) в совместном докладе «Роль иностранных языков в подготовке журналистов» отмечают, что еще одним, и весьма важным, шагом к вхождению в общеевропейский образовательный процесс должно быть повышение роли иностранных языков в ходе подготовки специалистов, в том числе и по журналистике, так как без практического владения ими невозможно реализовывать перспективы намечающегося вхождения в общеевропейское образовательное пространство (с. 227).

Несомненно, что обозреваемый сборник может быть полезен для специалистов в области СМИ и каждого, кто интересуется проблемами и перспективами развития журналистского образования в России и Европе.

г. Ростов н/Д

Ю. Гордеев

Журналистика и журналистское образование в Швеции

В августе этого года автор проходил программу двухнедельного семинара «Тренинг для тренеров» в институте повышения квалификации журналистов FOJO (город Кальмар, Швеция). Такая возможность появилась благодаря участию журфака ВГУ в некоммерческом партнерстве факультетов журналистики вузов РФ при Московском государственном университете. В данном материале вниманию коллег предлагаются факты и впечатления о журналистике и журналистском образовании в Швеции.

Профессия журналиста

Журналистика в Швеции – традиционно престижная профессия. Всего в стране на сегодняшний день в ней заняты почти 20 тысяч человек (интересно, что столько же здесь полицейских).

90–95 процентов работников СМИ объединены в Союз журналистов (Journalist fqrbundet). Эта единственная профессиональная организация журналистов в стране отсчитывает свою историю с 1901 года. Сегодня в ней состоит примерно 18 тысяч человек. 15 тысяч являются активными членами – это действующие журналисты, остальные – преподаватели, пенсионеры и студенты. Большинство членов Союза составляют штатные сотрудники СМИ. Среди них 6 тысяч работников ежедневных газет, 3,1 тысячи работников журналов и специализированной прессы, 4,1 тысячи работников радио и телевидения. Свободных журналистов – «фрилансеров» – гораздо меньше: 1,8 тысячи (хотя количество их возрастает). Чтобы вступить в Союз, человек должен посвящать журналистике более половины своего рабочего времени. Критерий для фрилансеров: надо зарабатывать журналистской деятельностью около 8 тысяч крон в месяц (шведская крона – немного меньше 4 российских рублей). Большое значение имеет и желание человека состоять в профсоюзе, а значит, выполнять его требования и платить членские взносы: близко к 1,5 процента от зарплаты.

Кстати, Союз журналистов в Швеции – это именно профсоюз. Творческие проблемы как таковые его не интересуют. Организация занимается проблемами рынка труда журналистов и вопросами саморегулирования журналистской деятельности (здесь говорят «самосанация»). Работодателей в сфере СМИ в Союзе называют своими врагами и считают необходимым бороться с ними за права журналистов как наемных работников. Профсоюз может получать поддержку от государства, но ничем ему обязанным за это не будет.

Основная проблема на рынке труда – безработица. Ежегодно учебные заведения выпускают около тысячи молодых журналистов. Для Швеции это перепроизводство, многие выпускники испытывают трудности с получением работы. Ситуация осложняется тем, что немало журналистов, достигших пенсионного возраста, не хотят покидать работу (несмотря на хорошие пенсии). Руководители редакций, как правило, их поддерживают, так как предпочитают иметь опытных специалистов. Средняя зарплата у работников СМИ в Швеции вполне приличная – приблизительно на уровне 25-30 тысяч крон в месяц (зарплаты в целом по стране колеблются в пределах от 10 до 50 тысяч крон). Профсоюз следит за тем, чтобы журналисты не нанимались на работу на условиях слишком низкой оплаты труда, потому что это будет снижать общий уровень зарплат в профессии. Достигнута договоренность о минимально допустимом размере зарплаты (19 тысяч крон). Штатные журналисты получают стабильный оклад, гонорарная система отсутствует. Размер пособия по безработице для журналиста может составлять от 200 до 700 крон в день.

Что касается саморегулирования, то первый этический кодекс в Швеции был принят уже при создании Союза журналистов в 1901 году. Шведская конституция включает три отдельных документа («шведский треугольник»): Форма правления, Акт о престолонаследии и Акт о свободе печати. Конституция закрепляет именно права и свободы журналистов, тогда как ограничения на журналистскую деятельность накладываются в основном профессиональной этикой, которая соблюдается журналистами добровольно и весьма скрупулезно. Например, нам рассказали о том, что прежним лидером коммунистической партии была женщина-алкоголичка, о чем знали все СМИ, но не сообщили об этом ни разу, потому что она не демонстрировала своего пристрастия к спиртному публично.

На тренинге нам демонстрировалась методика семинарского занятия по журналистской этике «Окна». Прямоугольник, символизирующий информационное поле журналистики в целом, делится на четыре области, представленные на ***схеме 1.***

То, что первая область закрашена, показывает закрытость информации о частном лице в частной ситуации для опубликования в СМИ. Напротив, незакрашенность четвертой области показывает полную открытость публичного лица в публичной ситуации. В двух оставшихся случаях и действует правило «окон»: информацию, относящуюся к этим областям, обсуждать публично можно, но не всю и не всегда. Студентам предъявляется конкретная сложная в этическом плане ситуация, взятая из журналистской практики.

Ставится задача: определить, к какой из показанных на схеме областей она относится и можно ли освещать ее в СМИ. Результаты дискуссии сравниваются с тем, как поступили реальные журналисты и редакторы на практике.

Примерно так же принимают решения о публикации каких-либо этически неоднозначных сообщений в шведских СМИ. При этом должен внимательно и добросовестно рассматриваться каждый конкретный случай, ведь в этических кодексах все сложности реальной жизни учесть невозможно. В целом сложилось впечатление, что СМИ в Швеции, во-первых, явно обладают большей свободой, чем в России, и, во-вторых, гораздо более ответственно ее используют.

Союз журналистов Швеции издает свою газету с типичным названием «Журналист» («Journalisten»). На это тратится определенная часть членских взносов. Газета выходит с «плавающей» периодичностью (где-то раз в три недели) и не затрагивает творческих профессиональных вопросов, обсуждаются только проблемы профсоюза. Критика допускается: в показанном нам свежем номере был опубликован остро критический материал о деятельности профсоюзного руководства. Думается, газета все же несколько скучновата и могла бы стать намного интереснее, если бы понимала свой статус профессионального издания не так узко. Ее нынешние задачи при высоком уровне развития информационных технологий в Швеции вполне мог бы решить специальный сайт. Причем редакция (всего 6 человек) с этим согласна, но журналисты хотят за свои взносы получать бумажный вариант – «то, что можно подержать в руках».

Профессия журналиста не просто отделена, а буквально противопоставляется таким, казалось бы, близким профессиям, как реклама и связи с общественностью. В Союз журналистов не принимают даже работников пресс-служб.

Газетная страна

Наиболее авторитетным СМИ в Швеции была и остается периодическая печать, а точнее, газеты. Журналы менее развиты и не пользуются таким авторитетом в обществе. Общая численность населения Швеции составляет примерно 9 миллионов человек, общий тираж ежедневных газет – почти 5 миллионов экземпляров. Пресса успешно конкурирует с телевидением, не говоря о радио. Серьезным конкурентом для нее, впрочем, как и для всех традиционных СМИ, уже становится Интернет. Понимая это, газеты уделяют большое внимание развитию собственных сайтов: в крупных общенациональных газетах «Dagens Nyheter» и «Exspressen» сайтом занимается специальная редакция (20 человек).

Государственной прессы в Швеции нет и не может быть по закону. Частное телевидение и радио, наоборот, появилось только в 1990-е годы. Однако телеканалы, финансируемые государством, шведы считают не государственными, а общественными, потому что их бюджет формируется за счет своеобразного налога – платы за телевизор. Бюджет общественного радио формируется подобным способом. Государство не определяет информационную политику таких каналов. Реклама на общественном ТВ и РВ полностью отсутствует.

В маленькой по российским масштабам стране выпускается почти 170 ежедневных газет (с периодичностью от 2 до 7 раз в неделю). Только 5 из них имеют статус общенациональных, остальные – региональные. При этом количество газет в Швеции, начиная с середины прошлого века, постоянно сокращалось. Сегодня осталось очень мало городов, в которых выходило бы больше одной региональной газеты. Концентрация собственности в сфере СМИ воспринимается не только как одна из очевидных тенденций развития медиарынка, но также как одна из значимых проблем. В последние 5 лет новых газет не появлялось. Эксперты считают, что в настоящее время на стабильном шведском рынке могут возникать разве что бесплатные газеты – речь идет о журналистских, а не рекламных изданиях. Во многих странах мира реализуется шведский проект бесплатной газеты «Metro» (качественная газета). Существует и массовая бесплатная газета «Stockholm City». Выходят бесплатные газеты в основном в столице и крупных городах, но уже претендуют на статус общенациональных.

Около половины совокупного тиража всех газет страны приходится на три крупнейших города Швеции – Стокгольм, Гётеборг и Мальмё. В 2005 году крупнейшими по тиражам общенациональными газетами были: «Aftonbladet», «Dagens Nyheter», «Exspressen», «Gцteborgs-Posten», «Svenska Dagbladet». Крупнейшие по тиражам региональные издания: «Nerikes Allehanda», «Цstgцta Correspondenten», «Upsala Nya Tidning», «Helsingborgs Dagblad». Массовые и качественные газеты весьма удобно делятся по времени выхода в свет: первые выходят вечером текущего дня (более оперативно), вторые – утром следующего. Массовые газеты продаются в розницу, а качественные на 93–95 процентов распространяются по подписке. Подписчик получает газету не позднее 6 часов утра. Если в розницу номер газеты стоит 12–15 крон, то по подписке – почти в два раза меньше. Самый высокий тираж среди утренних (качественных) газет имеет «Dagens Nyheter» («Ежедневные новости»): примерно 360 тысяч экземпляров. Среди вечерних газет наиболее тиражной является «Aftonbladet» («Послеполуденный листок»; самая старая газета Швеции): 440 тысяч экземпляров.

Очень высокие, если не сказать огромные, тиражи в соотнесении с численностью населения имеют региональные газеты: обычно один экземпляр приходится на двух жителей. Местные газеты предпочитает большинство шведов. В городе Карлскруна выпускаются две региональных газеты – качественная и массовая. Издания конкурируют, хотя входят в один концерн и сотрудничают в плане сбора рекламы. Качественная газета «Blekinge Lдns Tidning» («Газета округа Блекинге») выпускается в количестве 36400 экземпляров, тогда как население городского округа («лэна») насчитывает около 60 тысяч человек. Тираж массовой газеты-конкурента «Sydцstran» («Юго-восток») намного меньше.

Чтобы наглядно показать ситуацию в шведской прессе, остановимся подробнее на газете «BLT». Это ежедневное издание выходит 6 раз в неделю – кроме воскресенья. Своим основным конкурентным преимуществом газета считает местные новости и близость к читателю. Достаточно много пишется о политике, но в таком аспекте: чем может обернуться то или иное политическое событие для конкретного человека. Объем номеров варьируется от 40 до 90 страниц формата А3 (в формате А2 сегодня во всей стране выходит всего 3–4 местных газеты). Важные новости часто подают развернуто, добавляя обширную фоновую информацию (в том числе с использованием инфографики). В то же время объем отдельного текста не должен быть слишком большим. Скорее одна тема будет представлена в нескольких текстах. Даже не очень объемный по меркам российской прессы, особенно региональной, текст обычно разделяется внутренними заголовками.

Объем во многом зависит от количества публикуемой рекламы, которая в целом занимает 30–40 процентов печатной площади и приносит газете около половины всех доходов. Вторая половина – подписные сборы, розничная продажа почти не приносит средств. Прибыль составляет 6 процентов. Все, что газета зарабатывает, вкладывается в нее же. Владельцы – фондовая группа – регулируют только успешность ведения бизнеса. Прибыль на сегодняшний день недостаточна для серьезных изменений в плане развития издания, например, расширения штата. В редакции работают 60 журналистов, в том числе 7 фотографов и 10 «редакторов верстки». Последнее показывает, какое значение придается в газете оформлению.

Существуют, разумеется, свои проблемы и парадоксы. Так, целевой аудиторией «BLT» считаются люди в возрасте от 25 до 45 лет, тогда как на практике средний возраст читателя 54 года. Раздел «Спорт» занимает обычно от 6 до 14 полос, раздел «Культура» – 1–2 полосы, хотя читателей у обоих разделов примерно поровну. Объясняют это традициями шведской прессы и большей сложностью подготовки материалов, посвященных культурной тематике. Возможна ротация кадров, даже такая, когда один человек занимается посменно репортерской работой, верстkой и написанием очерков. На подготовку очеркового материала может отводиться до 3 дней. На журналистские расследования времени нужно еще больше, поэтому проводятся они редко.

Небезынтересно будет привести некоторые характеристики аудитории шведских газет и ее читательских предпочтений. В будничные дни газеты читает почти 90 процентов населения в возрасте от 15 до 79 лет. Примерно 70 процентов предпочитают читать газеты по утрам, как правило, за завтраком. На чтение газет большинство шведов – 47 процентов – тратит от 15 до 30 минут в день. Это при том, что газеты, как было сказано выше, весьма объемные. 28 процентов шведов читают газеты ежедневно от 30 минут до часу, 19 процентов менее 15 минут (то есть скорее просматривают), а 6 процентов – более часа. В редакциях газет говорят, что молодые люди читают значительно меньше, чем старшее поколение, в то же время по данным социологических опросов 77 процентов молодежи в возрасте 15–24 лет читают газеты в будние дни. Верхняя возрастная граница здесь выбрана не случайно. С 25 лет средний швед (шведка), как правило, уже точно становится читателем печатных СМИ. Это возраст, когда люди в Швеции обычно обзаводятся семьей и начинают вести домашнее хозяйство самостоятельно. Получается, что чтение газет здесь выступает одним из важных показателей личностной и социальной зрелости человека.

Что касается предпочтений шведских читателей, то они в целом мало отличаются от предпочтений читателей российских. 88 процентов из них интересуются местными новостями, 72 процента несчастными случаями и преступлениями, около 60 процентов ищут в газетах программы теле- и радиопередач и новости семейной жизни. Интересно, что 60 процентов читателей считают важной информацией зарубежные новости, а 53 процента письма читателей (о публикации которых некоторые российские издания почти забыли).

Еще один важный момент заключается в том, что частные газеты в Швеции (не журналы) пользуются финансовой поддержкой государства не только в форме налоговых льгот, но и в форме прямых субсидий. Это могут быть субсидии на производство (80–90 процентов от общей суммы выплат изданиям) и на распространение. Специальная комиссия по субсидированию прессы рассматривает обращения редакций, руководствуясь следующим принципом: поддерживается более слабое в финансовом отношении издание и, соответственно, конкурентная ситуация на рынке СМИ – даже если конкурируют газеты, принадлежащие одному владельцу. Именно такой случай мы наблюдали на примере концерна, являющегося собственником региональных газет «BLT» и «Sydυstran». Массовая газета «Sydυstran» получает дотации от государства (около 15 миллионов крон), потому что имеет меньший тираж и, соответственно, доход. Государство на субсидируемые издания никак не влияет – это своего рода вложения в идею свободы печати.

Журналистское образование

В Швеции бесплатное образование, включая высшее и даже послевузовское повышение квалификации. Бесплатно обучают и иностранных студентов, правда, они не могут получать стипендии и образовательные кредиты. Бесплатно обучали и нашу группу российских преподавателей и журналистов, а также подобные группы из Белоруссии, Украины, Киргизии, Вьетнама, Палестины и других стран. Даже авиабилеты из Москвы и обратно оплачивала шведская организация по международному сотрудничеству в области развития SIDA. При этом никакого навязывания своих подходов не было. Напротив, наш основной преподаватель (точнее «тренер») Клас Тур подчеркивал, что шведы дорожат своей позицией мягкого убеждения, обмена опытом – в отличие, к примеру, от американцев с их жесткой директивностью: «Мы не говорим: это надо делать так. Мы говорим: это можно сделать так. И спрашиваем: что вы об этом думаете?»

Профессию журналиста в Швеции можно получить в высших учебных заведениях трех типов: университетах, институтах и народных высших школах. Всего их около 20 – такую цифру называют в Союзе журналистов и добавляют, что Союз признает только государственные вузы. Университет отличается от института наличием магистратуры и аспирантуры и считается наиболее престижным вариантом. Например, директор общественного радио округа Блекинге (город Карлскруна) на вопрос о том, какие критерии он предъявляет к кандидатам на получение рабочего места, ответил, что, прежде всего, соискателю нужно иметь специальное журналистское образование и, далее, желательно быть выпускником именно университета. В целом университеты и институты подготавливают 75 процентов выпускников, а народные высшие школы – 25 процентов (то есть 750 и 250 в абсолютных цифрах).

Институт повышения квалификации журналистов FOJO входит в образовательный комплекс одноименного университета (имеющего не только факультет журналистики), оставаясь в то же время самостоятельной структурой – со своим учебным корпусом, хорошо оснащенным технически, и комфортабельным общежитием («интернатом»). В FOJO нам говорили, что работодатели, как правило, приветствуют повышение квалификации своих работников-журналистов, хотя им и приходится частично оплачивать их проживание в общежитии института. Отказаться, правда, все равно нельзя – обязывает государство, которое в свою очередь берет на себя остальные расходы.

Срок обучения в университетах и институтах – 3 года, в народных высших школах – 2. Здесь следует пояснить, что студентами в Швеции становятся обычно уже в 19 лет. Для этого нужно окончить школу (9 лет) и гимназию (3 года). Кстати, в шведских школах есть специальная дисциплина о средствах массовой информации, в связи с чем школьники часто посещают медиацентры при газетах и других СМИ. На факультете журналистики университета FOJO после 3 лет обучения выпускникам предлагается магистратура продолжительностью в 1 год, но большинство из них предпочитают практическую деятельность.

Отбор абитуриентов в Швеции осуществляет не сам вуз, а управление по образованию. Критерием является рейтинг представленных абитуриентами аттестатов в соотнесении с рейтингом вузов. Студенты получают небольшую стипендию и могут взять образовательный кредит в банке. Вместе это может составить до 7000 крон в месяц, обычно – меньше. На обучение этого хватает, несмотря на относительно высокую стоимость жизни в Швеции и на то, что учебники, например, в личное пользование студент себе приобретает сам. Многие студенты все-таки прибегают и к родительской помощи.

Образовательная концепция факультета журналистики университета FOJO является типичной для шведского журналистского образования в целом и востребована практикой. Основу подготовки будущего журналиста составляет отработка навыков по сбору информации и написанию текстов. Считается, что современный выпускник журфака в принципе должен быть готов к работе в разных СМИ, поэтому специализация важна, но не должна абсолютизироваться. Базовое обучение в большей степени ориентировано традиционно на газеты, что похоже на российский подход.

Отметим также параллели с российской ситуацией, касающиеся выпускников журналистских учебных заведений Швеции. Управление по образованию в ходе последних проверок качества подготовки студентов-журналистов (проводятся раз в 3 года) отмечает недостаток академичности, а редакторы и директора СМИ требуют усиления практической составляющей. 70 процентов выпускников – девушки, хотя в Союзе журналистов женщин пока примерно 45 процентов. Прогнозируется феминизация профессии в недалеком будущем. Вместе с тем преподаватели отмечают, что девушки лучше учатся, а парни лучше работают.

Преподаватели считают также, что практике – в том числе собственно производственной практике – уделяется достаточное внимание в процессе обучения студентов. Место прохождения практики чаще всего находит сам студент, вуз помогает только в случае необходимости. Результаты практики на всем протяжении обучения оцениваются по системе: зачет с отличием – зачет – незачет.

Одной из наиболее острых проблем журналистского образования в России является техническое оснащение. Подобные проблемы существуют и в Швеции. В университете FOJO нам говорили, что все государственные финансовые вливания при бесплатном образовании приходится убедительно обосновывать, а техника развивается слишком стремительно. Однако такая ситуация, когда просто нет возможности закупить необходимое оборудование, шведским вузам, похоже, не знакома. В то же время мода на «техническое» обучение в Швеции в последнее время воспринимается неоднозначно. Преподаватели высказываются в том смысле, что техника не может быть важнее содержания. Так, применение презентаций, подготовленных с помощью популярной компьютерной программы «PowerPoint», уже считается небесспорным с точки зрения эффективности процесса обучения. Студентам трудно одновременно воспринимать и то, что показывается на экране, и то, что говорит при этом преподаватель; не все знания поддаются визуализации без необоснованного упрощения и т. д. Наш тренер Клас Тур при проведении занятий в рамках семинара показывал применение «Антипауэрпойнта», как он это называл. Для демонстраций он приспособил обыкновенную бельевую веревку и деревянные прищепки. Кроме того, нам постоянно рекомендовали активнее использовать вполне традиционную доску и маркер (мел).

Что показалось небесспорным автору этого материала в организации обучения студентов-журналистов в Швеции, это увлечение игровыми элементами. Думается, игровые приемы, даже если они хорошо воспринимаются студентами, могут отрицательно сказываться на том самом содержательном наполнении образовательного процесса, о котором стараются не забывать в шведской высшей школе.

В заключение хотелось бы подчеркнуть, что данный обзор не претендует на полноту характеристики современной ситуации в журналистике и журналистском образовании Швеции. Впечатления автора были ограничены двухнедельным сроком пребывания в этой североевропейской стране. Тем не менее в указанный срок уместились посещение в столице Союза журналистов и крупного общенационального газетного концерна (собственник газет «Dagens Nyheter» и «Exspressen»), редакций качественной региональной газеты «BLT» и общественного радио в городе Карлскруна, факультета журналистики и библиотеки университета «FOJO» в городе Кальмар, а также собственно занятия в институте повышения квалификации журналистов «FOJO». Автор искренне благодарен принимающей стороне за познавательный семинар и неизменную доброжелательность. Собрать использованную в тексте информацию было бы невозможно без помощи тренера института FOJO Класа Тура и руководителя проекта, в рамках которого проводился семинар «Тренинг для тренеров», Вероники Менжун.

г. Воронеж

схема 1

В. Золотарев

Возвращение «блудного сына»

В 1948 году я был зачислен на 1-й курс истфака ВГУ. Ярким сентябрьским днем вместе с другими студентами пошел на занятия. Аудитория (это был корпус на улице Фридриха Энгельса) быстро заполнялась. Вот вошла группа девушек, одна из них, та, что была в бежевом платье с коричневой отделкой, почему-то мне запомнилась. Теперь-то я знаю: это был знак судьбы. Через... сорок лет мы с Галей Бодренко стали мужем и женой. Ни дать ни взять, как знаменитый изобретатель современного телевидения Владимир Козьмич Зворыкин и его красавица Катюша. Они поженились, когда им было по шестьдесят.

А потом пошли, полетели годы учебы. Ну, кто же с удовольствием не вспоминает студенческое время! У нас был великолепный коллектив. Многие товарищи по университету стали впоследствии весьма известными людьми. Вот, например, Евгения Артеменко, Борис Кривенко, Валентин Рахманин защитили докторские диссертации.

А какие были преподаватели! Вспомните эти имена: Елизавета Павловна Андреева, Алла Борисовна Ботникова, Валентина Ивановна Собинникова, Анатолий Михайлович Абрамов. Спецкурс по Горькому у нас вел профессор Борис Аронович Бялик (г. Москва). Так на его лекции сбегались с других курсов, приходили артисты драмтеатра.

Однажды случился небольшой курьез. Борис Аронович читал лекцию 9 марта... Ну, сами понимаете... «Да, сегодня трудновато», – заметил он. Тогда ребята попросили его рассказать о литературной Москве. Мы слушали, как говорится, раскрыв рты. Потом он читал лекцию 10 мая. И снова ребята с той же просьбой.

– Нет, – сказал Бялик, – не могу, на меня поступила жалоба от вашего курса, что я отклонился от темы.

Ну, что здесь скажешь? Было такое. Шел еще 1952 год, и доносчики, то бишь «стукачи», были в большой моде.

И вот окончен университет. Валентина Ивановна Собинникова прочила меня в аспирантуру, но ведь я еще до ВГУ вкусил прелесть радиожурналистики, так что пошел на Мясную гору, 22 – в радиокомитет. Потом было телевидение, постановка больших программ, фильмов, выходы на Центральное телевидение СССР, интервидение, Евровидение и работа главным режиссером целых тридцать лет.

Ох, тяжела ты, «шапка Мономаха»!

В конце 70-х годов Борис Кривенко к тому времени уже профессор, общественный деятель, член коллегии нашего телерадиокомитета, сказал мне: «Витя, нужно учить студентов телевидению». Так началось мое сотрудничество с отделением, а потом и факультетом журналистики ВГУ. Так что мой приход в 1988 году в Университет вовсе не случаен. Меня назначили режиссером лаборатории учебного телевидения подготовительного факультета для иностранных граждан. К тому времени лаборатория получила от воронежского телерадиокомитета аппаратуру для укомплектования АСБ (аппаратно-студийного блока). Это был шаг вперед. Раньше была ПТУ (промышленно-телевизионная установка). Первое впечатление мне было хорошо знакомо: десятки метров проводов, блоки, камеры с открытыми крышками и дивный аромат разогретых паяльников. Над всем этим колдовал со своими товарищами великолепный инженер-электронщик Николай Викторович Трифонов. Надо было поторапливаться: через две недели – 71-я годовщина Октября. Разумеется, готовилась праздничная передача. Постарались, сделали. Транслировалась она на все аудитории, в каждой из которых стоял большой цветной телевизор.

Декан факультета, легендарная Вероника Александровна Павлова, мой старый университетский товарищ, сказала: «Витя, тебя нам Бог послал». Я покраснел. Ну, а потом начались, как говорится, трудовые будни. Работы было много: ежедневные трансляции учебных фильмов, съемки многочисленных мероприятий: праздников, концертов, приездов иностранных делегаций. Они с удовольствием смотрели видеозаписи о том, как живут и учатся студенты из их стран. Мы сделали несколько информационных фильмов о ВГУ, которые обошли университеты всех континентов. Исключая разве что Австралию. Разумеется, все это благодаря неуемной энергии тогдашнего проректора Игоря Николаевича Зорникова и совсем еще молодого декана подфака Владимира Валентиновича Родионова. Время идет. Нынче подфак для иностранных граждан стал институтом международного образования, а его директором единогласно избрали Владимира Валентиновича Родионова.

На нашей студии создавались и учебные фильмы по русскому языку. Сценарии готовили преподаватели Ирина Николаевна Басе и Татьяна Юрьевна Новикова. О трудностях не говорю. Кто знает, что такое фильмопроизводство – поймет. В одном из сценариев («Предложный падеж») было задумано участие собаки. Студент факультета журналистики Женя Дроздов привел огромного роскошного пса породы колли. В качестве дрессировщика Женя позвал своего деда. Задача была не из легких: Люба, сокурсница Жени, потеряла сумку. Найти ее взялся Бой, так звали собаку.

И вот пришел Бой. Конечно, мы снимали только кадры, в которых он непосредственно участвовал. Провозились весь день. Киношники сказали бы: две смены. Наконец, своим собачьим интеллектом Бой понял, что съемка окончена, повернулся, молча прошел в аппаратную, лег и вытянул лапы. Устал. Даже на предложенный гонорар в виде колбасы посмотрел нехотя, но съел. Кстати сказать, нашими учебными фильмами по русскому языку воспользовались многие учебные заведения в России и за рубежом.

Сосед ИМО по корпусу – факультет журналистики. Помните, как профессор Кривенко сказал, что нужно учить студентов телевидению? Когда в 1988 году появилась относительно профессиональная студия, конечно, мы начали потихоньку сотрудничать с факультетом журналистики. С нашей помощью студенты снимали интервью, репортажи, небольшие документальные фильмы. Так появились: «Судьба Воронежа», «Свадьба по-танзанийски», «Завтрак крокодила Гены», «Африканские прически», «Марокканские мастера прикладного искусства», «Репортаж из «Колоса», «Письмо в Камерун» и другие. Да и сам коллектив лаборатории не оставался в стороне от жизни. Совместно с профессорами и преподавателями ВГУ были созданы документальные ленты: «Мы вышли из войны», «Весь мир в нашем доме», «Морская слава Воронежа». Эти фильмы с успехом прошли на канале Воронежской государственной телерадиокомпании.

Запомнился фильм-интервью «Солдаты свободы», созданный группой студентов. Они расспрашивали бывших фронтовиков-профессоров и преподавателей ВГУ об их участии в Великой Отечественной войне. Ребята постарались: и вопросы были хорошие, и обстановку создали соответствующую. Убеленные сединами профессора будто снова стали теми повзрослевшими мальчиками, которые не щадя живота своего отстояли нашу Родину.

Вот на экране профессор-философ Титов. Посмотрите на его глаза; словно не было прошедших лет и перед нами отважный связист, гвардии младший сержант Титов, участник штурма Берлина. Теперь на его груди среди прочих наград – медаль «За взятие Берлина», а в груди – вражеская пуля, пробившая комсомольский билет, да так и оставшаяся у самого сердца. Студенты-интервьюеры вручают Сергею Николаевичу букет алых гвоздик. Он застенчиво улыбается: «Спасибо, ребята, за память». Этот фильм со вступительным словом декана факультета журналистики, профессора В.В. Тулупова прошел по 41-му воронежскому телеканалу.

Теперь я хочу рассказать о коллективе лаборатории, который я иногда в шутку (а может быть, и нет) называю великолепной пятеркой. Кроме вашего покорного слуги, у нас четыре человека. Конечно, я назову первым заведующего лабораторией Владимира Тихоновича Исакова. Это совершенно удивительный человек. Его работоспособность, скромность, обязательность – потрясающи. Он не только прекрасный руководитель, но и прекрасный телеоператор и монтажер, не побоюсь сказать, с изысканным ощущением монтажа. Как-то мы с ним монтировали фильм. Я предлагаю очередной кадр для склейки, а он мне говорит: «Холодный он какой-то, может быть, что-нибудь другое?..»

– Браво закричал я, – так мог сказать разве что Эйзенштейн.

Ольга Николаевна Падалкина ведет свою телебиографию от скромненькой лаборатории, там, на улице Фридриха Энгельса. Теперь она и оператор, и монтажер, и звукорежиссер. А еще Ольга Николаевна большой эрудит. Как-то она деликатно поправила африканского студента, заметив, что он не очень хорошо знает свою страну. Елена Витальевна Агафонова – наш великолепный художник. На ее счету множество оформленных телепередач, концертных программ студентов ИМО, не говоря уже о печатных изданиях научной литературы. Ну и, конечно, все, кто приходит к нам, могут полюбоваться ее картинами.

Марина Михайловна Иванова. Она прекрасный монтажер, создатель адаптированных для иностранных студентов фильмов по истории и литературе. У Марины Михайловны еще одно (из многих) замечательных качеств: поразительная память. Она в совершенстве знает нашу видеотеку. А ведь это по самым скромным подсчетам 1500 часов! Может быть, это еще и потому, что она ведет учет всех работ в соответствующих журналах. Ну, вот очень коротко о нашей команде. Да! У нас есть еще такой принцип, заимствованный у мушкетеров: один – за всех и все – за одного!

В последнее время декан факультета журналистики, профессор В.В. Тулупов решительно взялся за оснащение нашей лаборатории новой техникой и за приведение в надлежащий порядок нашего АСБ. В сущности, идет генеральная реконструкция. Решаются и организационные вопросы. Не могу не сказать несколько слов о Владимире Васильевиче Тулупове. Припоминаются слова Остапа Бендера: «...его любили домашние хозяйки, домашние работницы, вдовы и даже одна женщина зубной техник». Владимира Васильевича любят доктора наук, кандидаты наук и просто хорошие преподаватели, а студенты его обожают.

У меня на столе массивная памятная медаль ВГУ. От имени ректора мне вручил ее на моем юбилее Владимир Семенович Листенгартен, мой однокашник по истфаку. Мне было особенно приятно получить эту медаль из его рук. Кто же в университете не знает Владимира Семеновича! Много лет он возглавлял Учебное управление, сейчас – ученый секретарь. Обаяние и деловитость, внимательность и чуткость, доброта – далеко не все замечательные качества этого человека. А медаль вместе с правительственными наградами, полученными в годы работ на телевидении, напоминают о прожитом времени. Наверное, что-то было сделано, но хотелось бы больше. Ну, уже не взыщите, что сумел.

г. Воронеж

В. Тулупов

Профессионализм в журналистике и смежных видах деятельности

Одно из последних определений профессионализма, на которое мы будем в дальнейшем опираться, принадлежит профессору Белградского университета Д.Ж. Марковичу: «Профессия – специализированная и институционализированная деятельность, в которую входит совокупность или система работ, выделенных в более или менее однородную целостность в рамках существующего общественного и технического разделения труда, выполняемая индивидами относительно длительное время на основе специализированных способностей (образования и знаний) и обеспечивающая доход для поддержания существования человека» (*Маркович Д.Ж. Социология труда. – М., 1997. – С. 249*).

Профессия журналиста – одна из древнейших в мире, и, казалось бы, к XXI веку должно было сложиться устоявшееся представление о ней. Тем не менее не только в кругу практиков, но и в среде ученых и преподавателей журналистики не существует общепринятого понимания нашей профессии. Более того, на рубеже тысячелетий в России началась и продолжается по сей день дискуссия о перспективах вузовского журналистского образования. Отсутствие «профессионально-общественного договора», определенного согласия создает проблемы при определении специфики журналистского труда, журналистики как социального института и духовно-практической деятельности – такое положение приводит к скрытому или явному конфликту между СМИ и обществом (аудиторией), между СМИ и центрами подготовки журналистов, между работодателями и молодыми специалистами, выпускниками факультетов и отделений журналистики.

Прежде чем сформулировать собственный взгляд на означенную проблему, обратимся к авторефрату кандидатской диссертации М.В. Симкачевой (*Симкачева М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. филол. наук. – Казань, 2006. – 24 с)*.

Казанский исследователь отмечает, что в отечественной теории журналистики параллельно рассматриваются два подхода к определению профессионализма. Согласно первому подходу основу профессиональной деятельности журналистов составляют мастерство и творческие способности, реализация которых невозможна без проявления природного таланта и призвания к профессии, согласно второму – профессионализм приравнивается к технологизму, предполагающему «владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла и умение спланировать свою деятельность так, чтобы она была полезной для других людей» (с. 9). Истоки первого подхода следует искать в истории, например, в XIX веке, когда в отношении к труду превалировали «такие компоненты, как творчество, талант, призвание, которые были необходимы не только для творческого саморазвития личности, но и прогресса всего общества. В этот период закрепилось гуманистическое (этическое) понимание профессионального отношения к своей деятельности (творчество, талант, призвание, служение обществу). (Вспомним и слова нашего современника Г. Маркеса о том, что в журналистике профессионализм и этика так же неразделимы, как жужжание и муха. – *В.Т.*)

Параллельно с этическим пониманием, в эпоху индустриализации утвердилось отношение к труду как к зарабатыванию денег. На отношение к труду усилилось влияние социальных факторов, главным из которых выступало материальное благосостояние» (с. 11).

Современная российская журналистика, претерпевающая с середины восьмидесятых годов прошлого века коренные изменения, все еще не определилась с выбором ведущей модели профессионализма: «В профессиональном сознании и на практике реализуются три альтернативные функции СМИ в обществе. Это управленческая функция, которая осуждается прогрессивно настроенными критиками, коммерческая функция, побеждающая сегодня в мире масс-медиа, и социально-объединяющая, гуманитарная функция» (с.12).

Исследователь выделяет четыре группы факторов – *социокультурные, политические, экономические и технологические*, – оказавшие влияние на современные представления о профессионализме.

Так, «...развитие профессионализма журналиста как социокультурного феномена обусловили: потребительская культура, сформировавшаяся в обществе; явление «нового журнализма»; воздействие зарубежной культуры; раскол общества, связанный с переходом социальной системы из одного состояния в другое. Следствием всех этих процессов стало: изменение профессионального сознания, ценностей, приоритетов деятельности в журналистике, развитие и существование различных профессиональных установок (парадигм профессиональной деятельности); разделение журналистского сообщества; изменение жизненных стратегий – установка на высокий уровень жизни; «светский» образ жизни» (с. 14). Отсюда – формирование таких «профессиональных проявлений», как *управление информацией и аудиторией; прагматизм; упрощенность подходов; «светский» образ жизни; стилистический талант; умение понимать факты и интерпретировать мнения и комментарии* (с учетом меры проявлений, конкретных ситуаций некоторые из них возможно трактовать и позитивно, и негативно).

Влияние политических факторов проявляется в негласном цензурном давлении со стороны властей, в излишней политизация СМИ, политической ангажированности прессы, воздействии той или иной идеологии на позицию журналиста, в трансформации журналистики в «пиарналистку» и др. Отсюда – растущее недоверие населения к средствам массовой информации, укрепление представления о журналистике лишь как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования, а об информации – как о символе политического влияния (тенденциозность информации).

М. В. Симкачева справедливо указывает, что регламентированная «сверху» деятельность журналиста все больше походит на работу сотрудника пресс-службы государства. И работодатели уже требуют от сотрудников таких навыков, как владение манипулятивными тактиками, умение найти сенсацию; меньше уделяется внимания компетентности, ориентированности на конечный результат (эффективность и действенность) и т.д. Именно с этим связана актуализация относительно новых качеств журналиста: *политизированность и корпоративный менталитет.*

«Становясь элементом рыночной системы, отдельные СМИ начинают подчиняться законам ее функционирования и стремятся к завоеванию господствующего положения среди себе подобных. Все это сказывается на качестве их деятельности: создаются такие СМИ, для которых достижение выгоды стали важнее объективности и реальных интересов читателя» (с. 16). Современный работодатель представляет профессионализм журналиста как способность выживать в условиях рыночной экономики (умение приспосабливаться, работать на износ, успех, карьерный рост): «Новый журнализм характеризуется прагматичными целями, и все больше востребованы журналисты, имеющие коммерческую жилку, умеющие лоббировать интересы заинтересованных частных лиц» (с.17).

На фоне коммерциализации и монополизации СМИ формируется не только *самостоятельность*, но и такие черты, как *коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой.*

Технологизация деятельности журналиста предполагает универсализм (совмещение несколько видов работы одновременно, исполнение любых ролей и удовлетворение разнообразных потребностей и интересов аудитории), супероперативность и мобильность. В то же время деятельность лишается этической составляющей, и журналист «перестает осознавать свою социально-значимую роль в профессии, ориентируется на человека как на безликого, бездушного потребителя информации» (с. 18). Журналист превращается в манипулятора общественного мнения. Таким образом, технологический фактор по-своему влияет на формирование профессионализма, требуя определенных от работников разнообразных умений и навыков: *владение компьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно; диалогичность (взаимодействие различных форм СМИ); коллективный характер профессии; ориентация на профессиональный успех; способность манипулировать общественным мнением; несоблюдение норм профессиональной этики.*

Диссертация М.В. Симкачевой – крайне актуальное и своевременное исследование, опирающееся на работы отечественных авторов В. Аграновского, С. Виноградовой, И. Дзялошинского, А. Короченского, Б. Лозовского, Г. Мельник, С. Пасти, В. Прозорова, Л. Свитич, В. Третьякова, В. Тулупова, С. Шайхитдиновой, а также на труды зарубежных теоретиков (М. Мэтис, Ф. Сибберт, У. Шрамм, Э. Деннис, Д. Меррил и др.). Молодой ученый смог обобщить современные идеи, экстраполировать полученные данные и на представления о профессионализме в профессиональном сознании регионального журналиста. И все же данному исследованию, отличающемуся системным подходом, не хватило... именно системности.

Чтобы выявить константы профессионализма, следует, во-первых, учесть *субъективные* факторы. Для журналистской профессии это – *некая природная предрасположенность* к деятельности: *призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье (динамизм, активность).* Во-вторых, системность в нашем случае предполагает выделение и рассмотрение *ценностей, знаний, умений и навыков.*

Для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причем не только «абстрактные привлекательные смыслы» (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. Ценности как духовные идеи заключены в систему понятий, формируемых в сознании индивида в процессе воспитания в семье, школе, на улице, а затем в вузе, на производстве. Литература, искусство, журналистика (шире – культура) играют в этом огромную роль. Конечные, базовые, «верховные» предпочтения определяют и профессиональные качества. Сегодня дальновидный редактор (работодатель) оценивает прежде всего мировоззренческие установки молодого специалиста. Базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т.п.), либо достаточно конкретно, поскольку они определяют поведение и действия (честность, аккуратность и т.п.). Собственно, о второй группе ценностей, имеющих отношение к морали (ответственный и т.п. работник) и компетенции (логичный, здравый), большинство исследователей и ведет речь при определении составляющих профессионализма.

Знания, умения, навыки – это то, на что должны нацеливаться государственные стандарты высшего профессионального образования, в которых обозначены определенные виды профессиональной деятельности: журналистская авторская, журналистская организаторская, журналистская редакторская, программирующая и производственно-технологическая.

Но прежде – в рамках системного подхода – мы должны развести близкие коммуникационные дея-

тельности: журналистику, пропаганду, связи с общественностью, рекламу и даже политику.

Затем – определиться с типом коммуникации (например: авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Следующие два этапа:

- определение приоритетов в характере информирования (безоценочный или комментированный подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели);

- определение вида журналистики и СМИ (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Наконец, при выработке констант профессионализма нельзя пройти мимо специализаций: по каналам (печатная, электронная пресса), виду творчества (словесный, визуальный, словесно-визуальный), направленности творческой деятельности (репортерский, аналитико-образный), характеру труда (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.).

Современные СМИ – это одновременно и предприятия, и творческие коллективы. В связи с этим, например, меняется роль редактора – он уже не столько литературный редактор, сколько менеджер, организатор производственно-творческого процесса. Предприятие по «производству и распространению информации» подразделяется на редакционный, технический и коммерческий отделы, к работникам которых предъявляются свои требования. Понятно, что журналист прежде всего представляет редакцию, но в современных условиях ему нередко приходится решать и смежные профессиональные задачи.

Таким образом, обозначив сферу деятельности журналиста (в широком и узком значении), выделив «качественное ядро» профессии, возможно и необходимо сформулировать ее *универсальные, базовые константы*. Но это – непростая, системная, предполагающая типологический и классификационный подходы работа.

Опираясь на существующие модели, преподаватели журналистики выделяют ведущие качества, необходимые будущему журналисту: высокий уровень профессиональных знаний по специальности; инициативность, самостоятельность в принятии решений; организаторские навыки, умение работать с людьми; отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь; стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу; знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др. (*См.: Образовательные ценности и ориентации воронежских студентов. – Воронеж, 2006. – С. 60*).

В заключение еще об одной диссертации, автореферат которой также поступил на факультет журналистики ВГУ (поскольку здесь реализуются три программы образования – «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью»): *Бабочиева М. Л. Профессия «Связи с общественностью» в социально-профессиональной структуре общества. Автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. полит. наук. – Санкт-Петербург, 2006. – 19 с.*

Петербургский исследователь учел тот факт, что сфера деятельности паблик рилейшнз как целостная система также включает в себя различные направления и специализации (связи со СМИ; связи с местным сообществом; связи с инвесторами; корпоративные коммуникации; лоббистская деятельность и связи с государственными структурами; избирательные технологии; финансовый и кризисный паблик рилейшнз), и предложил комплексное описание профессии. Справедливо полагая, что идеальный образ профессионала «помогает групповой идентификации внутри профессионального сообщества и предлагает обществу образ носителя профессии» (с. 14), М.Л. Бабочиева предлагает модель PR-специалиста, базирующуюся на профессиограмме, квалификационных характеристиках и должностных инструкциях. Авторская профессиографическая модель призвана отразить основные профессиональные качества, а именно: *коммуникабельность, организованность, лидерство, целеустремленность, креативность, вербальный интеллект, толерантность, обучаемость.*

«Анализ степени выраженности и взаимной динамики проявления как отдельных качеств, так и блоков качеств позволяет прогнозировать профессионализм и успешность претендента на должность в зависимости от степени ответственности принимаемых решений; потенциал карьерного роста и границы компетентности; эффективное выполнение профессиональных функций, связанных с решением текущих задач и организационным обеспечением работы; эффективное решение задач, относящихся к стратегическому планированию развития организации, а также руководству проектами (направлениями), основанными на развитии новых технологий, требующими завоевания новых рынков, нетрадиционных подходов» (с. 17).

В этом смысле очень важны адекватные квалификационные характеристики и должностные инструкции специалиста. Регламентация работы каждого сотрудника – чрезвычайно важная задача, от решения которой зависит оптимизация выполняемых работ, оптимизация профессионально-квалификационной структуры персонала. Набор документов, сформированных во внешней по отношению к предприятию, организации среде (нормативные правовые акты трудового законодательства, инструктивно-методические материалы отраслевого и регионального уровней), и документов локального характера (положения о структурных подразделениях и должностные инструкции) позволяет разграничивать профессиональные компетенции между профессиями. Он также способствует определению количества квалификационных уровней и требований к специалисту на каждом уровне; созданию номенклатуры должностей и перечня должностных обязанностей, соответствующих квалификационному уровню по каждой профессии; формированию требований к образованию и его теоретическому (знаниям) и практическому (навыкам и умениям) содержанию, а также к частоте и со-

держанию профессиональных переподготовок и циклов повышения квалификации; определению требований к личным качествам специалиста; формированию требований, порядка и периодичности оценки (аттестации и сертификации) квалификации работников; оценке потребности в специалистах разных квалификаций и профессий.

Подобная работа должна проводиться по отношению к любой профессии – нас же интересуют профессии журналиста, пиармена и рекламиста, которые сегодня одинаково остро востребованы как обществом в целом, так и средствами массовой информации.

г. Воронеж

Три книги

Кройчик Лев. Пять тетрадей. Воронеж, 2006 г. – 120 с.

У каждого из нас своя судьба…

Вторая книжка в серии «Библиотечка журфака» (вышла на второй год после открытия серии) – еще один «профессорский» сборник. Автор, Лев Ефремович Кройчик – человек, в славе не нуждающийся. Он в ней купается без устали. Он ее как должное воспринимает, он ее из воздуха получает. Из каждого прожитого дня. Особенно если это чей-то день рождения. «Датские» стихи в факультетской и университетской среде – явление, пользующееся не преходящим спросом. Семейные альбомы остались в прошлом, корпоративные – еще не прижились Люди же творческие, для которых служение науке, искусству и преподавание (за очень скромное государственное вознаграждение) – основа жизни, – читательская и зрительская аудитория доброжелательная, но и обидчивая. Как автор умудряется не прослыть высокомерным обидчиком? Он ироничен, этот «Кройчик Лёва», он самоироничен обезоруживающе! Попробуйте обидеться на человека, написавшего:

Он – то есть я – анфас и в профиль
Обыкновенный Мефистофель:
Черным черна его душа...
(Но, Бог ты мой, как хороша!)

Всего в четырех строках и узнаваемый портрет, и суть характера, и весьма удачная, на мой взгляд, попытка скрыть себя истинного (от нежелательного постороннего вмешательства) в тени клишированного героя... низведенного до обыкновенности. Или вот это:

...Достоинство не меряют носами,
Но и сейчас – среди мороки дней –
Я – таки да, я благодарен маме,
Мне объяснившей, кто такой еврей.

Таки что вы после этого имеете себе спросить с автора? Если вы ничего не понимаете себе в этой жизни, то научитесь хотя бы не обижаться на тех, кто делает вид, что всё в этой жизни понимает...

Любая книга – явление не только литературное. Вышедшая же на факультете журналистики – это очередная страница в семейном факультетском альбоме. «Альбом», правда, не совсем обычный: учебники, методические пособия, монографии, альманахи, учебные газеты... А тут «Пять тетрадей», заполненных на бегу, по случаю, к юбилею, приличия ради и от чистого сердца практически «не общественными» пожеланиями и высказываниями не только в адрес людей известных, публичных, но и самых близких своих – жены, детей, родителей. Пародии на известных воронежских поэтов точны и не злобны. Письма известным советским театральным критикам и режиссерам полны иронии и глубокого уважения. Песни к различным спектаклям самодеятельных и профессиональных театральных коллективов, написанные на стихи Кройчика, прослушивались с учащенным сердцебиением в те годы, когда только в песнях и можно было говорить таким языком и об этом:

Жизнь – сплошная смехота,
Плакать – неохота...
В магазинах – ни черта,
Лозунгов до черта!

Огорчаться нет причин –
Мы живем богато...
А зарплата – смех один.
Цирк. А не зарплата!

Ничего не разберешь,
Даже ум имея...
Все кричат: «Даешь! Даешь!»
И дают по шее.

Сохраняют оптимизм
Стойкие натуры...
Строим мы социализм
Просто на смех курам!

Золотой живет народ
На виду у мира...
Вся Россия – анекдот.
Юмор и сатира!

Самые ранние строки датированы 1957 годом, самые поздние были написаны, когда книжка уже версталась, в 2005 году. Меняется время. Меняются даты и юбиляры, над которыми подтрунивает Кройчик и желает им добра. Да что там юбилеи и даты – страна меняется! Бесценными и незыблемыми для автора остаются «маленькие» ценности одной маленькой семьи. Ценности дружбы мужской не противопоставляются им, не смешиваются с ними. В головокружительной турбулентности человеческих страстей каким-то образом остаются ламинарными два животворящих потока: общество отдельно, семья отдельно. В каждом из них свои законы, настроения и температуры. Дом и отношения в доме – это источник вдохновения, лекарство, питательная среда. Здесь можно набираться сил. Зализывать раны. Быть таким, каким тебя не видит общество. На людях надо быть искрометным, талантливым и чуть-чуть беззаботным. Чтобы те, кто слабее и неувереннее в себе, не отчаялись окончательно. Чужого горя не бывает, но и судьба у каждого своя:

Первый романс Подсекальникова

У каждого из нас своя судьба –
Свои приливы и свои отливы,
Но если запоет в душе труба,
Нет человека на земле счастливей.

Конечно, есть и флейта, и гобой.
И скрипка, и гитара, и гармошка,
Но ведь недаром держит хвост трубой
Бездомная ободранная кошка.

Господь трубу для счастья сотворил,
Благословен, кто на трубе играет.
Недаром сам архангел Гавриил
Трубою двери рая отворяет.

Когда в тиши раздастся трубный глас,
Не суетитесь перед встречей с богом,
И музыку, что в нас живет сейчас,
Услышьте у последнего порога.

У каждого из нас своя труба.
У каждого из нас своя судьба...

«Пять тетрадей» написаны о каждом из нас одним из нас. Эти тетради, объединенные в одну книгу, тем не менее – для единственного и самого близкого человека:

...Пусть время ложится на плечи,
Великую тайну храня...
Любимая, это не вечер,
А утро грядущего дня.

Нам снова пылают рассветы,
Умытые ранним дождем.
И снова тем памятным летом
Мы городом сонным бредем.

И кажется вечным мгновенье,
И радость легка и светла,
И теплое прикосновенье
Всего обжигает дотла.

Нет, время не властно над нами –
Сильны мы и молоды вновь.
И я поднимаю, как знамя,
Великую нашу любовь!

Как и первая книга из этой серии, «Пять тетрадей» Льва Ефремовича Кройчика, доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой истории журналистики факультета журналистики ВГУ, со вкусом и добрым юмором оформлена.

Кто следующий?

Алексей Колосов

Смирнов Владислав. Тропа возвращения/Избранные стихи. Ростов-на-Дону, 2006 г. – 432 с.

«В центре поэтического мира Владислава Смирнова – человек, мятущийся в поисках жизненной опоры. Он ищет её в любви. В природе, в экзистенциальном потоке сознания, мечтах. Стихи разнообразны по темам, формам, образности языка».

Из аннотации к сборнику.

«Всё художественное, выраженное словом, – есть поэзия», – говорил Владимир Иванович Даль более века тому назад. Эти слова актуальны и сегодня, ими следует мерить творчество современников.

Трудно двумя-тремя предложениями характеризовать стихи Владислава Смирнова, выделить то, что ему одному присуще и свойственно на необъятных просторах поэзии. Читатель, надеюсь, найдёт близкие себе строки в его стихах и вслед за ним войдёт в мир, художественно и нравственно прекрасно выраженный словом».

Из предисловия Бориса Примерова.

В зыбях неведомых времён
Мне не остаться даже в слове,
Но обольщеньем поневоле
Я утешаться обречён.

Из поэтического посвящения бабушке, маме, жене и внучке.

«Бывает – начинаешь писать, найдя первую строчку. А куда она тебя поведёт и куда приведёт твою мысль – неизвестно. И еще одна загадка, с которой сталкиваюсь всё чаще: нередко стихи приводят тебя туда, куда ты вовсе не хотел. И всё чаще они – о «жизни и смерти». Когда-то, обращаясь к «богу творчества», я просил его: «О, если б рассказать слова могли, хотя бы только о любви и смерти, всего-то лишь – о смерти и любви». Может быть, кто-то всё-таки услышал меня?»

Из авторского предисловия.

* * *

Ещё не поздно всё переменить.
Одуматься. Взять новый посох в руки,
Легко взглянуть на прожитые муки
И новой жаждой губы опалить.

Слова – прочтённым книгам возвратить,
И пройденные пересечь дороги,
Пока тобой развенчанные боги
Напрасно будут милости просить.

Сестрой и братом кисть и холст назвать,
Забыв значенье выверенных правил.

Оставить ночь, как день её оставил,
Хотя придётся ночь пережидать.

Подсолнух словно компас на ладони,
Весь мир открыт, душа в желаньях тонет.

* * *

Притихла без меня моя дорога.
О, как давно я в поле детства не был!
Не потому ль у дальнего порога
Всё тяжелей земля и легче небо...

* * *

Закипает июльское небо
Белым варевом облаков,
А в церквушке, где грустная небыль, -
Хор таинственных голосов.

Ветерок что-то шепчет петунье
На летучем своём языке.
И как горькое слово ведуньи,
След тропы растворён вдалеке.

* * *

Ветер мнёт ржаное поле
Словно тесто каравая,
В пламя полдня поневоле
Солнце масло подливает.

Здесь репьи, крапива, клевер
Заждались меня, как брата,
Но сосновый зыбкий ветер
Душу сносит без возврата.

В стороне от всех тропинок
Мы сидим вдвоём с молчаньем.
Лист в объятьях паутинок
Бьётся с трепетом печальным.

Вдруг девчонка пробежала,
Наклонилась – и косою
(А таких я видел мало)
Поплыла густой травою.

Сорвала цветок. Ликуя,
Обняла горячий ветер.
И он тут же с поцелуем
Ей объятьями ответил.

Брызнул стебель молочая
Белой кровью. Стихло поле.
И меня не замечая,
Унеслась девчонка вскоре.

Это жизнь моя былая –
Лёгким росчерком творенья
Из неузнанного рая
Поздний отсвет сожаленья.

* * *

Незабудки у ручья
Коронованы росою,
Неужели это я
Наклонился над водою?

Я хочу узнать себя
В том мальчишке легконогом,
Чью мечту взяла струя
Вместе с лесом, небом, Богом.

Я хочу в струенье вод
На былое наглядеться,
Встать на тропку, что ведёт
В нерастраченное детство.

В тусклом зеркале воды
Седина дрожит, не тает,
И корабликом беды
Лист упавший проплывает.

* * *

С цветными бликами на дне,
С поляной в роще,
С ветвями тополя в окне,
Что свет полощут,

С тропою, шепчущей без слов
Всегда про счастье,
С глазами грустными цветов
Пора прощаться.

Из книги «Тропа возвращенья».

Тулупов Владимир. Здравствуй, грусть! / Стихотворения и живопись. Второе издание, исправленное и дополненное. Воронеж, 2006. – 110 с.

Что прячется под спудом …

Ценнее всего в человеке, по-моему, искренность. С художественными произведениями – то же самое. Не все интересно пишущие – Львы Толстые. Но всякий, умеющий заставить верить себе на слово, – писатель.

Такая преамбула просто необходима разговору о книге Владимира Тулупова «Здравствуй, грусть!..» Сборник стихотворений вышел в серии «Библиотечка журфака» – это второе художественное издание доктора филологических наук, профессора Тулупова (см. Тулупов Владимир. Нечаянная книжка / Пародии, карикатуры, шаржи, байки, стихи. Воронеж, 2004. – 104 с. – *ред.*).

Простые истины и вещи, простые запахи и звуки –
Из них «монтируется» вечность, хоть это и не «по науке».
Глас воронья в сосновой роще (средь зданий сохранилась чудом! –
Сложнее кажется и проще вернуть, что прячется под спудом...
Как в детстве, заглядевшись в небо, представить яхту с парусами,
Под перевернутой телегой травинки изучать часами...

Простые строки о простых вещах. И не были бы они поэзией, кабы не то самое искреннее чувство вхождения во все, о чем пишет автор. Мелочь, пустяк, но кто закажет им путь в стихи, если предмет внимания поэта трогает не только его собственную душу?

...Он посапывает где-то у моего плеча,
уткнувши розовый нос в подушку,
нелепый и простодушный гость из Сиама...
Возник у порога, и словно свеча
Засветилась в квартире – ушли потемки.
Из-за пушистого белого котенка
Встаем теперь рано...

Вопреки ожиданиям, опирающимся на громкие научные титулы, Владимир Тулупов уходит от академичности в сторону живой будничности, окрашенной настроением очевидца. Он не умничает, не оригинальничает из желания блеснуть смысловыми изысками – как правило, дутыми. Говорящими не о мере авторского таланта, а об интеллекте, нахватанности – в лучшем случае. О чем бы ни писал Тулупов – непременно выказывает отношение к теме: у него практически нет зарисовок ради зарисовок. Что в нашем случае удивляет: в последнем разделе сборничка под знаковым призывом «Любите живопись, поэты!» собраны репродукции живописных работ профессора филологии. В них он предстает смелым (местами даже дерзким) колористом: палитра, что называется, широка и глубока. Эмоция – чистая, подчеркнуто вынесенная на поверхность. Тематически же художник Тулупов совпадает с литератором: та же невычурная поэтизация обыденных вещей, мимо который многие проходят, не зацепившись. Если это городской пейзаж – он создан не ради изображения величественных зданий и видовых мест; задача художника – поделиться теплом своего дыхания в минуты созерцания любой «подножной» натуры, выказать непосредственное соучастие в том, что повседневно творится в жизни и природе (которая тоже – жизнь). С цветами и того проще: живописец настолько упоен красотой их красок и форм, что его «цветочные» работы сравнимы с сочным мажорным аккордом во славу этой самой красоты. Чисто профессиональная передача тонкостей состояния, может, пока и не освоена до конца, но умение передать нерв ситуации, честно самовыразиться не внешней стороной личности – налицо.

Вывод (которых я, вообще-то, остерегаюсь) очевиден: у Владимира Васильевича дар, как выразился Есенин, «ласкать и корябать» плюс отзывчивое сердце. И очень симпатичное мироощущение, чего так не хватает большинству из профессиональных поэтов...

Из рецензии Анны Жидких.

* * *

О жизнь – ты постоянно учишь
и за собой ведёшь.
Кого-то любишь, кого-то мучишь,
кого с ума сведёшь...
Я знаю, жизнь, ты справедлива
и к каждому строга,
как тот учитель, ты пытлива,
при этом не брюзга.
О, жизнь, я к новым испытаньям
готов – таков удел,
но только в жизненных метаньях
всё ж сохранить хотел
на мир свой взгляд незамутненный
романтика в стихах,
а прозы взор порой надменный
пока внушает страх...

* * *

Что такое – прагматик, что такое – романтик?
«Два в одном» – не бывает? Нонсенс – плачущий Штольц?
Как на голой фигуре несерьёзнейший бантик?
Как на съезде серьёзном не «Нарзан» – алкоголь?
То вопрос – философский, актуальный, насущный.
Время мысли меняет, время мифы громит:
ведь бывает охота, что неволи нам пуще –
жить как будто с расчётом, но и плакать навзрыд...
И расчёт – коллективный! А точнее – общинный,
что в истории нашей спокон веку к лицу.
Как завет наших пращуров – тоже старинный:
«Доброта и любовь подойдут молодцу!»

* * *

Этот ливень застал на дороге –
не укрыться, увы, никому,
не дождаться и скорой подмоги...
Ну так что ж, унывать посему?..
Лей, водица, отдай же нам, небо,
очистительной влаги поток –
я ещё летом нынешним не был
в поле чистом и видеть не мог,
как сшибаются грозные тучи,
как сверкает природный разряд,
как деревья волнуются... Кручи
над землёй, словно птицы, парят...
Как багульник встревоженный шепчет,
как ковыль молчаливый, седой
пригибается... Ветер всё крепче,
всё сильней омывает водой!
В этот дождь добровольно уходим –
пусть закроет нас будто стеной,

и навстречу сему половодью
мы идём, презирая покой.

* * *

Средь лета ветер иногда
об осени напомнит хладной,
и ты подумаешь тогда:
в природе всё понятно, складно
устроено... Живёшь-живёшь,
но чтобы не было застоя,
вдруг книгу новую возьмёшь,
страницы чистые откроешь...
Да, как-то ветр напомнил мне
об осени, почти желанной,
но о далёкой о зиме
он намекнул нежданно рано...
Природы мудрый организм
себя готовит к переменам,
а человеческая жизнь
всё ж протестует против тлена...

* * *

Мне нравится, нравится дождь, хоть и промок до нитки –
приходит без спросу, когда не ждёшь... И всё же улыбки
вызывает у горожан (если недолгий и тёплый) –
у петербуржцев и парижан... Даёшь Париж мокрый!
Даёшь Воронеж чистый, в потоках летней воды,
умытый, в каплях искристых до самой первой звезды!..
от сложностей и неудач, от суеты и заботы,
спрячь меня, дождь, спрячь – уставшего от работы...

* * *

Мысль поедает чувство – мысль жестока,
она, как лазер, проникает внутрь,
она, как всюду видящее око,
пронзает грудь.
А чувство беззащитно и ранимо,
оно зависимо от тьмы причин,
оно, возникнув, вдруг проходит мимо...
Зови, кричи!
...Как Инь и Янь – нельзя порознь, но вместе
лишь бьются насмерть. Оттого ли жизнь
вперёд стремится – вреден шаг на месте
(и это – мысль!..)?
Иной – вниз палец – жаждет пораженья
и ждёт глупец: победа будет чья?
Ему, горящему безумным нетерпеньем,
скажу: ничья!

* * *

Говорят, это в нашем характере:
не уметь наслаждаться днём нынешним,
говорят, только мы столь искусные
в отравлении дня настоящего.
Может быть, это правда, но, может быть,
сей сюжетец не верен, а вымышлен...
Да, грешно, неразумно, неправильно
не ценить данность животворящую,
тем не менее, автору кажется,
что сомнение – заповедь божия,
а тревога – тревога о будущем –
в человеке хранит человечное.
Вот ведь думаешь: правильно! истина!
Но присмотришься: истина ложная...
А боязнь, что уйдёт вдохновение
или чувства растают, – из вечности...

* * *

Как мамы ждут письма, звонка и встречи!
Нам, детям, это всё же не понять...
Хотя и сам родительством отмечен,
есть даже внук... Но то, что знает мать,
что мама чувствует, что мама знает, помнит,
что мама думает о нынешнем тебе,
что мама слышит, видит ночью тёмной...
Нет, не понять... А в этой ворожбе –
сошлося всё: младенческие крики,
былая хворобь, первые шаги,
успехи первые и первой встречи муки,
влеченья первого у школьной мелюзги...
Нам недосуг, нам некогда: в работе,
в делах серьёзных или в суете –
не позвонить, не написать в заботе
о самом близком... Рядом же не те –
порой не те, что сердцем, плотью, кровью
с тобою связаны, чтоб через всю страну
в тяжёлый час вдруг поддержать любовью
и весть подать... Да, весть. Всего одну:
«Держись, сынок, я рядом, я с тобою!
Пришли, отправь, отдай же эту боль!»
Такою бескорыстною мольбою
вновь спасены, хранимы мы дотоль...

* * *

Вроде уже не лето, но не пришла и осень –
слышите, как деревья зеленью шелестят:
будто бы продолженья лес предосенний просит,
будто бы все растенья в лето ещё хотят.
Просят не торопиться – сил и здоровья много
(редкие палые листья... – признаки седины),
можно пройтись по лугу и посидеть у стога
и помолчать, гостюя в доме у тишины.
Осень, она наступит, ветры свои пригонит,
осень ещё дождями нас окропит – и пусть!
Ну а пока мы молча, молча сидим на склоне,
смотрим на наше небо, в сердце впуская грусть.
Да, и зима наступит (ждёт ведь за поворотом),
белое платье вьюга неторопливо шьёт,
знаем, мороз трескучий ищет свою работу,
но ведь пока пичужка песню свою поёт...
Вон – затаилась в ветках, людям даруя трели,
милая и смешная... Пой же, пичужка, пой!
Мы ведь когда-то тоже радоваться умели...
Да и сейчас сумеем! Рано нам на покой.

* * *

Вот инструмент – изящный, рукодельный...
И если мастер инструмент возьмёт,
он звук издаст красивый, чистый, цельный –
польётся музыка, что за собой зовёт.

Вот глина, просто глина – масса...
Но если скульптор прикоснётся к ней
руками тёплыми, таинственные пассы
произведёт художник-чародей, –

возникнет то, что нас веками манит,
что нас волнует, укрепляет веру,
что выпрямляет, а, возможно, ранит...
Когда мы плачем, глядя на Венеру...

И к человеку – юноше, подростку,
с рожденья чистому – ни облачка, ни туч,
лишённому искусственного лоска,
найти необходимо верный ключ.

Чтоб отозвался инструмент природный,
чтоб воспарил – на все таланты щедр,
чтоб одарил – счастливый и свободный
богатствами из потаённых недр.

Умейте слушать, слышать человека,
умейте видеть, понимать его,
чтобы во время жизненного века
он прозвучал...Вот только и всего...

* * *

Ребёнок живёт – как играет!
Играет серьёзно. Живёт!
Ведь он, простодушный, не знает,
где так, а где наоборот...
Он жизнью ещё не обучен,
он искренне верит всему,
а первый урок не получен –
и миру открыт потому...
Ещё не болело сердечко –
пока миновало обид...
Ещё он играет беспечный,
имея серьёзнейший вид.
И как защитить от ненастья,
от боли с расчётом и без?
Уже за порогом несчастье
маячит... Хихикает бес.
А если ручонки и ножки
нам в латы стальные укрыть?
Но как тогда вырасти крошке,
как с ношей недетскою жить?
Печальные детские глазки
и первая складка у губ...
Вот так завершается сказка...
И пасмурен день-острозуб.

* * *

Дети – лучшие люди, дети – табуля раза:
простодушно открыты, все желанья видны.
Если любишь ребёнка, он поймёт это сразу,
если нет – отношения вмиг холодны...
Он, детёныш, доверчив, он всему ещё верит –
в доброту без корысти и большую любовь.
Он ещё ведь не знает – мир, к несчастью, поделен:
на светлейших и тёмных. Молоко есть и кровь...

* * *

Пять кутят резвятся перед домом,
пять смешных братишек и сестёр –
им ещё и горе незнакомо,
выбегают смело на простор...
Ластятся они к ногам прохожих,
предлагая будто бы: «Смотри!
Мы сейчас на всех детей похожи,
мы с тобой играем, раз-два-три!..»
Пять кутят, но мамы рядом нету...
Доброхот конурку сочинил –
в сентябре она спасёт от ветра,
хватит ли глупышкам дальше сил?
Осень впереди, зима за нею,
подрастут, конечно, малыши...
Думать я об их судьбе не смею,
ведь не скажешь суке: не греши!
Как помочь? Таких в округе много,
подрастут, озлобятся на всех...
Много их, обиженных, у Бога –
этих маленьких и стай бездомных тех...

Из поэтического дневника
(июнь - сентябрь 2006 г.).