

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

ВЫПУСК 1-2 (64-65)

Редакционная  
коллегия:

**В.В. Тулунов** —  
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 — 2007

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. Тулунов</i> О журналистике прошлой и нынешней .....	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>А. Акопов</i> «Веб 2.0» как явление и как проблема .....	8
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>А. Айрапетян</i> Специфика монтажа новостных передач регионального радио .....	14
<i>С. Васильев</i> Алгоритмика читательских действий при восприятии периодического издания .....	18
<i>Е. Калач</i> Массмедиа для образования: начало пути .....	23
<i>Э. Могилевская</i> Типологические признаки информационных агентств в Интернете .....	27
<i>И. Печищев</i> Имидж Пермской области на страницах пермской периодики. Представления и формирование .....	33
<i>Т. Синеко</i> Полемика в сети Интернет как индикатор актуальных проблем современного медиапространства .....	35
<i>М. Старикова</i> Типология и классификация: к вопросу о терминологии в изучении журналистики .....	38
<i>С. Успенская</i> Онлайн-дневники: новая игрушка или новая парадигма массовой коммуникации? .....	43
<i>И. Щелоков</i> Становление и перспективы развития государственных СМИ Воронежской области .....	46
РЕКЛАМА И PR <i>С. Логачева</i> Социальные функции рекламы в обществе потребления .....	49
<i>В.Музыкант</i> Пространство бренда: маркетинговые основы управления брендбилдинга .....	53
<i>М. Парфенова</i> Бренд-менеджмент: процессные и структурные аспекты .....	56
<i>В. Штепа</i> Взаимодействие журналистики и PR .....	61
ОБРАЗОВАНИЕ <i>О. Сидельникова</i> Под грифом Университета .....	70
<i>С. Страшнов</i> О задачах и перспективах массового медиаобразования .....	75
<i>Л. Федотова</i> Сфера образования в парадигме «властных» понятий .....	80
НОВЫЕ КНИГИ <i>В. Инютин</i> Книга о Чехове .....	87
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ <i>В. Варава</i> «В стране Андрея Платонова» .....	89
<i>Сиссе Мохамед Наби</i> «Я родом из Гвинеи и учусь в России» .....	93
СООБЩЕНИЯ .....	99

## Content

### EDITORIAL

**V. Tulupov**

About journalism of past and present ..... 3

### BEGINNING OF THE ISSUE

**A. Akopov**

“Web 2.0” as phenomenon and problem ..... 8

### THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

**A. Airapetyan**

Specifics of news programs montage on regional radio ..... 14

**S. Vasilyev**

Algorithms of readers actions in press perception ..... 18

**E. Kalach**

Mass media for education: start of the road ..... 23

**E. Moghilevskaya**

Typological characteristics of news agencies in Internet ..... 27

**I. Pechishev**

Image of Perm region in Permian periodic press. Representations and formation ..... 33

**T. Sinenko**

Polemics in Internet as indicator of modern media space actual problems ..... 35

**M. Starikova**

Typology and classification: towards question of journalism studies terms ..... 38

**S. Uspenskaya**

On-line journals: new toy or new mass communication paradigm ..... 43

**I. Schelokov**

Formation and development of state mass media in Voronezh region ..... 46

### ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

**S. Logacheva**

Social functions of advertising in consumption society ..... 49

**V. Muzykant**

Space of brand: marketing foundations of brand building management ..... 53

**M. Parfenova**

Brand management: process and structural aspects ..... 56

**V. Shtepa**

Interaction of journalism and PR

Social functions of advertising in consumption society ..... 61

### EDUCATION

**O. Sidelnikova**

Under stamp of University

From history of PR in university education system ..... 70

**S. Strashnov**

About tasks and prospects of mass media education ..... 75

**L. Fedotova**

Education sphere in “government” terms paradigm ..... 80

### NEW BOOKS

**V. Inyutin**

Book about Chehov ..... 87

### WORKS OF OUR COLLEAGUES

**V. Varava**

In country of Andrey Platonov ..... 89

**M.N. Cisse**

I was born in Guinea and study in Russia ..... 93

REPORTS ..... 99

Корректоры — Т. П. Коновалова,

Н. А. Кириченко

© Факультет журналистики

Воронежского государственного

университета. Подписано в печать

17.10.06. Тираж 150 экз.

**В. Тулупов**

# О журналистике прошлой и нынешней

*Это слово редактора несколько необычно, поскольку представляет собой субъективные заметки о газетчиках и газетах, в которых мне пришлось работать. Как говорится, — «о времени и о себе»... Когда находишься в журналистском процессе более тридцати лет — в качестве внештатного корреспондента, штатного работника секретариата или редактора, а также в качестве преподавателя журналистики, — невозможно уйти от оценок и сравнений: что было и что стало? что приобретено и что потеряно? Конечно, то, что происходило в юности, в молодости, кажется романтически идеальным, но стремление исследователя к объективности, надеюсь, поможет мне при изложении былых событий и фактов...*

### Уфа. 1970-е годы.

Поступив на филологический факультет Башкирского госуниверситета (с прицелом на специализацию «Журналистика»), я уже на первом курсе, в 1971 году, стал сотрудничать с многотиражной газетой «Знамя Октября». Первая заметка — естественно, о своей учебной группе, а потом — рецензии, мини-корреспонденции на вольную тему или по заданию редактора. В его роли выступала очень своенравная, крикливая дама, которая никогда ничего сама не писала, к тому же, кажется, никогда и не редактировала тексты, выполняя, по сути, работу машинистки и корректора. Потому газета-двухполоска была случайной по набору как авторов, так и текстов, с «рваной» периодичностью, скучной версткой и плохой полиграфией.

Первый урок непрофессионального менеджмента...

\* \* \*

На втором курсе мы с другом пришли в редакцию только что открытого рекламно-информационного приложения к «Вечерней Уфе» — «Уфимской недели». Одним из корреспондентов был выпускник МГУ и автор многих шуток нашей КВН-команды, дважды выступившей на ЦТ (в 1972 г. КВН надолго прикрыли, но мы заменили его местной «Юмориной», просуществовавшей более десяти лет и собиравшей каждый 1 апреля аншлаги в уфимском Цирке). Может быть, потому нам было предложено сочинять рекламные стишки, иллюстрируя их забавными рисунками. Так у приложения сложилось своеобразное «лицо». Интересной была и информационная часть, состоявшая из кратких оперативных заметок.

Первые уроки хроникальной, репортёрской журналистики и креатива в рекламе...

\* \* \*

Параллельно стал сотрудничать с отделом писем «Вечёрки». Всем бы посоветовал начинать с этого, но, увы, сегодня таких отделов в большинстве редакций нет (потому почти нет и писем, значит, и подлинной связи с читателем). Работал с письмами, которые требовали долгого разбирательства, встреч с автором, официальными лицами. Что-то из основ исследовательской журналистики на бытовом материале. В результате получались корреспонденции с элементами фельетона.

Первые уроки профессионального общения и выработки собственного стиля...

\* \* \*

На четвёртом курсе поступило предложение из республиканской молодёжной газеты «Ленинец» — пригласили в штат на должность... художника, который здесь, по сложившейся традиции, не только ретушировал фотографии, рисовал рубрики, заставки, заголовки, но и занимался макетированием. Ответственный секретарь выдал мне строкомер и книжку О.В. Цыганова «Режиссура газетного номера», что-то на бегу объяснил, оставив меня в полной растерянности. Сегодня, когда я начинаю вести практические занятия по «Технике и технологии СМИ», прекрасно представляю ту робость, то недоумение, которое вызывают у студентов чистые бланки макетов. Как эти стрелки, линии, квадратики сначала материализуются в виртуальные, а затем бумажные полосы издания с текстами, набранными шрифтами определённой гарнитуры, определённого кегля, иллюстрациями, уменьшенными или увеличенными в несколько раз?!.. Но это поначалу. Вскоре наиболее сообразительные уже свободно применяют принципы дизайна при выпуске учебной газеты.

Через несколько месяцев вступил в должность заместителя ответственного секретаря, под началом которого работали художник и фотокоры (на зама также возлагалась ответственность за сбор и редактирование оперативных новостей).

Первые уроки руководства...

\* \* \*

Полтора года очной аспирантуры в Воронеже — по семейным обстоятельствам пришлось перевестись на заочное отделение — прервали на время практическую деятельность (хотя сотрудничал как автор карикатур с многотиражкой «Воронежский университет» и областным «Молодым коммунаром», создал

и ввёл в действие композиционно-графическую модель отраслевой региональной газеты «Мебельщик»). Место замостветсекретаря башкирской «молодёжки» оставалось свободным — и я с удовольствием вернулся к своему любимому делу. С удовольствием ещё и потому, что в редакции собрался замечательный коллектив талантливых журналистов (о них, о наших оформительских новациях в конце 70-х опубликовал статью в «Журналисте»). Сегодня это — известные писатели, редакторы, есть даже те, что занялись и занимаются политикой. На летучках, планёрках мы, молодые, раскрыв рот, слушали, как наши опытные коллеги проводили анализ вышедшего номера. Настоящая школа профессионального мастерства — обсуждалось буквально всё: от уровня раскрытия темы, проблемы, стиля и языка до макета и полиграфического исполнения. Казалось бы, особой конкуренции между изданиями не было (несколько областных газет, в том числе на башкирском и татарском языках, «вечёрка», «молодёжка», детская «пионерская»), а как серьёзно относились тогдашние журналисты к своей профессиональной деятельности. Например, регулярно проводились конкретно-социологические исследования аудитории, тематики, проблематики, «лица» газеты, работала Школа юного журналиста, проводилось внутриредакционное соревнование, по итогам которого победители получали и премии, и возможность издать свою книжку или съездить в командировку в любую точку страны.

То же было и в «Вечерней Уфе», куда перешёл на работу в тот же секретариат. Поскольку меня пригласили преподавать журналистику на родном филфаке БГУ, посменная работа (штат городской газеты предусматривал двух замов) стала очень удобной. Тем более надо было завершать кандидатскую диссертацию. Те редакционные пять-шесть лет сегодня мне кажутся десятилетиями — так спрессовано было время, так много интересного, нового, полезного было впитано.

Первые уроки работы в команде...

### 1980-е годы

После защиты диссертации, посвящённой оформлению и композиционно-графическому моделированию российских молодёжных газет, основным местом моей работы стала кафедра. Но редактор «Вечёрки» предложил возглавить то самое рекламно-информационное приложение, с которого когда-то начинался наш с другом путь по этажам Дома печати.

Решил сделать модель «Уфимской недели», что к тому же позволяло на месяц вперёд вычитывать и даже макетировать некоторые загонные полосы еженедельника. Типологическая направленность выявлялась постепенно — не сразу пришла идея выпускать семейную домашнюю газету.

«УН» была достаточно популярной в городе — в основном благодаря частным объявлениям, бытовой справочной информации и рекламе (торговых предложений, по понятным причинам, было мало — «Башторгреклама» аккуратно информировала горожан о пользе картофеля, капусты, моркови, предлагая рецепты блюд из этих «экзотических» овощей, реклами-

руя также рыбу хек и консервы «Завтрак туриста»...). Хотя надо отдать должное тем, кто начинал «Недельку», творчески относившихся к рекламе: лучшие развороты (как правило, отдаваемые под зрелища — кино, театр, цирк, спорт) отличались информативной культурой текстов, точным выбором слов, лаконизмом, композиционной цельностью. Использовался игровой момент: именно здесь часто появлялись стихи в сочтании с веселыми рисунками, коллажами, оригинально отражавшими рекламную идею (при оформлении умело и широко использовались белое газетное поле, дополнительный цвет, фигурные линейки).

Но информационная — редакционная — часть была бедновата. Новая модель содержания потребовала новых рубрик. И вот в разделе «Смотрите» стали выходить мини-рецензии на фильмы, которые горожане могли увидеть в ближайшие дни; в материалах раздела «Слушайте» рассказывалось о пластинках с записями классической и эстрадной музыки, драматических произведений, которые уфимцы могли приобрести в специализированных магазинах и отделах универсамов. А ещё были рубрики «Спрашивали — отвечаем», «Отведайте» (кулинарные рецепты), «Узнайте» (познавательная информация), «О том, о сем» (полезные советы хозяйке и домашнему мастеру), «Знакомства» (брачные объявления), «Улыбнитесь» (отдел юмора), «Кроссворд». Такой выбор диктовался тем, что газета приходила к людям в преддверии выходных дней с программой ТВ, поэтому хотелось удовлетворить читательские интересы и женщин и мужчин, людей старшего и молодого поколения.

Почта редакции возросла. Больше всего в письмах было, конечно, вопросов, которые я стал передавать своим студентам. Они встречались с официальными лицами, либо рылись в справочной, энциклопедической литературе, либо ограничивались телефонными звонками. Недостатка в материалах не было, тем более помогали журналисты «Вечёрки», другие взрослые авторы. И все, кстати, аккуратно получали гонорар.

Взрыв особого интереса к «Уфимской неделе», набравшей со временем официальный 150-тысячный тираж (по неофициальным данным, он доходил и до трёхсот тысяч экземпляров), связан с появлением подборки объявлений под рубрикой «Знакомства». Она вызвала настоящий шок у жителей столицы многонациональной республики. Вообще, в стране в те годы лишь четыре газеты печатали брачные объявления (за опытом пришлось слетать в Днепропетровск и Ригу), мы оказались — пятой. Объявления кодировались, отбирались письма, среди которых попадались, увы, и оскорбительные. Вскоре мои добровольные помощники перестали справляться с наплывом посетителей и почты, поэтому мы, как и планировалось, передали эти функции Городской службе знакомств, открытой по нашей инициативе. Пришлось написать несколько статей, подготовить на местном телевидении большую передачу, где поднимались демографические проблемы, в том числе проблема одиноких людей, по разным причинам не имеющих, но желающих создать семью.

Впоследствии я думал: почему восьмиполосное приложение сверхмалого формата пользовалось такой популярностью (в киосках «УН» держали под прилавком и продавали с нагрузкой)? Думаю, читатели были перекормлены агитацией и пропагандой. Им не хватало обычной житейской информации, доверительно-го диалога. В 1990-х, когда чуть ли не поголовно новые издания стали приобретать именно такой вид, идея девальвировалась. Вообще сегодня ощущается большая потребность в выпуске качественных общественно-политических СМИ (возможно, это скрытая, но объективная потребность: посмотрите, как падают тиражи изданий, в которых ощущается влияние владельца — учредителя, издателя, спонсора и т. д.). Конечно, есть газеты «правильные», но как же они порой скучны! Изменилось информационное пространство, изменился читатель, а журналисты действуют либо по старинке, либо сугубо подражательно — на западный манер (без учёта менталитета аудитории, традиционных читательских предпочтений).

\* \* \*

В середине восьмидесятых стала «перестраиваться» и журналистика. Ещё сохранялась прежняя система партийно-советской печати, но «зубрам пера» стало в ней явно тесновато. Нас было четверо, организовавших сначала Башкирское журналистское агентство, а затем, совместно с местным отделением Союза журналистов, — газету «Деловой человек».

БЖА работало следующим образом: два раза в месяц для подписчиков из числа районных и городских СМИ республики готовилась подборка информационных и методических материалов. Первая тетрадь — корреспонденции и статьи на актуальные темы; вторая — обзоры местной прессы, методические указания по использованию жанров, методике журналистского творчества, оформлению, выпуску и другим вопросам теории и практики периодических изданий. Отклики были самые хорошие, и мы поделились своим опытом на страницах журнала «Рабоче-крестьянский корреспондент».

«Деловой человек» шёл нелегко, ведь рынка как такого ещё не существовало. Тем не менее, два года работы ответственным секретарём нового по типу издания не прошли даром.

Первые уроки бизнес-журналистики...

### Воронеж. 1990-е годы.

1 сентября 1990 года я начал в роли заведующего кафедрой теории и практики журналистики Воронежского госуниверситета. Поначалу было нелегко, ведь среди подчинённых — и друзья, и старшие коллеги, и учитель, научный руководитель... Что касается теории, то мы решили начать с научной конференции (с 1990 г. она проводится регулярно и так же регулярно издаётся сборник тезисов докладов и сообщений; конференция исследователей и преподавателей журналистики, как и конференция аспирантов и студентов, постепенно приобрели статус Всероссийских).

Практиковаться же наши преподаватели стали постоянно в организованном на журфаке информационном агентстве по типу БЖА, о котором я писал выше. Агентство, а ещё ежедневная газета «МИГ», на которую работал весь факультет и которую мы верстали на подаренном компьютере, просуществовали недолго. И причин тому много. Среди объективных — экономический кризис в стране, который, естественно, коснулся и печатных СМИ: цены на бумагу, полиграфические услуги, распространение повышались день ото дня... Среди субъективных — неотлаженный менеджмент, незнание основ маркетинга. Но отрицательный опыт — тоже опыт.

\* \* \*

Думая, как прокормить свою многодетную семью, живущую к тому же на съёмной квартире (преподавательской зарплаты явно не хватало, и в начале девяностых её постоянно задерживали), я искал сотрудничества с местными газетами. Стал регулярно печатать карикатуры и фельетоны, что не прошло мимо внимания редактора юмористического еженедельника «Авось!». Узнав о моих способностях газетного дизайнера, макетировщика, он предложил место ответственного секретаря. Газета частная, штат минимальный. Нагрузка оказалась колоссальной: номера «Авоськи» были тематические, и мы, как в давние кавээнские годы, на многочасовых планёрках проводили мозговые штурмы. Помимо макетов, приходилось рисовать шаржи, карикатуры, писать юмористические и сатирические тексты. А ещё — «горячий набор» и «металлическая вёрстка», которой я руководил (о компьютерах тогда только мечтали). А ещё — лекции, практические занятия, кафедральные заботы... Спать приходилось по четыре-пять часов, впрочем, как всё первое пятилетие девяностых годов. Лет через десять многое из того, что опубликовал тогда в «лёгком» жанре, вошло в мою первую литературно-художественную «Нечаянную книжку».

\* \* \*

Мой приезд в Воронеж совпал с началом выхода газеты «Воронежский курьер». Бывшие журфаковцы, прошедшие школу «молодёжки», начали выпускать зубастую, свежую и по мысли, и по форме газету. «ВК» выходит и по сей день, по праву считается качественным изданием. Но такая популярность, такие тиражи, как в начале девяностых, нынешним журналистам только снятся. «ВК» пригласил меня возглавить приложение «Утюжок» (по имени знаменитого в народе, ещё довоенного магазина), а затем и совместного проекта «ВК» и местной телерадиокомпания — газеты «Эфир-365».

Штатная работа в еженедельниках наиболее удобна для вузовских преподавателей, хотя и требует жёсткого расписания дня. Зато какие у нас преимущества! Со сколькими потенциальными талантами мы встречаемся в аудиториях! Почти у каждого привлечённого к сотрудничеству журналиста, преподавателя (и некоторых студентов) была своя персональ-

ная рубрика. Во всех газетах, которые я редактировал, начинал с композиционно-графической модели. Так же поступил сначала в «Утюжке», затем в «Эфире». И всегда доверял авторам (ведь сам выходил на них, зная творческие возможности каждого журналиста). Главное — текст! Меня привлекали и привлекают материалы не просто информативные, но и индивидуализированные. Всё-таки СМИ знают и помнят из-за имён. Свои «звёздочки» были и в этих двух газетах, просветительских по сути.

\* \* \*

«Курьеровцы» жаждали абсолютной свободы, но горсовет-учредитель на это не шёл. Так и появился «Независимый курьер», среди учредителей (владельцев) которого были только штатные сотрудники бывшего «ВК» числом около пятнадцати человек. Раскол не пошёл на пользу обоим изданиям, хотя «НК» привлёк ещё и самую талантливую поросль из студентов и выпускников журфака. И дело даже не в качестве информационного продукта, а, на мой взгляд, — в пресловутом «золотом тельце». Редактор новой газеты, кажется, сообразил, что большое количество собственников не скоро принесёт прибыль. Поскольку отдел маркетинга не был организован (рекламы отсутствовала вообще!), вскоре начались финансовые затруднения. Журналисты, в том числе учредители-владельцы, со временем стали уходить. Остались единицы, по сути, сознательно закрывшие набравшее популярность издание. Новоявленные «менеджеры» и работники, желавшие по-прежнему выпускать социально-ориентированную газету, разошлись во взглядах на журналистику. Первые думали о бизнесе, о личном благополучии, вторые — о профессии, необходимой людям...

\* \* \*

Частная газета «Инфа» лежала в руинах... Бывший редактор увёл команду, договорившись без уведомления владельца-партнёра об аренде помещения в Доме печати, приобретя мощный парк компьютерного оборудования (не за счёт ли скрытой рекламы?). В городе какое-то время выходили две почти одинаковые газеты бесплатных объявлений. Когда ко мне обратились с просьбой редактировать «Инфу», по размышлении я согласился с условием, что изменю «лицо» издания в сторону массового делового издания.

Трудности начались сразу. Необходимо было одновременно решать массу задач: собирать новый коллектив, обновлять по ходу содержание и форму издания и даже решать хозяйственные вопросы... Пришлось примерить на себя не известные прежде роли — агента по рекламе, заведующего отделом розницы, завхоза, отправлявшегося то и дело в дальние командировки в поисках то бумаги, то плёнки, то офсетных пластин (типография постоянно срывала выход издания по причине якобы «форс-мажорных» обстоятельств...).

К тому же общественно-политическое направление газеты, не приносившее быстрых дивидендов, не

устраивало владельца. Его бизнес был, как говорится, «разношёрстный» — от выпуска подписной классики (без договоров с владельцами авторских прав) до торговли книгами, ширпотребом и проч. и проч. Поскольку главной целью оставалось получение прибыли, оказывалась всемерная поддержка коммерческим (и прежде всего рекламной) службам на фоне недооценки усилий творческих работников редакции. Постоянное вмешательство в редакционную политику, перебои с оплатой труда журналистов постепенно привели к внутреннему конфликту. И это после почти четырёхлетней последовательной, кропотливой, тяжелой — на износ! — работы (газета набрала вес, стала солидной, влиятельной — 32 полосы формата А3, тираж 50 000 экземпляров, распространение по всем областям Центрального Черноземья, где действовали и собственные корпоративы). Особенно неприятным оказалась постоянная смена курса — то перед редакцией ставилась задача по созданию сугубо деловой газеты с элементами «косвенной» рекламы (например, под рубрикой «Бизнес-клуб»), то рекомендовалось связаться в выборную кампанию с публикацией субъективных политкомментариев, то высказывалось желание печатать больше простой «развлекаловки»...

Первое пятилетие 1990-х годов вообще выдалось непростым для газетчиков, испытывавшим пресс со стороны многих монополистов — полиграфистов, бумагопроизводителей, распространителей печати. Усугубляло положение неустойчивость экономики, криминальная обстановка (порой приходилось буквально отбиваться от некоторых «конкурентов» или «захватчиков»). Но всё же причиной ухода из редакции всех творческих работников во главе с редактором (а затем и закрытия газеты) были не внешние, а внутренние угрозы. Журналистам хотелось заниматься журналистикой, а владельцу — коммерцией под видом журналистики. Типичный для того времени конфликт интересов...

\* \* \*

Жестокое и всё-таки интересное было время, время авторской журналистики, когда журналистам предоставлялась свобода *не писать ничего против совести*. И в этом — огромный плюс 1990-х. Как и — в серьёзных уроках по выживанию в условиях многовекторного давления. Сегодня, продолжая печататься в факультетской, городской или областной прессе, всё же смотрю на процесс со стороны. Но — сравниваю, обобщаю, делюсь своими соображениями со студентами, которым, собственно, и предстоит делать журналистику нового века. Тревогу вызывает некая апатия и рецидивы агрессии — как в обществе, так и в СМИ. К сожалению, пресса расслоилась. Казалось бы, большое количество СМИ — благо: ведь заполняются самые различные ниши читательского интереса. Но происходит распыление профессиональных сил, падает уровень журналистики. Идёт новое наступление пропаганды, которой нередко добровольно соглашались заниматься журналисты («пиарналисты» — согласно новоязу). Экономические трудности усугубля-

ются косвенным или явным политическим давлением. Конечно, журналистика – всегда процесс, всегда борьба. Но в цивилизованном государстве вырабатываются общие правила «игры», в которой учтены интересы владельцев (прибыль, влияние), журналистов (профессиональная реализация за достойную заработную плату) и аудитории (доступная объективная информация). В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помога-

ют эффективно управлять (в этом смысле очень точным кажется высказывание президента телеканала ТВЦ О. Попцова: «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда буду ее поддерживать во всем, что касается созидания»). Власти, думающей о будущем, – и здесь нельзя не согласиться и с мнением А. Аузана – просто необходим «контрагент и собеседник, который скажет, где можно что-то поправить в их взаимных отношениях к их взаимной выгоде».

г. Воронеж



А.И. Акопов

### «Веб 2.0» как явление и как проблема

По утверждению некоторых сетевых деятелей, выражение **Web 2.0** (синонимы, употребляющиеся в публикациях, допускают и латиницу, и кириллицу — «Веб 2.0», «Веб два ноль», и строчное написание, и наличие дефиса во всех перечисленных вариантах, от чего суть термина абсолютно не меняется) — самое распространенное в Сети за 2006 год. Между тем впервые оно прозвучало лишь в 2005-м! Судя по массиву публикаций в бумажной прессе и в Сети, действительно всё началось со статьи: «Tim O'Reilly. What Is Web 2.0», опубликованной в Интернете в сентябре 2005 года, естественно, на английском, но уже в октябре того же года — в российском журнале «Компьютерра» под заголовком «Что такое Веб 2.0» в переводе Натальи Казаковой, как было сказано в анонсе, «с любезного разрешения автора».

Проявив редкую оперативность, редакция в течение года неоднократно возвращалась к этой теме, высказав устами своих специалистов явное разочарование. Нет никакого «второго веба», все это выдумки Тима, который и сам не знает, что это такое. Такова квинтэссенция десятков, если не сотен высказываний не только в «КТ», но и вообще в Рунете, и в печатной российской периодике. Упомяну некоторые. Так, Ф. Мучник в феврале 2006-го приходит к выводу: «да нет никаких особенностей в российском Web 2.0, потому что и его самого в России нет» [1]. Но затем, позднее, разговор уже не о России, а вообще о явлении. И скепсис в статьях того же автора продолжается: мол, ничего нового, да и зачем это нужно? [2] Ему вторит другой автор «Компьютеры» А. Антич: «"Веб-два-ноль" — все-таки пузырь, такой же, как и доткомы 1999–2000 гг.» [3]. При этом оба автора предлагают «следить за новостями» в их блогах. Ирония чувствуется и в ряде публикаций в «Новой газете», и во многих других печатных и сетевых публикациях. Для примера выражение Ю. Ревича: «MySpace.com — один из самых ярких представителей того направления в интернет-бизнесе, которое ушлые журналисты назвали Web-2.0... Сейчас «вебу-2» посвящают целые исследования, и пока точно никто не знает, что это такое...» [4]

Однако прошло уже достаточно времени, чтобы осмыслить явление, попытаться в нем разобраться, если оно есть. А если нет — опровергнуть как можно более аргументированно. Думается, непонимание и неприятие идеи *второго веба* (красиво так звучит, как будто «второго неба»; кстати, умная переводчица употребила романтическое «краешек веба» по прямой параллели с русским образом — «краешек неба»), — так вот, неприятие идеи основной частью пишущих на эту тему связано еще и с тем, что просто у Тима О'Рейли все рассуждения построены на примерах конкретных американских компаний и связаны с технологиями,

которых мы пока не достигли. А это всегда обидно. К тому же постоянный акцент в текстах этой тематики на компании и на бизнес как таковой сужает, как мне представляется, восприятие явления.

В данной статье предпринимается попытка анализа Web 2.0 с различных позиций на основе первоисточника — работы Тима О'Рейли [5], публикаций на сайте «Большой город» [6] и лучшей, на мой взгляд, в печатном издании — статьи С. Скрипникова «Связанные Сетью 2.0» в журнале «Эксперт», переизданной на сайте [www.frip.ru](http://www.frip.ru), а затем и в сетевом журнале RELGA [7]. С. Скрипников справился с трудной задачей изложения абсолютно сетевых идей и понятий в печатном издании (речь идет о восприятии текста и понятий, радикально отличающемся в сети от традиционного). Что касается дискуссий, взглядов и мнений, касаемых Веб 2.0, в сетевых публикациях, то их так много и разброс взглядов так велик, что это, бесспорно, должно составить тему для отдельной работы. Мы же постараемся, насколько это удастся, попытаться осмыслить явление с позиций исследователей массовой коммуникации.

Итак, о чем речь? Если не вдаваться в набившую оскомину бесконечным повторением одних и тех же текстов историю Интернета, то всерьез можно говорить о всемирной сети World Wide Web, принципы которой сформулировал Тим Бернерс-Ли (Tim Berners-Lee), как о полноценном явлении только с 1992 г. Первое десятилетие разрабатывалась и совершенствовалась система WWW, развитие которой шло по одному и тому же экономическому сценарию: создание и поддержка сайтов требовали участия спонсоров и инвесторов, которые много лет вкладывали деньги, неясно представляя, во что. Ну, красивая игрушка, дорогая, чудо техники. Но — нерентабельная, убыточная, если речь о серьезных проектах и заметных масштабах. Предприимчивые американцы стали активно использовать рекламу и чего только не напридумывали. Однако серьезную выгоду извлечь из такого великого предприятия, каким стал Интернет, не получалось. Прибыльных сайтов было мало, общий объем прибылей даже в США был невелик по сравнению с другими отраслями. В России зарабатывающих на Интернете можно было посчитать на пальцах одной руки. Подчеркну: речь идет об инвесторах и объективной рентабельности сайтов, ибо сотрудники многих редакций, получая деньги от инвесторов, жили припеваючи, а часто и богатели. Правда, до поры, до времени.

К 2000 году (у нас — к 2002-му) выяснилось: Интернет как вид бизнеса заходит в тупик. Разочаровавшиеся инвесторы приостановили бесплодное финансирование, настало время кризиса Сети. Между тем

расходы по дальнейшему совершенствованию сетевых сервисов были связаны с новейшими достижениями высоких технологий — как в сфере науки, так и в сфере производства. Бесчисленные сайты и серверы, создаваемые по одной и той же маркетинговой стратегии, были объявлены «мыльными пузырями», а их хозяева — банкротами. Об этом много написано. Наиболее часто употребляющиеся словосочетания — «эра доткомов», «доткомовская индустрия», «доткомовский пузырь» и пр. Любопытно, что в сотнях (!) публикаций — как в сети, так и в печати — нигде нет объяснения, расшифровки этих понятий. (Пример отдаления сетевых авторов и читателей от «печатных» в смысле текстовой и смысловой традиции.)

Между тем все просто. «Дотком» — это «точка ком», то есть — .com, где dot — «точка» на английском, а com — один из первых доменов, созданный еще в 1985 г. Это было самое распространенное место приложения интернет-проектов. Ведь com — это домен именно коммерческих сетей. Рунет развивался не спеша и поэтому не успел достичь ни больших успехов, ни больших провалов. (Напоминаю: речь пока идет не о социокультурных, а о коммерческих составляющих развития).

И вот — в последние годы все изменилось. Процессы, длящиеся последние пять лет, сформировались в закономерное явление, которое и попытался сформулировать Тим О’Рейли. Не просто новые открытия в сфере высоких технологий, новые усовершенствования, но другая стратегия, приведшая к другой парадигме развития. Все, что происходило до 2005 года, — это первый период развития WWW, проще говоря,

Web-1; а вот с 2005-го и началась новая эра WWW — Web-2.0. И насмешки типа: web 2,7; web 3.0 — тут, господа, неуместны...

В чем же суть Второго Веба? Для того, чтобы проникнуть в его содержание и убедиться в том, что оно действительно новое, необходимо рассмотреть структуру и составляющие Второго Веба. Итак:

## Компоненты WEB 2.0

**1. Блогосфера.** Ну, теперь это понятно: блогосфера — от слова «блог» или «blog», сокращение от «web blog» или «we blog» — теперь это уже неважно. Терминологические изыскания устарели, не успев появиться. Суть же понятия — «сетевой дневник», хотя это тоже неточно. Частично, по форме, это похоже на индивидуальные сайты, но отличается от них тем, что автор, хозяин сайта не просто что-то рассказывает о себе, но также создает некую среду, в которой он функционирует: делится взглядами на окружающий мир, описывает события, комментирует ситуации, ссылается на другие источники, приводя гиперссылки на различные источники, в том числе СМИ. Это еще и форум, но среди совсем своих, которые вокруг данного блога собираются. Наконец, блог — это еще и удобный инструмент для публикации текстов: хронологическая последовательность сообщений, горизонтальные связи между друзьями, возможность участия и создания собственного сообщества, десятки вариантов дизайна, возможность использования аудио- и видеоматериалов

и др. — позволили ему выиграть борьбу с бесплатными домашними интернет-страницами (например, narod.ru), которые на новом этапе развития оказались слишком статичными. Нечто подобное было когда-то в Фидонете, тогда в *эхо-конференциях* можно было общаться с единомышленниками, объединенными профессией, увлеченностью, заинтересованностью в данной теме в данный момент, и, последовательно сужая тему разговора, находить все более прочные связи, точки сближения с людьми, новыми виртуальными знакомыми, становящимися со временем друзьями. Когда переписка (как в присутствии других единомышленников, так и автономно) приводила к реально ощутимой взаимопомощи путем совета, консультации, предоставления крайне нужной информации... В локальной «эхе» (например, «Ростовский базар») человек мог описать событие, видимое им непосредственно, рассказать о нем своим товарищам, читателям этой местной «эхо-конференции».

Отличие блогосферы от Фидо в данном случае — в значительном расширении масштаба, скорости и эффективности бытования в среде, еще более выраженной и осязаемой. Блоггер описывает окружающую жизнь, привлекая для потенциальных читателей факты, наблюдаемые им самим, опубликованные где-то и кем-то, часто находимые с помощью всевозможных поисковых инструментов блогов.

Технологически стало возможно объединить различные сервисы в одну платформу, управляемую пакетом программ и превратившуюся, например, в наиболее известный у нас **Livejournal.com** (русскоязычный сегмент — «Живой журнал», просто «ЖЖ»). Теперь уже возникли в США и России немало сайтов, где можно заниматься блогами, например: **myspace.com**, **blogger.com**, **liveinternet.ru**, **diary.ru**, **blogs.mail.ru** и др.

Значимость блогов как источника информации в мировой практике проявилась в трагический день 11 сентября 2001 года, когда десятки американских блоггеров опубликовали массу описаний невероятного события, фотографии, рассказы очевидцев, свои наблюдения и рассуждения, — то, что никакие профессиональные журналисты самых богатых и оснащенных СМИ обеспечить не могли. Тогда информация с блогов начала поступать в самые известные и значительные газеты, журналы, радиопередачи и телеканалы. После этого продолжилось технологическое обеспечение и развитие блогосферы. Ну, нынче, что тут говорить: 15 миллионов блоггеров в мире, в том числе 12 миллионов американцев. Уже эти цифры говорят о том, что перед нами серьезное общественное явление, не замечать которое невозможно. 15 миллионов человек (цифра стремительно растет) используют возможность самостоятельно публиковать информацию, минуя какой бы то ни было контроль, отбор, редактирование, включаются в различные группы и сообщества, сами создают контакты различного свойства. Словом, действуют, живут в обществе по своим собственным установкам и правилам. Не исключено, что это может привести к созданию нового общества. Впрочем, оставим до времени социокультурные и философские размышления и вернемся к структуре нового Веба.

Блоги, блогосфера — наиболее часто освещаемый в публикациях компонент Веб 2.0 по двум причинам: 1) это явление более ощутимо, более понятно, более определено и 2) многие считают, что если Веб 2.0 и существует, то исключительно в форме блогосферы. Впрочем, есть и некоторые прибавления. В какой-то степени это дело вкуса и сиюминутного понимания ситуации, меняющейся быстрее, чем сердце красавицы под воздействием майского ветра (напоминаю арию герцога из незабвенной оперы Джузеппе Верди).

**2. MySpace** («май спейс» — «моё пространство») — самый популярный в Америке сайт и уже второй по популярности в мире, опередив знаменитый Google. На нем зарегистрировано больше 100 миллионов пользователей, а в июле 2005 года его купил медиакороль Руперт Мердок за \$580 млн. Трудно сайт однозначно охарактеризовать — это и место для размещения блогов, и возможность меняться музыкальными файлами, прослушивая их и заодно продвигая музыкальные группы, закачивать видео, болтать в форумах и чатах, искать друзей и т. д. Ряд обозревателей (в том числе Ю. Ревич) считают именно MySpace основной характеристикой Второго Веба.

**3. Википедия (Wikipedia).** Эта неестественная для любого ученого, вообще для любого специалиста идея появилась тоже в 2001-м. *Википедия* — это народная энциклопедия, куда каждый может не только написать свою статью, но также внести исправления в ранее опубликованную. Эта на первый взгляд (пожалуй, не только на первый) нелепая мысль сразу была реализована. Амбициозное, претендующее на бескрайнюю широту охвата и, что существенно, бесплатное предприятие не только разрастается, но и постоянно совершенствуется, что позволило ее создателям нахально заявить о конкуренции с гигантской и великой «Британской энциклопедией» (и даже ожидаемой победе над ней!). На эту тему можно спорить и рассуждать, но число статей — свыше миллиона в 2006 году, — постоянное ее качественное совершенствование, расширяющийся институт экспертов, которые все же как-то процесс регулируют, позволяют считать это еще одним очень важным социальным и культурным явлением.

**4. Flickr** — хранилище фотографий мирового масштаба. Сайт вмещает гигантское, постоянно растущее число фотографий самого разного содержания, физических параметров и качества. Любой желающий может не только рассмотреть и скопировать фотографии, но также закачать туда личные, семейные и любые другие, в том числе событийные, новостные фотографии. Наряду с фотосалоном, фотовыставкой, сайт представляет фоторепортажи со всех уголков планеты. Удачная поисковая система при помощи ключевых слов и их сочетания дает возможность пользователям эффективно находить интересующую их фотоинформацию.

**5. YouTube** — огромное хранилище (около 40 миллионов!) видеороликов всех видов, пополняющееся ежедневно десятками тысяч новых. Так же, как и фотохранилище Flickr, сайт предоставляет возможность не только бесплатно получать видеoinформацию в неограниченных количествах, но и публиковать свою.

Уже организуют престижные международные конкурсы видеосюжетов и непрофессиональных фильмов.

**6. Last.fm** — массовое сетевое радио, имеющее в своем архиве миллионы музыкальных номеров. Управлять такой сетевой радиостанцией можно как через web-интерфейс, так и установив на компьютер плеер, который может, подслушав, подстроиться под пользователя и предлагать «концерт по заявкам», отражая интересы и предпочтения хозяина.

Эти и ряд других новых сервисов услуги предоставляются бесплатно. Но еще появились весьма эффективные интернет-технологии, хотя и в большинстве своем пока еще платные и к Веб 2.0 прямо не относящиеся. Впрочем, плата эта ничтожна по сравнению с уровнем услуги. Назову две, лично испробованные.

Прежде всего это **вай-фай** — название смешно звучит и происходит от **Wi-Fi** (сокращения от английского выражения *Wireless Fidelity*, коим называют стандарт на оборудование для создания локальных беспроводных сетей через радиосвязь. Проще говоря, *вай-фай* — это еще и интернет через радиосеть. Хотя и локального распространения. Однако можно устроить такие локальные мини-сети всюду, что и делается. Не где-то за границей, а у нас, например, в домодедовской гостинице платите сто рублей, Вам дают карточку, активировав которую, вы имеете на своем ноутбуке постоянный выход в интернет. Без всякого провайдера и хлопот по подключению к Сети! В кафе, ресторанах, на автостоянках и в любой гостинице в Европе вам предоставят такую услугу, ценность которой — в легкости и неограниченности выхода в Сеть — ни по продолжительности, ни по объемам. На подключение к Интернету в любом, самом глухом месте, где только имеются радиосети, потребуется две-три минуты.

Не могу не рассказать еще об одной услуге, которая меня поразила — **карта путешествия с навигацией**. Суть в следующем. Представьте себе, что Вы хотите совершить путешествие по нескольким странам на автомобиле. Это интересно и выгодно — как по денежным затратам, так и по времени: бесспорно, можно успеть гораздо больше увидеть в ограниченные сроки. Плюс красоты природы, чувство местности, страны, освоение не только памятников истории и культуры, но и пространства... По Интернету нынче можно еще из дому, скажем, из Самары или Челябинска, за пару месяцев заказать все путешествие, с бронью гостиниц, билетов на посещение туристических объектов, театров и пр. В том числе можно заказать автомобиль. (Можно и не заказывать, его предоставят сразу в любом аэропорту.) Но вот дальше ведь всегда были большие проблемы с передвижением: эти заморочки с иностранными дорожными знаками, когда вблизи крупного города можно полтора часа ехать точно по указателям, а оказаться далеко от искомого места, незнание местных языков и способа общения, постоянное столкновение с такими же несведущими людьми, как правило, еще и туго соображающими, изменения маршрутов движения из-за ремонта и много других неприятностей.

Но теперь есть чудесная услуга. Это — *спутниковая система навигации*, часто именуемая GPS. Позво-

ляет в любом месте земного шара, почти при любой погоде, а также в космическом пространстве, на расстоянии до 100 тыс. км от Земли, определить местоположение и скорость искомым объектов. Система, как и большинство приличных технологий, пришла от военных, в свое время была разработана, реализована и сейчас используется Министерством обороны США. Вы покупаете через Интернет программу и располагаете на рабочем столе своего ноутбука. Одновременно покупаете приспособление размером с небольшой плеер, напоминающее устройство для идентификации полицейской символики, устанавливаемое на крыше автомобиля с помощью магнита. (Подобно тому, какое устанавливал Крутой Уокер всякий раз, выезжая со своим другом на операцию.) Не вылезая из машины, через открытое окно ставите эту штуку на крышу — и поехали. Выйдя в Интернет, включаете программу, и перед Вами карта, которая методом поэтапного укрупнения из космического и межстранового уровня находит участок, где Вы находитесь в данный момент. Заведя в программу весь маршрут, Вы получаете движущуюся стрелку, имитирующую Ваш автомобиль на трассе и передвигающуюся по намеченному направлению. Расстояние значения не имеет: расстояние в три и четыре тысячи километров управляется так же эффективно, как и в случае десятков километров. Когда Вы вышли на платную магистраль, где сотни километров не будет никаких поворотов, можно выйти из Интернета и снять навигатор с крыши. Однако при малейших сомнениях — на развилках, поворотах, переезде границ и въезде в населенные пункты — Вы снова включаете систему, которая Вам на дисплее рисует участок трассы и показывает движение Вашей машины движущейся стрелкой.

Трудно поверить, но факт: можно проехать две тысячи километров и остановиться у дверей глухого отеля, не спросив ни слова и не заглядывая ни в какие карты и путеводители. Еще труднее поверить, что навигатор покажет верный поворот, если знаки поменяли три дня назад, и об этом еще не знают местные водители.

*Вай фай* и *карту навигации* пока к сервисам «веб два ноль» не относят, но мне кажется, эти технологии тоже могут стать сервисами из того же ряда, что и другие компоненты Web 2.0.

Читатель вправе спросить: ну и что? И будет прав. Компоненты компонентами, составляющие составляющими, но что представляет собою само явление? В чем его особенность, можем ли мы утверждать вслед за О'Рейли, его последователями и адептами движения, что это этап в развитии интернет-технологии или интернета как системы, или новой формы обитания в Сети? А может быть, можно ожидать более глубоких изменений в жизни человека?

#### «Веб два ноль» как коммерческий проект

Ну, это так, для красного словца озаглавлено. На самом деле никакого проекта нет. Эти капиталистические шутки с Сетью не прошли. Мне приходилось, вслед за многими другими сетевыми коллегами, писать о кризисе во всемирной Сети, назревшем и став-

шем очевидным для всех к 1999—2000 годам. Из Интернета не получилось крупного бизнеса. Даже в США ожидаемые прибыли от рекламы и другой коммерции оказались слишком малы, чтобы стоило эту гигантскую телегу вместе с новейшими технологическими наворотами тянуть. А нет бизнеса, значит, нет и перспективы. Однако всего через пять лет ситуация изменилась вплоть до наоборот: вдруг (!) появились сайты со сказочными услугами (см. выше), миллионными посетителями и чуть ли не миллиардными бюджетами. Как, каким образом, благодаря чему?

Все дело в изменении привычной коммерческой технологии раскручивания сайта, выбивания спонсорских вложений, нахождения инвесторов. Этот путь себя изжил, «доткомовская индустрия» приказала долго жить. Что же пришло ей на смену? Ни один серьезный предприниматель, менеджер или теоретик бизнеса представить себе не могли: *деньги можно заработать, предоставляя трудящимся бесплатно и безвозмездно массу услуг, стоивших еще недавно баснословные деньги и потому недоступных массовому пользователю, то есть осуществляя социалистические идеи и зарабатывая при этом, как ни странно, огромные прибыли.* За счет чего? А вот как раз потому, что в сайты, куда входят миллионы посетителей, самые богатые инвесторы готовы вложить реальные миллионы самой крутой валюты, потому что самые богатые рекламодатели мечтают там разместить свою рекламу и вернуть любые затраты инвесторов сторицей. Произошло существенное событие: *создатели сайта, журналисты и авторы сетевого издания впервые стали зависеть не от чужого дяди — спонсора, а от читателей!* Соответственно успех проекта стал зависеть от числа посетителей сайта, что, разумеется, более естественно.

Конечно, не нужно идеализировать эту картину: ясно, что читатели появятся не обязательно лишь из-за обсуждения социально значимых проблем, а также и из-за всяких способов привлечения внимания, в том числе из-за приколов разных чудиков, жаждущих славы любой ценой, но еще больше жаждущих денег. Если стать на точку зрения примитивного предпринимательства, то здесь появилось много возможностей, в том числе самых что ни на есть творческих, для раскрутки, что сдерживалось раньше диктатом инвестора (исходя из известного принципа: «кто платит деньги, тот заказывает музыку»). Свой блог уже никто Вам не запретит раскручивать как вам вздумается, доведя его популярность до интереса рекламодателей.

А результат этих маркетинговых сдвигов таков. Рекламный рынок в России и в мире растет. Но если в России он составляет, по некоторым озвученным данным, 200 тысяч долларов, то в США — 280 миллионов (!) долларов. Быстрый рост рекламного рынка в США произошел как раз из-за раскрутки технологий Второго Веба, но более впечатляюще выглядит их прогноз на ближайшее будущее: рост к 2010-му году в 6 раз — до 1,8 млрд долларов! Если в этой статистике и в этом прогнозе есть преувеличение, то в любом случае влияние на процесс со стороны Web 2.0 очевидно, ибо цифры самого крупного порядка складываются из его компонентов, и это неоспоримо!

### «Веб два ноль» как СМИ

Вследствие популярности многих сайтов, содержащих в той или иной степени новостную информацию, в мировом сообществе идут усиленные разговоры об изменении условий функционирования журналистики как профессии. Больше всего эти разговоры ведут американцы, наиболее продвинутые в новых технологиях. Речь идет о «гражданской журналистике», то есть непрофессиональной, любительской, которая сильно раздражает профессионалов, но берет числом. Если новостной сайт **OhmyNews** создают 50 тысяч волонтеров со всего мира, то какое СМИ может угнаться за ними? Ни в объеме информации, ни в оперативности никакое профессиональное информагентство не сравнится с этим сайтом, за исключением серьезного анализа и экспертизы событий, однако предоставление большого количества информации даст возможность умному реципиенту выбирать. В дальнейшем этому будут способствовать профессиональные эксперты и эффективные поисковые программы. Возможно, профессия журналиста будет трансформирована в деятельность своеобразного библиографа, предоставляющего услуги по отбору информации, собранной множеством других людей, в соответствии с запросами данного заказчика.

Современным профессиональным журналистам, конечно, обидно. Один опытный главный редактор городской газеты при обсуждении данной темы сгоряча сравнил блогеров и прочих сетевых активистов масс-медиа с обезьяной, которая, «может быть, и догонит профессионала, но не раньше, чем через 100 лет...». Эта реакция понятна, но очевидна также трансформация методов и форм получения информации и доведения ее до реципиента. Больше того, любители новостей могут и сами, после знакомства с многочисленными СМИ, создать себе комплект из сотен ресурсов десятков сетевых изданий и аудиовизуальных сайтов. То есть человек для себя создает собственный журнал, где новости политические будут из «Известий», сайта «Lenta.ru» и REN-TV, экономические – из «Коммерсанта» и телеканала РБК, спортивные – из газеты «Спорт-экспресс» и НТВ, бытовые – из «Радио России» и журнала «Домашний очаг», научные – из журналов «Вестник РАН», «Мир России», сайта «Membrana.ru», газеты «Наука в Сибири» и т. д., и т. п.

Впервые человек действительно свободен в выборе. Нет для него Первого канала, от которого некуда уйти, потому что такое же бредовое мыло из шоу и самопальных фильмов сомнительного свойства – и на других каналах, хотя какой-то островок из нормальных фрагментов может встретиться и там. Нет издания, которое Вы выписали на год, и даже выпуска, который Вы купили и связаны с этим. Есть замечательное новое – по давнему и очень точному выражению Джона Барлоу, «продажа вина без бутылок!» *Нет бутылок, нет ящиков, нет автомобилей и поездов для перевозки информационного продукта, нет перевозчиков и грузчиков, вы потребляете продукт там, где он производится, и не зависите от бизнеса циников, которые встречаются между продуктом и Вами.* Из этого вытекает следующее:

### Веб два ноль как новая форма демократии и свободы

Если любой человек без образования, стажа работы по специальности, родственных отношений, блата и/или взяток может стать журналистом, если его информация будет цениться не имиджем СМИ, где она опубликована, и не размером вливаний от спонсоров или инвесторов, не положением редактора и отношением к нему властей предрержащих, а исключительно качеством конечного продукта, то это и есть одна из разновидностей демократии.

Если человек не боится публиковать то, что он хочет, просто потому, что система построения его сайта или системы, внутри которой этот сайт располагается, не подвергаются вмешательству извне; если никаких препятствий для публикации самой нежелательной для власти информации нет, если никаких препятствий нет для доступа к этой информации, то всё это и есть свобода.

Если любой житель планеты сможет выбирать себе СМИ по вкусу, а также создавать собственное СМИ из желанной ему «мозаики», то есть, если на место таксономии придет «фольксономия» (ссылаюсь на обсуждение в сети и этой альтернативы), то это и есть демократия СМИ в действии. Впервые, между прочим, в истории.

### Три вывода и три взгляда на веб два ноль

Из всего сказанного и недосказанного, в общем и целом, из темы данной статьи, из предмета наших рассуждений напрашиваются три разных взгляда на Веб два ноль:

**1. Скептический.** Никакого Второго Веба не существует! Все это выдумки Тима О'Рейли и его команды, увлекающихся юзеров с философским уклоном. Идет обычный процесс, ничего не меняется кардинально: ну, технологии развиваются, ну, бизнес совершенствуется, ну, разные пробы в Сети... И что из этого? Ничего. Нечего выдумывать, поживем – увидим...

**2. Пессимистический.** Тут надо подробнее. Вообще по большому счету, если разобраться, при помощи высоких технологий нас всех хотят упростить, нивелировать, контролировать. Если не сказать резче... И всё это – бизнес. А бизнесу нужна масса. Желательно глупая, отдающая деньги, не рассуждая. Политиком тоже нужна масса, желательно необразованная, не умеющая думать.

Когда-то Клиффорд Саймак написал эпитафию капитализму в романе «Почти люди». Парадокс общества, если пролонгировать на будущее его установки о примате и священности частной собственности, приводит к тому, что люди становятся чужими на земле, которая уже продана пришельцам. Они лишены всех прав, включая право жить на планете. Новая перспектива хайтека тоже приводит к парадоксу: общество, где нет управления.

Но это продлится недолго. Природа боится пустот. Поэтому вскоре кто-то начнет этим управлять, и – возвратится эпоха Оруэлла. Цифровые технологии открывают такие возможности контроля над человеческой личностью, что все его фантазии станут реальностью.

Этим кончается управление без профессионалов и интеллектуалов.

Дальше. Серьезный ученый с возмущением скажет: всех, кто сошлется на Википедию, надо немедленно исключать из научного сообщества. Однако новые молодые люди — преподаватели и аспиранты, увы, часто ссылаются уже не на Британскую энциклопедию и даже не на Брокгауза и Ефрона или БСЭ, даже не на «Кирилла и Мефодия», а на Википедию! Они уже ссылаются на массы публикаций из Интернета, написанные непрофессионалами. Появились псевдоученые, псевдоспециалисты. Нет профессионалов. Профессионалы не нужны. Будут «народные» журналисты, «народные» врачи, строители-самоучки. От последних падают здания, от народных врачей умирают люди, а от народных журналистов что будет? Внешне — ничего особенного: просто реципиенты станут глупее.

Я не призываю к запретам и принятию мер: это бесполезно. Это виток развития человечества. И это — капитализм: «его не объехать, не обойти, единственный способ — взорвать». Впрочем, и это мы уже прошли...

**3. Оптимистический.** Что бы там ни было, все развивается в пользу народа, люди получают многочисленные сервисы, о которых еще два года назад можно было только мечтать, так что еще надо?

Веб два ноль, может быть, впервые за более чем двести лет американской конституции и сотен других попыток найти объективный, воистину независимый путь к реальной свободе, имеет шанс ее осуществить, преодолев правовые, социальные, личностные, психологические препоны, до сих пор делающие идеал свободы неосуществимым.

«Народный», в смысле непрофессиональный, не всегда плохо. Если мы стоим на пороге «народной» журналистики, то так же точно может сформироваться «народная» политика, «народная» дипломатия. А что дали и дают нам профессионалы в этих сферах? Практически, на деле, независимо от них? Мир ведь не меняется к лучшему. И может быть, впервые в истории именно Интернет в лице Второго Веба позволит преодолеть вековые противоречия между людьми — политические, экономические, языковые, религиозные... И создать таки мировое гражданское сообщество!

Ну, и в смысле коммерческом, предпринимательском это не только возможность многим людям зарабатывать деньги, одна из существенных оценок Web 2.0 заключена в известном определении — «Экономика идей». Если можно построить экономику, основанную на идеях, то чем это плохо?

\* \* \*

Каждый человек может выбрать себе сценарий по вкусу, смотреть на Web 2.0 с какой-то из приведенных позиций. Автору статьи хочется быть оптимистом, однако жизненный опыт подсказывает, что не надо спешить с выводами и стоит проявить осторожность. Дети и подростки, и даже часть молодежи продолжают смотреть на Интернет как на пространство игр, развлечений, времяпрепровождения. Между тем, распространение и массовое внедрение сетевых ресурсов — дело не только прогрессивное (в чем нет сомнений), но и опасное. Особенно в форме Второго Веба. О чем надо тоже думать (не имея возможности, правда, что-либо изменить).

### Литература

1. Мучник Ф. Особенности национального Web 2.0 / Ф. Мучник // Компьютерра. — 2006. — № 8 (628). — 28 февр.
2. Мучник Ф.. Пользователь 2.0 / Ф. Мучник. // Компьютерра. — 2006. — № 19. — 28 февр.; Новая волна и новый «пузырь» // Компьютерра. — 2006. — № 24.
3. Антич А. Стартапы / А. Антич // Компьютерра. — 2006. — № 34 (654). — 18 сент.
4. Ревич Ю. Портал Myspace.com... / Ю. Ревич // Новая газета. — 2007. — № 35. — 15 мая.
5. Tim O'Reilly. What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. — (<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>); русский перевод — Компьютера/ — 2005/ — 18.10.2005 и прод.
6. Большой город. — (<http://www.bg.ru/article>).
7. Скрипников С. // Эксперт. — 2006. — № 39 (533). — 23 окт.; RELGA, №22 [144] 05.12.2006/ [www.relga.ru](http://www.relga.ru)

г. РОСТОВ-НА-ДОНУ



А. Айрапетян

## Специфика монтажа новостных передач регионального радио

Актуальность изучения монтажных средств новостного формата регионального радио обусловлена их доминирующей ролью в структурировании как отдельного информационного сюжета, так и информационной программы в целом. Исследование специфики монтажа передач способно помочь более адекватному и точно выражению авторской мысли и усилению информационной насыщенности и четкости построения сюжетных блоков.

Наибольший интерес представляет монтажная составляющая информационных радиопередач. Сопоставительный анализ новостных выпусков, подготовленных редакторами разных поколений ГТРК «Кубань», позволяет выявить типичные для передач регионального вещания радиомонтажные средства.

Все звуковые средства на радио способны стать монтажными элементами, однако композиционное строение текста в монтажной структуре информационного вещания всегда занимает чрезвычайно важное место. Монтаж, по мнению специалистов, сам отбор речевых единиц, описывающих то или иное событие. Здесь кардинального отличия между редакторами старого и нового поколения «Краевого радио» не обнаруживается. Продуктивность речевого воздействия передачи зависит от способности редактора к словотворчеству. У молодых ведущих выявляется более чуткое отношение к современному языковому строю, которое позволяет им более легко оперировать новыми лексическими заимствованиями и создавать неологизмы. Однако в подборе нужных лексических единиц дикторам старшего поколения в большей степени, чем молодым, помогает знание жизни и долговременный опыт работы в СМИ.

Слово в информационных жанрах представляет собой исходный материал и продукт целенаправленного речевого общения, подчиненного законам эфира. Основу радиопередач составляют речевые тексты в виде огромного разнообразия письменных текстов (предварительно написанных) и элементов импровизированной речи. Как показывает проведенный анализ, при верстке речевой составляющей передачи опытный журналист всегда отдает предпочтение точному описанию события, избирая речевые средства, наиболее достоверно передающие его эмоциональную атмосферу. Начало сообщения непременно должно быть апеллятивным. Для этого современное информационное вещание может привлекать текстовый материал, казалось бы, совершенно несвойственный привычным информационным жанрам.

Например, одна из информационных программ «Доброе утро, Кубань» начинает передачу с удачно по-

добранных стихотворных строк, которые становятся эмоциональным «ассоциативным мостиком» к началу новостного эфира:

*Все еще во власти ночи,  
И цветы из грез цветут.  
С каждым мигом сон короче,  
До рассвета пять минут.*

Далее звучит песня «Как прекрасен этот мир» и следует текст: «Доброе утро! В ближайшем часе на волнах радио «Кубань» с вами журналист Юлия Кернер и звукооператор Сергей Иванисов. В начале нашей программы прозвучали стихи майкопского поэта Василия Плотникова и песня ансамбля «Веселые ребята».

Со стихотворения мы начали программу не случайно. Знаете, ноябрь очень плодотворный месяц, особенно для творческих людей. Вот о чем нам говорит дата 16 ноября 1830 года. В первую болдинскую осень, когда из-за эпидемии холеры Пушкин был вынужден три месяца провести в имении отца, поэт завершил работу над трагедией «Каменный гость».

Ассоциативному объединению материала способствует удачно найденная автором-ведущей просодическая модель озвучивания текста. Устное слово может эффективно воздействовать на воображение человека в понятийной форме, минуя зрительные ассоциации, т. е. не нуждаясь в «подкреплении» визуальным рядом. Большая часть материала радиожурналистики, особенно в информационной сфере, доходит до аудитории именно таким образом [1, 144].

Верное акцентное выделение слов, необходимая интонация, обусловленная прежде всего правильно рассчитанным темпом, весь положительный эмоциональный настрой ведущей делают программу близкой и доступной.

Опыт наиболее креативных ведущих региональных передач показывает, что, работая с текстом (особенно в том случае, когда журналист не импровизирует непосредственно в эфире, а готовит заранее написанный текст), они всегда заботятся о верном акцентном выделении ключевых слов. Часто для эффективного воздействия на аудиторию выделяется слово с учетом его способности к контакту с музыкой и шумами.

Монтаж звучащего слова касается не только отбора нужных лексических единиц, но и создания единого сюжета (кадра), а затем и целостного полотна передачи.

При создании информационной передачи учитывается специфика всех ее элементов, которые должны быть выдержаны в единой стилистике, дополнять или противопоставляться друг другу, при этом создавая единое пространство новостного эфира. В этом ус-

пешно помогают используемые редакторами всех поколений «логические мостики». В традиционном новостном блоке «текстовые привязки» достаточно стандартны и шаблонны. Оригинальные переходы проявляются при создании композиционной структуры информационно-музыкальных передач. По мнению журналистов-практиков, сложность компоновки новостного выпуска заключается прежде всего в необходимости переработки уже отзвучавшего, но повторяемого в другом новостном блоке материала. Сообщения в каждом выпуске новостей на радио должны хотя бы немного отличаться от предыдущих версий. Это касается не только обычных информационных сюжетов, но и более продолжительных репортажей («кадров»), а также самых коротких информационных сообщений («читок»). Любой информационный продукт необходимо обновлять.

Помимо вербальных средств в качестве монтажных элементов могут выступать музыкальные композиции.

Обычно они служат средством отбивки либо объединения информационного блока. Музыка как вид искусства, отражающий действительность в звуковых художественных образах и активно воздействующий на психику человека, по своей природе очень близка временному характеру радиокommunikации. Музыка так же, как и звучащее слово, в большей степени воздействует на эмоции слушателя.

Для радиовещания музыкальные композиции могут выступать в двух разновидностях:

- а) музыка как сопровождение
- б) самостоятельная музыка.

«Самостоятельная» музыка, выражая целый мир мыслей и переживаний человека, играет огромную роль как формообразующий фактор радиопрограмм. Не случайно уже давно в западном радиовещании сформулировано основное правило музыкальных форматов: «Музыка, как вода из крана».

Анализ использования собственно музыки как монтажного средства в региональном новостном вещании (ВГТРК «ГТРК Кубань»), в частности в информационно-музыкальных программах, обнаруживает разные подходы ведущих старой формации и нового поколения. Так, ведущие старой школы включают музыку (обычно песню) только для отбивки внутри новостного блока или рубрики, в то время как современные ведущие, делая к музыкальной «вставке» авторскую «подводку», используют музыку как средство интимизации эфира, создавая отдельный сюжет.

Например, песня звучит после следующей авторской «подводки»:

*«В ближайшие сутки в крае ожидается переменная облачность, осадки. Ветер. В Краснодаре днем кратковременные дожди, ветер юго-западный порывистый. Температура воздуха 4–6 тепла.*

*Ну и раз уж нам обещают дождь, то поговорим о нем с Леонидом Агутиным».*

Музыкальное сопровождение вербального текста на радио, получившее название «музыкальная подкладка», в последнее время особенно активно функционирует как монтажное средство информационно-го вещания.

Под музыкальной «подкладкой» (музыкальным сопровождением) в информационных жанрах радиовещания понимается не механическое следование за текстом, а активное участие музыкального материала в формировании произведений разных жанров. Музыка используется в виде:

- разбивок между информационными блоками в одной передаче;

- музыкальной «шапки» программы (характерных звуковых фраз), предназначенных для узнавания той или иной передачи в эфире;

- звуковой декорации, помогающей представить место действия, характеризующей историческую обстановку;

- звукового фона, подчеркивающего ритм звучания речевого текста (в настоящее время этот прием используется часто в новостных программах);

- передачи звуковой атмосферы, помогающей журналисту описать ситуацию, состояние героя, а слушателю представить их;

- определения темпа и ритма текстовых отрывков, которые пишутся с учетом музыкального сопровождения;

- художественного средства для создания целостного звукового образа.

По мнению исследователей [4; 5], обрамление текста (его начало и конец) одной музыкальной фразой, фрагментом музыкального произведения, отрывком песни создает единую музыкальную тему, выражающую отношение автора к событиям, героям. Музыка может соединять различные временные и пространственные отрезки, являться композиционным стержнем всего материала. Музыка и предполагаемый журналистский текст начинают взаимодействовать на самых разных этапах, иногда уже в замысле автора. В таком случае характер материала, его тон определяют конкретную тему музыкального отрывка, а он, в свою очередь, влияет на стиль текста.

Однако все эти монтажные возможности музыкального сопровождения неэффективно используются современным региональным новостным радиовещанием (в частности «Краевым радио»). Как правило, у вещателей стиля «ретро» музыкальное сопровождение выполняет только функцию музыкального фона или отбивки между сюжетами, а у более прогрессивных радиожурналистов является еще и способом введения в новый сюжет.

Обычно в новостях музыка становится заставкой, заменяющей вербальную «подводку».

Самым частым приемом на радио является звуковой контраст (тихо/ громко). Диктор-ретро вводит такой контраст для разделения сюжетов, диктор стиля «модерн», напротив, применяет контраст для их объединения, стремясь, чтобы каждая рубрика и автор воспроизвели свою звуковую стилистику.

Например, детская рубрика радиостанции «Кубань» «Маленькая переменка» всегда выходит используя свое звуковое оформление, контрастирующее со всеми другими рубриками передачи. Это выделяет рубрику в эфире, объединяя представленный материал единым музыкально-шумовым фоном. Обычно звучит

музыка из кинофильма «Усатый нянь», одновременно создается шумовой эффект школьной перемены (беготня, шум и, конечно же, детский смех). И на всем этом фоне звучит голос первоклассницы: «Ну наконец-то маленькая переменка!» Все материалы рубрики звучат на одной и той же звуковой «подкладке».

Музыкально-тематический параллелизм может быть выделен как еще один продуктивный монтажный прием радиовещания. В информационных передачах он служит негласным способом объединения информации в блоки. В процессе публицистической организации материала музыка и шумы могут представлять собой самостоятельные части сюжетной конструкции благодаря заложенной в них семантической информации. При этом в ряде случаев музыкальные фрагменты и шумы превращаются в синонимы логического утверждения. Наиболее ярким примером такого рода музыкального параллелизма служат позывные радиостанций. Позывные радиостанции «Кубань» уже на протяжении достаточно долгого времени не меняют своего звукового оформления. Уже первые ноты песни-гимна Кубани «Ты, Кубань, ты, наша родина...» сообщают постоянным слушателям о том, что сейчас на волнах радио «России» прозвучат программы «Краевого радио». Таким образом, музыка компрессирует информацию, замещая вербальное сообщение, отнимающее время эфира.

Психологи давно доказали, что объем семантической информации в музыке не уступает содержанию речевого сообщения. Все сказанное в равной мере относится и к шумам, т. е. к звукам, симитированным в студии или подлинным (заранее записанным на пленку). Они также могут нести смысловую и сюжетную нагрузки. Правильно найденный звук без речевого комментария может стать абсолютно самостоятельной смысловой единицей, обладающей огромным информационным зарядом.

Музыкально-тематический параллелизм, опирающийся на ассоциативные особенности человеческого восприятия, позволяет музыке и шумам в структуре радиопередач выступать как самостоятельным элементам композиции, равноценным друг другу и слову. Они приобретают способность уточнять, дополнять и развивать как идейную, так и эстетическую информацию, высказанную словом, нести необходимые логическую и эмоциональную нагрузки, важные для движения сюжета.

В структуре информационной передачи музыка и шумы, заменяя человеческую речь, наиболее распространены при выполнении следующих функций:

1. Обозначение места и времени действия.

2. Обозначение перемещения действия во времени и пространстве.

Наиболее наглядно эти функции проявляются в репортаже, когда на завершающей стадии подготовки к эфиру в монтажной репортер совмещает фрагменты, записанные в различных местах и в разное время. Кроме того, звуко-шумовой фон может стать выражением эмоционального характера описываемого события и воссоздать атмосферу действия с большей полнотой.

Музыкально-тематический параллелизм помогает выражению психологического состояния участников события или самого журналиста. Приемы, используемые в этом случае, распространены как в общественно-политическом и информационном, так и в художественном вещании. Шумы в этом плане не менее выразительны, особенно когда они обретают меру обобщения, близкого к символу.

Опыт показывает, что мера смыслового и эстетического воздействия любой радиопередачи в значительной степени зависит от цельности ее интонационной структуры, от точности в соотношении всех его звуковых элементов – слова, музыки и шумов.

Наиболее полно все возможности музыкально-тематического параллелизма используют дикторы нового поколения ВГТРК «ГТРК Кубань». Современные ведущие предпочитают к тому же музыкально подчеркивать свой речевой стиль. Для радиовещателей старого формата музыка помогает лишь усилению вербальной составляющей и тематической направленности передачи.

Наибольший контраст в монтажных приемах журналистов стиля «ретро» и «модерн» обнаруживается при определении места того или иного сюжета в блоке новостей. Сторонники канонического вещания придерживаются принципа детерминизма тематики в определении места новостного сюжета и опираются на давно установленные пространственно-временные каноны информационных выпусков: сначала выходят политические новости, затем идут новости экономики, сельского хозяйства, культуры, спорта. Все завершает прогноз погоды. Поэтому обычно функции музыкально-шумового оформления крайне ограничены. Прогрессивные ведущие уже допускают использование инверсий с учетом интересов слушателей (обнаруживается лишь слабый тематический детерминизм).

Например, прогноз погоды такой ведущий может поместить в начале выпуска, т. к. известно, что именно в это время слушатели выходят из дома на работу, в школу и т. д. Он достаточно активно использует музыкально-шумовое оформление для создания не только словесного, но и звукового образа происходящего.

Активную роль в монтаже передач выполняет рубрикация. Деление передач на смысловые отрезки (рубрики) больше свойственно новостному, а не художественному вещанию. Так, при создании информационно-музыкальных передач ВГТРК «ГТРК Кубань» старые мастера нередко пользуются скрытой рубрикой, опирающейся на привычные для аудитории каноны информационных передач. Новые ведущие в дополнении к этому применяют эксплицированную рубрикацию новостной информации, то есть вводят названия рубрик и оригинальные музыкальные логотипы. Например, в информационной передаче ВГТРК «ГТРК «Кубань» встречается рубрика «Игра в классиках», в которой ведущий рассказывает о композиторах-классиках. Музыкальным оформлением данной рубрики служит оригинальная композиция из произведений классической музыки.

Как показывает исследование, реклама в современном эфире может быть рассмотрена как одно из

самых интересных монтажных средств. В частности, рекламные сообщения часто служат элементом отбивки или объединения новостного блока. Рекламные блоки находят в эфире «Краевого радио» самое широкое применение.

Рекламный блок – это программа, включающая в себя набор определенных текстов, объединенных функциональной направленностью и объемом. Но если блоки в новостных программах более жестко подчинены стилистике и тональности выпуска (этого требуют тексты новостей), рекламные блоки более подвижны в своих вербальных текстах и звуковом оформлении.

Отмечается тяготение рекламы к новостным программам и проникновение коротких рекламных объявлений в их структуру. Эти связи закреплены в программировании и верстке отрезков часового сегмента: начало, середина, четверть часа.

Объем рекламных блоков, их наполнение и оформление зависят от концепции вещания радиостанции, наличия материала, времени выхода в эфир (утро, вечер). Государственные радиокomпании могут доводить звучание блоков до 10 минут. На исследуемой нами государственной телерадиокomпании «Кубань» один рекламный блок обычно не превышает в объеме звучания трех минут. В новостях «Краевого радио» рекламный блок транслируется не более двух минут. В информационно-музыкальной программе обнаруживается по 3–4 блока рекламы, которые составляют примерно 10 минут эфира.

Монтажное структурирование тем в рекламном блоке подчинено контрастам перехода от быстрого темпа (музыка, манера чтения) к более замедленному темпу. Пауза используется только в самом высшем контрапункте. Например, во фразе «цены снижены» слово «снижены» почти выкрикнуто после паузы и частой дробы барабана.

Обычно рекламные блоки представляют собой относительно небольшие по количеству сюжетов подборки. И в таком случае задачи монтажа проще, так как меньше структурируемого материала, а главное, короче по времени сам блок, и это облегчает вопросы привлечения внимания, управления им [2, 84].

Не только формат вещания диктует, как и где использовать рекламные блоки. Так, на «Краевом радио» способ их подачи (их места в структурном полотне пе-

редачи) часто определяет ведущий. Поэтому можно легко выделить две различные модели использования рекламных блоков. Их различие состоит в мобильности использования рекламы. Так, ведущие, чей стиль формировался в советскую эпоху, вставляют рекламу в передачу по необходимости, определяя ей постоянное место (обычно в конце сюжета). Дикторы новой формации осознанно используют рекламу как монтажное средство, помогающее разграничению разнородной информации.

Из всего вышесказанного следует, что на региональном радио начинают проявляться новые монтажные подходы в информационных программах. Наиболее прогрессивные редакторы при монтаже обращаются к опыту «утренних шоу» на радио, главным принципом организации которых выступает учет лимита времени и интересов аудитории.

Использование тех или иных выразительных средств радиозфира видоизменяется под натиском новых технологий и новых поколений радиоведущих, хотя по своей сути все средства радиомонтажа остаются неизменными. К ним относятся неотъемлемые составляющие новостного вещания: текстовая и музыкальная композиции, музыкальное сопровождение, музыкально-тематический параллелизм, рубрикация и реклама.

### *Литература.*

1. Радиожурналистика: учебник / Под ред. А. А. Шерель. – М., 2000.
2. Смирнов В.В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. – М., 2004.
3. Смирнов В.В. Формы вещания: функции, типология, структура радиoproграмм: учеб. пособие для вузов / В. В. Смирнов. – М., 2002.
4. Сомова Е.Г. «Я увидел это по радио» (Звуковая метафора в радиоречи). Монография. – Краснодар, 2002.
5. Утилова Н.И. Монтаж: учеб. пособие для студентов / Н. И. Утилова. – М., 2004.
6. Шерель А.А. Радио на рубеже веков: организационные и творческие тенденции развития / А. А. Шерель. – М., 2002.

г. Краснодар



С. Васильев

## Алгоритмика читательских действий при восприятии периодического издания

В самом общем плане последовательность действий читателя периодики такова:

1) ознакомление с содержанием выпуска в целом, в ходе которого осуществляется поиск интересующей информации, воспринимаются различные ориентирующие сообщения, определяется круг чтения – совокупность публикаций, которым будет уделено повышенное внимание, т. е. тексты которых будут полностью или частично прочитаны; 2) ознакомление с содержанием избранных публикаций в той или иной очередности, которая складывается под воздействием как объективного фактора (действие аппарата ориентирования), так и субъективного (установки и предпочтения конкретного читателя).

Аппарат ориентирования читателя манипулирует читательским вниманием, управляет работой глаз, определяя в той или иной мере алгоритм восприятия, т. е. последовательность воспринимаемых действий читателя. Задача аппарата ориентирования в том, чтобы эта последовательность была как можно более рациональной и эффективной для каждого читателя данного периодического издания.

На обоих этапах восприятия отдельного выпуска периодического издания читатель использует такой способ зрительного поиска, который в ряде отечественных и зарубежных публикаций называют сканированием. «Люди не читают газеты, а сканируют. Они скользят взглядом по наиболее заметным, обращающим на себя внимание элементам: иллюстрациям, заголовочным комплексам, подписям к снимкам, врезкам и выноскам. В определенных текстах, называемых точками входа, сканирование может приостанавливаться и переходить в чтение, разглядывание, изучение. Только 55 % процентов всего времени, уделяемого газете, читатели тратят собственно на чтение, а 45 % времени глаз блуждает по полосам в поисках интересного»<sup>1</sup>.

Под сканированием следует понимать последовательный и полный просмотр какого-либо заданного пространства. Можно выделить целый ряд пространственных уровней сканирования, на которых читатель ведет зрительный поиск нужного содержания. В газете такими уровнями являются:

- пространство отдельно взятого блока анонсов на первой полосе;
- пространство полосы (важнейший уровень);
- пространство тематического раздела;
- пространство отдельной публикации;
- заголовочное пространство отдельной публикации;
- иллюстрационное пространство отдельной публикации;

- пространство отдельной иллюстрации;
- иллюстрационное пространство полосы (разворота);
- иллюстрационное пространство выпуска;
- заголовочное пространство полосы (разворота);
- заголовочное пространство выпуска.

Если говорить о журнале, то следует добавить такие уровни, как пространство обложки, особенно ее первой страницы, и пространство указателя содержания.

В начальной фазе восприятия газеты (журнала) переход с одного уровня сканирования на другой происходит неоднократно. Например, с уровня сканирования страницы глаза читателя могут перейти на уровень сканирования заголовочного пространства отдельной публикации или на уровень сканирования фотографии. После просмотра фотографии читатель либо вернется на уровень сканирования страницы, либо перейдет на уровень сканирования пространства той публикации, в которую входит рассмотренная фотография. «Не существует заранее предопределенного алгоритма движения читательского взгляда по газетной странице: все зависит от содержания, цветности, размера и взаимного расположения различных графических элементов – заголовков, иллюстраций, текстовых блоков. Взгляд движется от более интересного к менее интересному, от яркого цвета к приглушенным тонам, от крупных элементов к более мелким»<sup>2</sup>. С данным утверждением можно согласиться лишь отчасти. По нашему мнению, для конкретного читателя алгоритм сканирования на любом из названных выше уровней предопределен в значительной степени. Предопределенность, заданность сканирования обусловлена действием группы факторов.

На последовательность сканирования могут оказывать воздействие следующие факторы, субъективные и объективные:

**1)** степень знания читателем содержательной структуры сканируемого пространства;

**2)** совокупность читательских установок, сложившихся как результат длительного общения с периодикой в целом и с конкретным изданием в частности;

**3)** психоэмоциональный настрой читателя на данный момент, а также устойчивые особенности физиологии и психики читателя (скажем, слабое зрение и нетерпеливость);

**4)** фактор времени (цейтнот, спешка могут влиять на порядок сканирования, делать его более хаотичным, прерывистым);

**5)** фактор места (где и в каких условиях читается газета или журнал, уровень освещенности, уровень шума, отвлекающие моменты);

**6)** количество и размеры графических акцентов;

7) качество и эффективность ориентирующих элементов (они способны остановить сканирование, осуществляемое в заданном режиме, и направить его по другому пути);

8) степень стабильности пространственно-графической модели издания в целом или его постоянного раздела.

Думается, основными пространственными единицами, в рамках которых происходит сканирование, следует считать пространство полосы и пространство отдельной публикации. В газетах, как правило, пространство полосы преобладает над пространством отдельной публикации. Реже – равно ему (материал на всю полосу). Еще реже – уступает ему (крупный материал, занимающий разворот). В журналах одна публикация часто занимает ряд полос, хотя встречаются полосы, вместившие ряд небольших публикаций.

Полное сканирование как газетного, так и журнального выпуска складывается из последовательного сканирования полос – страница за страницей, от начала к концу или от конца к началу. Поэтому важнейшей единицей пространства газеты является полоса. Затем – разворот как соединение двух страниц в едином зрительном поле. В журнале значимость разворота, с точки зрения восприятия, приближается к значимости отдельной страницы, поскольку журнал, особенно массовый иллюстрированный, использует гораздо больше разворотных композиций, нежели газета, особенно крупноформатная. Вот почему, говоря о сканировании газеты, прежде всего следует иметь в виду сканирование газетной полосы.

В процессе сканирования полосы или выпуска в целом читателем могут приниматься следующие решения:

1. Фиксация внимания (означает не только остановку в движении взгляда, но и восприятие какого-либо ориентирующего элемента – заголовка или иллюстрации, возможно, комбинации элементов) и немедленное прочтение всей публикации, включая текстовую часть (условное графическое обозначение – ·);

2. Фиксация внимания и включение публикации в круг избранных для последующего прочтения, т. е. для более подробного ознакомления с содержанием публикации, предполагающего чтение всех заголовочных элементов, изучение иллюстрационного материала, частичное или полное чтение текстовой части публикации (условное графическое обозначение – о);

3. Фиксация внимания с отказом как от немедленного полного или частичного прочтения, так и от последующего (условное графическое обозначение – ∙).

В приведенных ниже схемах (см. схема 1, схема 2) отражен процесс последовательного сканирования полос газеты крупного формата, включающий как немедленное прочтение некоторых текстов, так и формирование группы текстов для последующего прочтения.

И газетная, и журнальная страница является заданным пространством, имеющим четкие границы, постоянную конфигурацию и определенную площадь. Читатель может использовать разные способы сканирования этого пространства. На выбор способа сканирования влияют такие обстоятельства, как сила гра-

фических акцентов, их количество на полосе, формат полосы, читательская установка (нацеленность на быстрый, беглый просмотр или на скрупулезное, исчерпывающее просматривание).

Сканирование полосы может быть весьма последовательным и упорядоченным, производящимся по строго установленной схеме. Например, по горизонтали слева направо и сверху вниз или по вертикали сверху вниз и слева направо. Возможны другие варианты.

Однако на установленную схему сканирования могут влиять определенные закономерности зрительного восприятия. Например, объекты, в первую очередь привлекающие зрительное внимание, способны изменить заданную схему сканирования. Это наиболее крупные элементы страницы (значительная по площади иллюстрация, крупнокегельный заголовок в несколько строк, большая публикация или подборка), наиболее яркие элементы (цветные иллюстрации, заголовки, набранные жирным начертанием шрифта), необычные по форме элементы, контрастирующие с привычными формами (особо оформленные заголовки, рубрики, подзаголовки, вставки, авторские подписи, иллюстрации). Итак, по нашему мнению, с точки зрения алгоритмики, существуют два основных способа сканирования (просмотра) полосы. Первый способ предполагает последовательный линейный просмотр. Здесь возможны такие варианты:

1. Горизонтальное последовательное сканирование.
2. Вертикальное последовательное сканирование.
3. Диагональное последовательное сканирование.

Точку, в которой начинается процесс сканирования, мы называем отправной или начальной точкой сканирования. Последовательное сканирование могут использовать те читатели, которые не желают ничего упустить, например, пройти мимо небольшой по объему, но важной для них заметки. Последовательное сканирование исключает такой риск. Однако читателю приходится вырабатывать в себе сознательную установку на восприятие, позволяющее абстрагироваться от графических акцентов, некоторые из которых могут иметь большую силу графического притяжения.

Некую противоположность последовательному линейному сканированию представляет собой сканирование, управляемое графическими акцентами, зонами наибольшего зрительного притяжения. Просмотр страницы осуществляется в соответствии с ее графической иерархией. Такое сканирование мы можем назвать иерархическим или управляемым. Его алгоритмика является наиболее сложной и наименее предсказуемой, т. к. сила одних и тех же графических акцентов неодинакова для разных читателей.

Последовательное линейное сканирование страницы может быть одноэтапным, двухэтапным и даже трехэтапным. Последовательное одноэтапное сканирование обычно имеет место тогда, когда начальная точка сканирования располагается в одном из четырех углов страницы. Если же начальная точка сканирования находится, скажем, в центральной части страницы или у ее края, но не в углу, то сканирование придется осуществлять в два, а может быть, и в три этапа, причем в разных направлениях. Таким образом, воз-

никает необходимость различать однонаправленное сканирование и разнонаправленное. Первое в реальном процессе восприятия двухмерного ограниченного пространства газетной полосы, как мы предполагаем, практикуется крайне редко. Однонаправленным может быть лишь одноэтапное последовательное линейное сканирование их начальной точки, расположенной в углу страницы.

Напомним, что речь идет не о техническом сканировании, осуществляемом электронными оптическими устройствами, но о сканировании, осуществляемом глазами и зрительным анализатором мозга читателя.

Разнонаправленным всегда является двухэтапное или трехэтапное (этапов может быть и больше) сканирование. Безусловно, разнонаправленным в большинстве случаев оказывается иерархическое сканирование. Хотя конструкторы периодического издания вполне могут расположить графические акценты таким образом, что сканирование пойдет в одном направлении и, более того, окажется одноэтапным. По нашему мнению, это оптимальный вариант, по крайней мере, с точки зрения алгоритмики восприятия, алгоритмики поиска нужной информации. Однако следует заметить, что в реальной газетно-журнальной практике чаще всего мы сталкиваемся с иерархическим сканированием, осуществляемым читателем в несколько этапов. Начальная точка управляемого сканирования находится в зоне максимального для данной страницы зрительного напряжения, свойственного какому-либо одному элементу (заголовку, иллюстрации). Однако после восприятия главного графического акцента взгляд читателя не смещается сразу к следующему по силе акценту на полосе. И это важный момент. Взгляд читателя сканирует пространство вокруг главного графического акцента, воспринимая сопутствующие элементы, связанные с главным акцентом по смыслу, по содержанию. И лишь затем наступает очередь акцента № 2, т. е. следующего по силе графического акцента. А это уже новый этап сканирования.

Мы можем различать также полное и неполное сканирование газетной или журнальной полосы. При неполном сканировании какая-то часть пространства страницы по той или иной причине остается непросмотренной. Это может быть один или несколько участков.

Опыты, проведенные автором в рамках исследования разных стадий восприятия периодического издания, позволили установить основные варианты выхода из стадии сканирования:

**1.** Читатель «метит» (заносит в оперативную память) те точки, где находятся нужные ориентирующие сообщения (заголовки, анонсы, указания номера страницы и т. п.), к которым впоследствии следует вернуться, чтобы найти и прочитать заинтересовавшие тексты. «Метит» и при этом продолжает осмотр заданного пространства (первая или внутренняя полоса, разворот, все издание) до полного его завершения. Так определяется круг чтения, круг избранных публикаций. Далее читатель в той или иной последовательности и с той или иной степенью полноты знакомится содержанием отмеченных материалов;

**2.** Найдя заголовок или анонс, указывающий на интересную или нужную тему, читатель прекращает сканирование, движется по ориентирующей цепочке к публикации, устанавливает ее местоположение, сканирует ее (при этом, как правило, читает заголовок, возможно, некоторые другие заголовочные элементы, просматривает иллюстрационный материал, если он есть) и возвращается к первой полосе газеты (к первой странице обложки журнала или указателю содержания), чтобы завершить ее полный осмотр;

**3.** Тот же алгоритм, что и в предыдущем варианте, но после сканирования избранной публикации прочитывается текст, целиком или частично. Далее следует возврат к ориентирующему комплексу, расположенному в начале выпуска;

**4.** Читатель отмечает нужные анонсы и переходит к последовательному просмотру всего выпуска от первой до последней страницы. Перелистывая выпуск, останавливается и читает интересующие тексты, включая, безусловно, те, анонсы к которым он выделил заранее;

**5.** Читатель не обращает внимания на анонсовые блоки и указатель содержания (в журнале или многостраничной газете), а сразу приступает к просмотру всего номера от начала к концу, реже от конца к началу. Перелистывая и сканируя страницы, останавливается и читает интересующие тексты;

**6.** Перелистывая номер, читатель отмечает интересующие публикации и только после полного просмотра номера возвращается к ним в заданной для себя очередности, чтобы прочитать текст или его часть. При этом возможны алгоритмические подварианты, обусловленные разными факторами. Таким, скажем, как иерархия интересов читателя: он начинает с наименее интересных для него текстов, заканчивая самой интересной публикацией. Или, напротив, начинает с самого важного текста, переходя далее к менее значимым;

**7.** Игнорируя ориентирующие комплексы в начале выпуска, читатель немедленно следует к тому месту, где он привык находить интересующие его темы и публикации. Например, читатель еженедельной газеты «Аргументы и факты», которого волнует острая социальная проблематика, может сразу развернуть номер на четвертой-пятой страницах, а затем перейти на разворот шестой-седьмой страницы. Нередко алгоритм восприятия номера диктуется нацеленностью читателя на конкретного автора. Скажем, если постоянный читатель тех же «Аргументов и фактов» высоко ценит то, о чем и как пишет обозреватель В. Костилов, знакомство с номером может начаться с шестой страницы, где обычно публикуют этого автора. Алгоритмика восприятия периодического издания во многом определяется структурной и пространственной моделью, в том числе и таким фактором, как фиксация на определенной полосе персонального места (пространства) для заслуженного и популярного журналиста.

На наш взгляд, обозначенные выше алгоритмы восприятия информации, содержащейся в отдельном выпуске периодического издания, неравнозначны с точки зрения эффективности (наиболее эффективен тот алгоритм, который приводит к чтению максималь-

ного количества текстов, входящих в круг интересов читателя). Если читатель идет по третьему, пятому или седьмому варианту (начиает читать первый заинтересовавший его текст, не завершив полностью предварительное знакомство с содержанием всего номера), он может упустить какие-либо публикации, входящие в зону его интересов. Упустить в силу тех или иных причин, скажем, нехватки времени, неожиданного прерывания процесса чтения, необходимости переключиться на другие действия. Поэтому более эффективными можно считать первый, второй, четвертый и шестой варианты, предполагающие полную завершенность сканирования если не всего номера, то, по крайней мере, аванпостовых ориентирующих комплексов (к ним в первую очередь относятся блоки анонсов и указатель содержания), т. к. именно в этих алгоритмических вариантах читатель, отметив все нужные публикации номера, вероятнее всего, вернется к чтению даже после вынужденного перерыва.

На выбор очередности чтения избранных текстов (тех, что вошли в круг чтения данного выпуска газеты или журнала), по нашему мнению, влияют следующие факторы:

1. Иерархия интересов читателя.
2. Читательская привычка (привычка следовать определенному порядку при ознакомлении с содержанием номера газеты или журнала).
3. Психологические установки читателя.
4. Эмоциональное состояние читателя в данный момент.
5. Информация (политическая, социальная, любая другая), полученная в течение дня и накануне из других источников.
6. Фактор времени (сколько времени есть у читателя на ознакомление с выпуском).
7. Объемы избранных публикаций.
8. Аппарат ориентирования читателя (точнее, ориентирующие комбинации, относящиеся к избранным для чтения текстам).

Следует также обратить внимание на те моменты, которые затрудняют работу глаз при сканировании газетного или журнального пространства. Рассмотрим эти моменты на конкретном примере, в качестве которого нам послужит первая полоса еженедельной газеты «Версия» (2005, № 12). Хаотичное нагромождение анонсов на первой полосе дезорганизует процесс зрительного восприятия, а именно сканирования. Глаза разбегаются, поскольку нет зрительных точек опоры, графических доминант. Кегль основного анонса «Компромат» превышает кегль титула «Версия». Два слова, титул и анонс, читаются как одна фраза, ибо анонс располагается сразу под титулом. Это препятствует точному и адекватному восприятию главного анонса. В целом первая полоса производит впечатление композиционной дисгармонии. Нечетко обозначены границы между анонсами. Заголовки анонсов слишком близко расположены друг от друга и набраны шрифтом одного кегля. Еще более затрудняют сканирование цветовая пестрота, создаваемая разноцветными растровыми подложками анонсов, и бессистемная пространственная организация анонсов, занимающих всю площадь первой поло-

сы. Сумма указанных моментов не позволяет читателю проводить сканирование упорядоченно и эффективно, переходить от одного анонса к другому, следуя определенной пространственно-графической иерархии.

При восприятии периодического издания должен быть преодолен «эффект лабиринта». Как мы полагаем, он возникает тогда, когда читатель, прежде чем выйти на нужную публикацию, воспринимает слишком много ориентирующих сообщений, относящихся к ненужным публикациям. Отлаженный аппарат ориентирования ведет читателя к необходимым материалам напрямую, по кратчайшему пути, на котором нет тупиковых ответвлений, где читатель «упирается» в тексты, которые он читать не будет. «Эффект лабиринта» возникает, например, при нагромождении большого количества анонсов на первой полосе газеты или первой странице обложки журнала. Он может проявиться при чтении путаного, недостаточно систематизированного, не имеющего четкого иерархического строения указателя публикаций в журнале или многостраничной газете. Наконец, этот эффект, несомненно, будет иметь место при восприятии издания с недостаточно продуманной и не вполне устоявшейся тематической структурой, исключающей эффективное условное ориентирование читателя.

Индивидуальный читатель проходит определенный путь к каждому нужному тексту. На этом пути могут встретиться «развилки». На «развилках» должны стоять точные указатели каждого направления, но не должно быть ребусов в виде неясных, неточных или просто лишних ориентиров, скажем, тех же анонсов, расплывчато указывающих на тему публикации или представляющих второстепенные, периферийные моменты ее содержания. Нечеткие, неоднозначные по смыслу ориентиры запутывают читателя, баррикадируют дорогу к искомой информации.

Чтобы более точно представлять себе алгоритмику процесса восприятия информации, заложенной в периодическом издании, необходимо, не ограничиваясь двумя стадиями (общее знакомство с содержанием номера и чтение избранных публикаций), разделить этот процесс на более конкретные ступени.

Первую и вторую стадии процесса восприятия газеты можно разделить на следующие ступени.

Первая стадия: сканирование начальной полосы --> сканирование отдельного блока (блока анонсов, околотекстового заголовочного комплекса) --> чтение анонса --> сканирование очередной внутренней полосы --> сканирование избранной публикации.

Вторая стадия: чтение околотекстовых заголовочных элементов в избранной последовательности --> чтение иллюстраций (рассматривание и осмысление изображения) --> чтение основного и вспомогательного текстов.

### Примечания

1. Сурнин Д. Внимательный дизайн / Д. Сурнин // КАК. — 2005. — № 2. — С. 11.
2. Там же. С. 13.

г. Краснодар

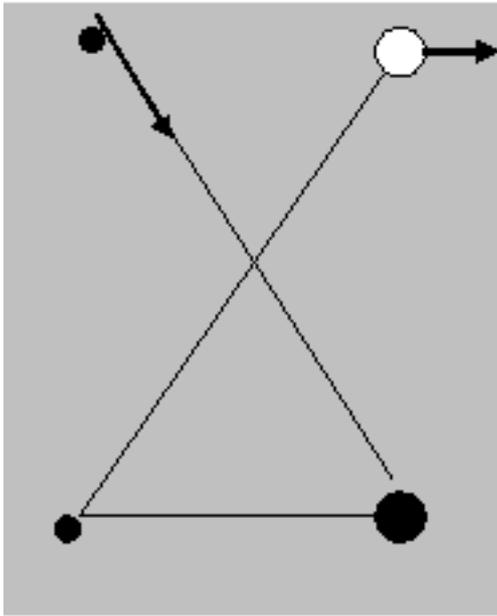


схема 1

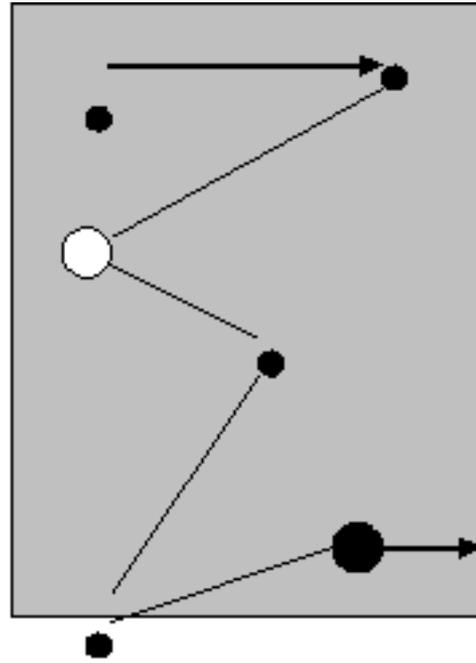


схема 2



Е. Калач

## Массмедиа для образования: начало пути

В начале XX в., когда фотография уже получила достаточно широкое распространение, а кино делало только первые шаги, передовые деятели культуры и педагоги начали серьезно задумываться над их образовательными и воспитательными возможностями. В дальнейшем результатом этого стало интенсивное развитие массмедиа (средств массовой коммуникации). Прочитируем для примера отрывок из пособия для гимназистов А. Мирлеса, изданного в Киеве в 1915 г.: «Основной принцип светописы был установлен Дагером, затем фотография была усовершенствована Тальботом. Успехи физики послужили главной причиной возникновения фотографии, в особенности новейшие открытия в области учения о свете. В новейшее время фотография сделала еще большие шаги вперед, совершенствуя все далее свои приемы. В области цветной фотографии достигнуто также весьма много; теперь усиленно разрабатывается вопрос о фотографировании на расстоянии. Внутренним успехам фотографии вполне соответствует и внешний успех: на долю не всех весьма полезных изобретений приходится такое обширное применение и распространение, как на долю фотографии. Почти все более или менее значительные отрасли техники и знания пользуются фотографией в своих целях. Кроме того, фотография проникла в домашний быт и в промышленность, и даже в эстетических переживаниях ей принадлежит значительное место.

Само собою разумеется, что наибольшую пользу фотография приносит своим служением науке. В археологии она дает возможность увековечить древние памятники на случай их исчезновения или уничтожения и ознакомиться с этими памятниками без необходимости видеть их воочию» [1].

Здесь не только дается верный функциональный анализ возможностей нового изобретения, но затрагивается проблема использования фотографии для изучения истории, ее роли в качестве одного из важнейших исторических первоисточников: «Переходя к оценке значения фотографии в обыденной жизни, необходимо принять во внимание, что на фотографическом снимке мы можем запечатлеть почти все, что мы видим. Различные случаи из нашей жизни, из жизни близких нам лиц могут получить свое вечное выражение при помощи светописного аппарата... Недаром фотографическая карточка является лучшим подарком между друзьями и свидетельствует о самых глубоких и искренних чувствах любви и привязанности. Вот эта-то необыкновенная и глубокая способность фотографии запечатлеть лица и явления из нашей жизни создала ей ту огромную популярность в народных массах, какой она и пользуется. И не только в частной жизни, но и в общественной запечатление при помощи фотографии различных знаменательных случаев из жизни народа имеет большое истори-

ческое и воспитательное значение. События минувших дней, деяния великих людей, народных героев точно оживают в нашем представлении на фотографическом снимке. Вряд ли найдется человек, который хоть раз в своей жизни не пользовался фотографией с самыми разнообразными целями и не оценил всех ее неоспоримых достоинств.

Неудивительно, что фотография распространилась по всему культурному миру с чрезвычайной быстротой; под влиянием сознания важности этого изобретения в нем делаются постоянные усовершенствования. В частности, существует тот недостаток фотографии, что она не дает цветов, но нужно надеяться, что недалеко то время, когда и этот недостаток будет устранен, и тогда фотография явит в полном величии изобретательность человека» [1].

Дальше речь заходит о еще одном средстве массовой коммуникации. Светопись, считает автор, — родоначальница кинематографа, который многие тогда рассматривали как «живые фотографии».

«...В настоящее время получил большое распространение кинематограф, который дает нам изображение различных событий в их движении, почти сходном с естественным. Кинематограф весь построен на фотографии, так как, давая нам ряд движущихся изображений, пользуется фотографическими снимками. Повторяем, что кинематограф в настоящее время чрезвычайно распространен и при умелом пользовании им может иметь большое воспитательное значение для народа, следовательно, значение фотографии еще больше возрастает. Фотографические изображения различных пейзажей, красивых мест и т. д., будучи хорошо исполнены, довольно красивы как при простом рассматривании, так и при помощи кинематографа, и доставляют немалое эстетическое наслаждение. Для людей, не имеющих возможности путешествовать и лично посетить многие места, подобное ознакомление при помощи фотографии является прямо незаменимым. Но даже путешествуя по различным местам, невозможно долго сохранить впечатления этого пребывания, и здесь на помощь туристу приходит фотография и дает возможность все запечатлеть на светочувствительной пластинке.

Фигура туриста с «кодаком» через плечо — самая типичная в настоящее время. Подобные любители ходят в фотографии чрезвычайно интересное и полезное времяпрепровождение» [1]. В заключение поднимается важная для медиапедагога проблема беспристрастности объектива фотоаппарата. По мнению автора, это не только плюс, но и минус: «Но что является основным достоинством фотографии, обеспечившим ей такое огромное распространение? Этим достоинством необходимо признать точность. «Фотографическая» точность стала синонимом абсолютной точности, не представляющей желать в этом смысле

ничего большего. Возможность получать изображения, ничем не отличающиеся от оригиналов, нарисованные совершенно объективной и беспристрастной рукой законов оптики, — такое качество, которое ничем незаменимо» [1].

Еще один важный документ медиаобразования Серебряного века отыскался в зональной научной библиотеке Воронежского госуниверситета. Это научно-популярный журнал «Вестник воспитания» за 1914 год. В восьмом номере — статья Н. А. Саввина «Кинематограф на службе у истории и истории литературы»: «Кинематограф в течение последних шести-семи лет стал потребностью общества; он вошел, как нечто необходимое, в сознание обывателя, и вошел прочно, устойчиво внедрился как одна из привычек современного уклада жизни. Кино — теперь, в наши дни, счастливый соперник театра, и посещаемость какого-нибудь провинциального иллюзиона гораздо больше посещаемости городского театра» [2].

Автор называет области знаний, для которых кинематограф — незаменимый помощник. «Как демонстратор и наглядный истолкователь начал естествознания, кино — надежный слуга науки; здесь ему принадлежит славное будущее, и, несомненно, настанет время, когда каждая школа будет неммыслима без кинематографической фильмы, открывающей перед удивленными взорами учащих заманчивые, поистине волшебные перспективы» [2]. Можно только восхищаться таким предвидением. «И кино в этом отношении не стоит на месте, оно идет вперед». Но даже сейчас, когда фильмы можно показывать с помощью TV, видео, дисков и компьютера, о «кинофикации» всех уроков той же биологии можно лишь мечтать. «Выиграла с кинематографом и география... Но кинематограф выступает еще как пособие истории и как истолкователь художественных произведений, — какова роль его в этих областях? Каковы его силы и средства?» [2]. Далее — детальный анализ возможностей экранного искусства для преподавания истории и литературы: «Объективно говоря, кино как пособие истории преследует высокие цели, осуществляет великие задачи. Он пытается воскресить давно минувшие времена, приблизить к нам, людям XX века, деятелей далеких исторических эпох. Это ли не высокая цель? Вместо отдельного диапозитива дать ряд жизненных сцен, показать живых людей, — казалось бы, история, как учебный предмет, должна была бы быть только благодарна кинематографу.

При этом в одном отношении кино превосходит театр в деле воссоздания старины... Кинематограф может представить любую сцену неизмеримо грандиознее: он не так ограничен пространством, как театральная сцена, и количество действующих лиц может быть доведено до огромных размеров. Среди исторических пьес на экране, между прочим, есть «Сид», сравнительно прилично поставленная, и там есть сцена возвращения Сиды победителем: огромная площадь, заполненная народом, и среди народной толпы триумфальное шествие Сиды — ни одна театральная сцена не может дать такого богатства народного движения, впечатления массы. Театраль-

ный режиссер может представить Наполеона в условной обстановке на о. Св. Елены на берегу океана, но кинематограф ставит своего актера на настоящей, подлинной скале у настоящего, подлинного океана. Это сильнее действует, особенно при поразительной способности кинематографа передавать все изменчивые движения моря... Словом, в смысле зрительного впечатления экран кинематографа богаче, выразительнее театральная сцена.

Правда, у кино есть коренной недостаток — это безмолвие, отсутствие слова. Короткие фразы, зачастую безграмотно составленные, предшествующие в виде объяснения отдельным картинам, не могут заменить человеческого голоса, и только сидя в кино, убеждаешься, какое это могучее орудие — человеческая речь... Школа, положим, еще может мириться с безмолвием кинематографа: объяснения преподавателя сгладят этот недостаток... У кино, как пособия истории, есть еще другие, более серьезные и совершенно неустраняемые недостатки, притом такие, которые делают кино очень сомнительным помощником истории.

С первого взгляда кинематограф кажется богачом в сфере использованного им исторического материала; все страны и все эпохи попали на экран кино. Библейская история, история Востока, античный мир, средневековье, новая история — кино перенес на экранную ленту всю историю. Понадобилась бы не одна страница для перечисления исторических сюжетов, попавших на экран. Можно было бы думать, что при таких условиях преподаватель истории превратится в обыкновенного техника, призванного только распорядиться уже готовыми намотанными катушками; уроки истории могли бы стать своего рода сеансами кинематографа. Но это только по первому впечатлению, при детальном разборе обнаруживается бедность кино и затруднительное положение историка. Прежде всего, всякая историческая пьеса кинематографа историческая только по названию: в ней нет живой души истории, в ней нет действительного историзма» [2].

Для доказательства автор анализирует существенные недостатки «кинопьес» «Пир Валтасара», «Царица Савская», «Камо грядеши?», «Нерон», «Падение Трои», «Под звон колоколов» (о Людовике XVIII), «Марк Антоний и Клеопатра», «Варфоломеевская ночь», «Спартак», отечественные «Дмитрий Донской», «Княжна Тараканова», «Марфа-Посадница» и др. Легко предвидеть комментарий современного историка: «Прошло без малого сто лет, а воз и ныне там...» В самом деле: техника достигла волшебных высот, а на экранах кинотеатров, TV — море псевдоисторических боевиков (блокбастеров). Все верно, но с одной существенной поправкой: кино давным-давно размежевалось. Наши уважаемые коллеги-историки полностью правы, если иметь в виду нескончаемый поток коммерческой продукции. К счастью, успешно продолжается победоносный путь и кино как искусства, и оно не пренебрегает историческим жанром. Н. А. Саввин не знал, да и не мог знать, что через год после опубликования его статьи в далекой Америке будет поставлен исторический фильм «Рождение нации»,

вызвавший бурные споры, но возвестивший начало киноискусства. А через год, в 1916 г., его автор Д. У. Гриффит создал «Нетерпимость», вошедшую в первую десятку лучших фильмов всех времен и народов. На наш взгляд, с демонстрации этой киноэпопеи следует начинать изучение истории в школе. Словно предчувствуя появление подобных гениальных произведений, автор статьи остается оптимистом: «Итак? Едва ли нужно делать обобщения, которые сами собой напрашиваются. Кинематограф как пособник истории очень ненадежная в научном смысле величина, и пройдет еще много времени, прежде чем всемогущий кино станет неотъемлемой принадлежностью исторического кабинета в средней школе. Кино — при настоящем своем состоянии — не даст настоящего исторического знания, подсовывая вместо него недоброкачественный суррогат в научно-воспитательном смысле.

Кино как истолкователь художественного произведения... И здесь ведь “великий немой” — по образному выражению Андреева — в последнее время распространил свою деятельность. Очень многие классические произведения разных стран и авторов нашли свое место на экране. Шекспир “Гамлет”, “Макбет”), Пого (“Отверженные”, “Собор Парижской Богоматери”), Шиллер, наши Пушкин (“Евгений Онегин”, “Пиковая дама”), Лермонтов (“Демон”), Гончаров (“Обрыв”), Тургенев (“Лейтенант Ергунов”), Островский, Л. Андреев и другие — крупнейшие имена литературы в достаточной степени использованы кинематографом, и с каждым месяцем число инсценируемых кино художественных картин увеличивается все более и более.

Что может дать в этой области кинематограф?.. Весь трагизм положения в том и заключается, что кинематограф может дать только ряд внешних положений, серию картин, но он не в состоянии дать настроение, передать внутренний смысл произведения. Получается что-то обеспопеченное, и исчезает вся внутренняя красота художественного произведения...

Для художественного произведения роль кинематографа выходит очень скромную и ограниченную — он только иллюстратор и больше ничего, но и иллюстрация эта какая-то бездушная... Чем-то сухим, плоским веет от всех попыток кинематографа подойти к изображению художественных произведений. Недавно много нашумевший “Обрыв” — что осталось от романа? В лучшем случае короткие реплики писателя и ряд плохих картин, безвкусно поставленных.

Между тем своими фильмами из художественных произведений кино вредит еще больше, чем квазиисторическими картинками, он внушает ложную иллюзию, будто использовал произведение первоклассного автора; и публика, не читавшая в огромном большинстве случаев его, уходит с убеждением, что она познакомилась с классическим произведением. Вредная иллюзия, своего рода несомненное понижение литературного вкуса... И кто может учесть роль “великого немого” в нашем литературном одичании? Кино вырабатывает при помощи мелодрам особую мораль, но оно же подсовывает и свою собственную историю и дает искаженное художественное произведение; широ-

кие слои публики проглатывают эту нездоровую пищу, и нет сил бороться с этим явлением нынешнего дня. Расплачиваться же придется теперешнему подрастающему поколению, когда оно будет “строителем жизни”. Школа не пустит кинематограф в свои стены на уроки истории и истории литературы, но театры с характерными электрическими огнями все равно поглощают толпы учащихся...» [2, 183-201].

Все, что волновало автора в 1914 году, является и нашими «болевыми точками», актуально для сегодняшней медиапедагогики. К сожалению, нам пока ничего не известно об этом увлеченном поклоннике «синематографа», стоявшем у истоков медиаобразования. Кем бы он ни был, нельзя не признать в нем талантливого кинокритика и незаурядного педагога. Его яркая статья — еще и свидетельство очевидца о кинорепертуаре десятых годов прошлого века. Принято реабилитировать тогдашнюю кинопродукцию и чуть ли не восхищаться ею. Но статья, в которой проанализировано свыше 30 отечественных и зарубежных лент (берутся самые нашумевшие), убеждает, что обоснованной была боль учителя, который видит, каким кинемусором увлекаются его воспитанники! И все же он верит в великое будущее нового искусства, выступает провидцем. За короткое время — менее ста лет — создана киноклассика и колоссальное количество просто хороших фильмов. В том числе исторических экранизаций. Произведения Эйзенштейна, Тарковского, Параджанова, Муратовой, Вайды, Висконти, Де Сики, Трюффо, Бергмана, Феллини, Кубрика, Курасавы, Фассбиндера, Копполы, Бертолуччи, Кустурицы и многих, многих других мастеров мирового кино — в распоряжении педагога. Бери и смотри со своими питомцами, польза будет огромной. Но при условии, что воспитатель умеет ориентироваться в мире кино и его вкус столь же безупречен, как у автора статьи в «Вестнике воспитания».

В заключение — небольшой эксперимент: попробуем взглянуть глазами нашего далекого предшественника на фильмы, которые были показаны в Воронеже в 2006 году на занятиях по киноискусству в госуниверситете, в студенческих киноклубах педагогического университета и Дома актера. Речь пойдет лишь о новых лентах, имеющих прямое отношение к нашему прошлому.

Отрадно сознавать, что воронежцы внесли вклад в экранную летопись страны. Галина Евтушенко, в прошлом медиапедагог, а ныне прославленный режиссер, показала два новых «двойных портрета в интерьере эпохи»: «Хранят так много дорогого» — о несчастной любви актрисы А. Степановой и репрессированного драматурга Н. Эрдмана (сценариста «Веселых ребят») и фильм о дружбе гонимых писателей М. Зощенко и Ю. Олеши.

2006-й войдет в историю города как год становления студии исторического и документального кино. Первая ласточка — фильм «Легенда о Кудеяре», напоминающий, что каждому надо уметь анализировать факты и вырабатывать собственный взгляд на историю. Воронежцы от души поздравили с дебютом режиссера Виталия Золотухина, сценариста Станислава

Буркова, оператора Петра Мосолова, художника Екатерину Дьякову, написавшую в прошлом году отличную курсовую о творчестве Э. Кустурицы.

Современному педагогу, которого интересуют проблемы медиаобразования и который понимает их сегодняшнее и перспективное значение для обучения и воспитания, большую пользу окажут работы известного киноведа, доцента Воронежского государственного университета С. Н. Пензина. Они учат бережно относиться к накопленному опыту, всячески способствовать сотрудничеству работников медиакультуры и педагогов (школьных и вузовских), анализировать и развивать теорию и практику медиаобразования [3].

### *Литература*

1. Мирлес А. Темник-хрестоматия «Важнейшие темы» / А. Мирлес. – Том III. – Киев, 1915.
2. Саввин Н.А. Кинематограф на службе у истории и литературы / Н. А. Саввин // Вестник воспитания. – 1914. - № 8.
3. Баранов О.А. Фильм в воспитательной работе учащейся молодежи / О. А. Баранов, С. Н. Пензин. – Тверь, 2005.
4. Пензин С. Н. Учебное кино в университете / С. Н. Пензин // Вестник Воронежского государственного университета. – 2003. - № 2. – С. 66-72.

г. Воронеж



Э. Могилевская

## Типологические признаки информационных агентств в Интернете

Типологические признаки печатных периодических изданий на примере специальных журналов были исследованы А.И. Акоповым еще в 1970–80-х годах [1]. Впоследствии, с развитием СМИ в Интернете, эти признаки в значительной степени были адаптированы им же к интернет-изданиям в статьях «Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета» и «Типологические признаки сетевых изданий» [2]. В этих работах впервые было уделено внимание проблеме определения типа периодического сетевого издания, осуществлена попытка детализировать типологические признаки сетевых изданий российского сегмента Интернет на основе разработанной ранее методики.

Эти положения были в значительной степени были уточнены и проанализированы в диссертации М.М. Колесниковой «Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект)» в 2002 году [3]. В работе, в частности, проводится комплексное исследование сетевых периодических изданий российского Интернета в типологическом аспекте, разрабатывается историко-типологическая и организационная структура периодических онлайн-изданий, рассматриваются направления развития сетевой периодики.

Типологические признаки радиовещания в Интернете были исследованы и подробно разработаны В.А. Колодкиным. В статье «Радио в Интернете», а позднее в диссертационном исследовании «Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов» автор выявляет особенности радиовещания в Интернете как вида СМИ, проводит структурное исследование сетевого радиовещания в типологическом аспекте, путем классификации исследует систему и типы радиосайтов, определяет их типологическую сущность и специфику типологических признаков [4].

Отметим, что информационные агентства неоднократно становились объектом исследовательских работ в контексте журналистики и были рассмотрены в историческом, социологическом, типологическом, экономическом аспектах. Стоит выделить труды В.И. Сапунова, Ю.А. Погорелого, Н.В. Саляховой, К.А. - Войцеховича и других [5].

С начала 1990-х годов информационные агентства активно используют Интернет не только для сбора и распространения информации, а как основную площадку для деятельности, медиасреду. Появляются собственно интернет-агентства, которые минуя посредников для распространения информации и сами превращаются в полноценные СМИ с набором индивидуальных типологических признаков.

Изучение публикаций по данной теме не выявило наличия работ, посвященных исследованию сетевых информационных агентств. Как правило, авторы дают характеристику традиционным информационным агентствам, отмечая при этом, что «возникновение Интернета вызвало к жизни такой феномен, как интернет-агентства» [6].

На наш взгляд, исследование типологических признаков сетевых информационных агентств чрезвычайно актуально и представляет собой логическое продолжение работы по научному анализу типологических признаков средств массовой информации в сети Интернет. В данной работе мы остановимся на особенностях функционирования в Сети как традиционных информационных агентств, так и собственно интернет-агентств. Отметим, что для традиционных информационных агентств Интернет давно стал привычным и основным средством распространения информации, поэтому мы считаем обоснованным анализировать общие типологические признаки как традиционных, так и сетевых информационных агентств.

Напомним, что при разработке типологии сетевых информационных агентств диссертант опирался на методику, разработанную и внедренную в методологию исследования журналистики для анализа печатных периодических изданий [1].

Типоформирующие признаки, оказывающие первоочередное влияние на появление информационных агентств, - те же, что и для любого СМИ — это *издатель, целевое назначение, читатель*.

Признак **издатель (учредитель)** требует детального рассмотрения с помощью историко-типологического метода.

Исторически сложилось, что первыми инициаторами создания информационных агентств как за рубежом, так и в России выступали частные лица. Так, учредителем первого российского информационного агентства печати выступил публицист и издатель Константин Трубников. 19 декабря 1866 года газета «Биржевые ведомости» опубликовала извещение о создании в Петербурге Русского телеграфного агентства. К тому времени при «Биржевых ведомостях» уже четыре года действовало небольшое телеграфное бюро. Агентство получило разрешение иметь свои бюро в разных городах, издавать свои «Телеграфные бюллетени» и продавать их. Первоначально РТА распространяло иностранную политическую информацию и коммерческие новости на территории страны организациям, редакциям газет и частным лицам. Вскоре оно стало собирать и распространять за границей через бюро Вольфа внутрироссийскую информацию. Это значительно облегчило получение сведений, особенно провинциальными газетами.

Спустя шесть лет, в 1872 г., к первому телеграфному агентству России, которое существовало (с перерывами) до 1878 г., прибавилось Международное телеграфное агентство, а в 1882 г. возникло Северное телеграфное агентство. Первое общероссийское телеграфное агентство было создано в 1894 году.

Все российские агентства конца XIX века были частными предприятиями по типу собственности и принадлежали крупным издателям —

А.А. Краевскому, А.Л. Суворину, О.К. Нотовичу, М.П. Федорову и уже упоминавшемуся К.В. Трубникову. Однако вскоре положение меняется, и в 1902 г. по предложению министра С.Ю. Витте в России появляется первое государственное телеграфное агентство — Торгово-телеграфное агентство (ТТА). В его задачи входило «обеспечить отвечающую видам правительства» осведомленность за границей о событиях в России и своевременную информацию русских промышленников и торговцев о событиях за рубежом.

В 1904 г. по инициативе Министерства финансов, Министерства внутренних дел и Министерства иностранных дел Российской Империи Торгово-телеграфное агентство было преобразовано в Санкт-Петербургское агентство (СПА). Император Николай II собственноручно утвердил все необходимые документы об организации и принципах деятельности СПА.

От СПА ведет свою профессиональную родословную старейшее российское информационное агентство ТАСС (ныне ИТАР-ТАСС), собственником которого также являлось государство. ТАСС было создано постановлением Президиума ЦИК СССР как общесоюзный «центральный информационный орган страны». Государственным является и российское агентство международной информации «РИА Новости». Его история началась с образования в первые дни Великой Отечественной Войны Советского информационного бюро (Совинформбюро) при СНК СССР и ЦК ВКП(б) на основе постановления СНК СССР и ЦК ВКП(б) «О создании и задачах Советского информационного бюро».

В 1961 году на базе Совинформбюро было создано агентство печати массовых общественных организаций под названием «Новости». Высшим руководящим органом являлся Совет учредителей агентства: Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР, Союз советских обществ дружбы и культурных связей с зарубежными странами и общество «Знание». Таким образом, агентство АПН не являлось государственным. Возрастание значения нового вида информации, связанного с потребностями бизнеса, частного сектора экономики, стало одной из причин, приведших к созданию альтернативных негосударственных информационных агентств [7]. Одними из первых негосударственных информационных агентств СССР на рубеже конца 1980-х — начала 1990-х гг. были «Постфактум», «Студинформ», «Интерфакс» и др.

Весной 1989 года было образовано информационное агентство «Постфактум». Вначале это был информационный кооператив «Факт», зарегистрированный 15 июня 1988 года корреспондентом журнала «Огонек» Владимиром Яковлевым. (С этого момента начинается ис-

тория Издательского дома «Коммерсантъ».) «Факт» был первой в СССР информационной службой для поддержки кооперативов — компания предоставляла интересующимся телефоны негосударственных фирм, а также издавала справочную литературу, нормативные акты и документы, оказывала юридическую помощь. Продолжением деятельности «Факта» стала организация в мае 1989 года независимого информационного агентства «Постфактум». Учредителем и председателем совета директоров агентства являлся Глеб Павловский.

Чуть позднее, в июле 1989 года, появилось агентство «Интерфакс», созданное как совместное предприятие с привлечением иностранного капитала французско-советской компании «Интерквадро». Другим партнером выступило радио Москвы. Первым продуктом агентства стал бюллетень новостей на русском и английском языках, который одним из первых начал предоставлять объективную информацию о событиях в СССР. Уже в сентябре-ноябре того же года на бюллетень «Новости Интерфакса» были подписаны крупнейшие мировые информационные агентства, теле- и радиоконпании.

Создание негосударственного информационного агентства в СССР стало возможным благодаря радикальной реформе управления экономикой и преобразованием хозяйственного механизма. Курс к эффективной экономике, начатый в конце 1986 года, позволил предприятиям и организациям перейти на полный хозяйственный расчет, самокупаемость, самофинансирование и самоуправление.

Как правило, учредителями частных (коммерческих) агентств являются **компании** (информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» было создано на базе одноименной компании), **учреждения** («Агентство политических новостей» (АПН) является дочерним изданием Института национальной стратегии), **частные лица**.

Небольшая группа информационных агентств принадлежит **некоммерческим и общественным** организациям (различным конфессиям, экологам, университетам, национальным общинам). К примеру, информационно-аналитическое агентство МиК (Маркетинг и Консалтинг) — независимая, некоммерческая организация. Ее учредитель и президент доктор психологических наук, действительный член Международной академии информатизации и Академии проблем безопасности, обороны и правопорядка Михаил Креймер [8].

Следующим типобразующим признаком является **целевое назначение**. Для информационных агентств — это сбор, обработка и распространение информации с целью публикации и дальнейшей передачи СМИ и другим институтам. Естественно, чем масштабней агентство, тем больше объем переданной информации. К примеру, основной задачей глобальных информационных агентств является «оптовый сбор и продажа новостей другим «розничным» СМИ, которые работают с аудиторией напрямую, а также «не-медийным» потребителям» [9]. (Заметим, что это определение не учитывает возможность глобальных информационных агентств непосредственно работать с аудиторией с помощью своих представительств в Сети.)

Говоря о целевом назначении информационных агентств, стоит отметить, что они не ограничиваются работой с новостной информацией. В разделе «Услуги» большинства крупных информагентств, как правило, значатся стратегический консалтинг, комплексное информационное и PR-обслуживание, организация пресс-конференций, брифингов, «круглых столов», создание и поддержка интернет-проектов, реклама в Сети, мониторинги СМИ, индивидуальные аналитические исследования широкого тематического спектра.

По нашему мнению, к целевому назначению информационных агентств следует относить и энциклопедическое. Представляя ежедневную картину дня, агентства накапливают знания о современной действительности, формируют библиотеки новостей. Архив международного или национального информационного агентства — это своего рода исторический отчет о событиях, происходящих в мире или стране за определенный период. Учитывая то, что информационные агентства четко разграничивают факты и комментарии, данная информация претендует на объективность. Кроме того, агентства предоставляют справочную информацию (биографии, статистика и т.п.) которая дополняет новостную. Приведем пример информационного агентства «Интегрум», архив которого содержит абсолютно все интервью российских политиков. Сервис «Интегрума» «Национальная электронная библиотека» — это крупнейший в мире электронный архив русскоязычных документов по любым общественно значимым темам. В каталоге представлены полнотекстовые версии центральных и региональных СМИ, аналитические исследования и обзоры, адресно-справочные и правовые базы данных и т.д. — более 5 000 источников, свыше 316 миллионов документов. Глубина архива — более 10 лет.

Третьим типологическим признаком, влияющим на формирование типа информационного агентства, является **читательская аудитория**. Мы считаем, что она складывается из четырех категорий пользователей:

1. СМИ — журналисты, аналитики, редакторы российских и зарубежных средств массовой информации.

2. Государственные структуры — представители государственных и правительственных структур, органов власти.

3. Финансовый и корпоративный сектор — руководители предприятий, эксперты, специалисты инвестиционных и консалтинговых компаний, научных организаций, образовательных учреждений.

4. Частные потребители информации — индивидуальные пользователи, владеющие компьютером с доступом в Интернет.

В зависимости от специализации деятельности агентств процентное соотношение этих категорий в общей доле аудитории меняется.

Об аудитории информационных интернет-агентств можно судить на основе результатов исследования аудитории российского Интернета «Онлайн Монитор» компании МАСМИ-Россия. «Онлайн Монитор» — это широкомасштабное онлайн-исследование русскоговорящих пользователей интернета. Этот

проект осуществляется два раза в год с 2001 года. Исследование позволяет создать демографический и поведенческий портрет пользователя Сети, дает картину проникновения интернета в России и тенденций развития, показывает отношение к электронной коммерции, рекламе онлайн и другим вопросам [10]. Важное место в проекте отведено средствам массовой информации в Интернете.

В ноябре—декабре 2006 года «Онлайн Монитор» проводился в одиннадцатый раз. В сетевом опросе приняли участие 60 тысяч человек, среди них более 5 000 посетителей информационного агентства REGNUM. По данным исследования, большинство читателей агентства — журналисты, представители органов власти, сотрудники промышленных предприятий, строительных и телекоммуникационных компаний, транспортники, банкиры, юристы и т.д. Основной аудиторией информационного агентства являются жители России (85,8 %) старше 24 лет, мужчины (52 %), имеющие высшее образование (53,3 %) [11].

Информационное агентство «РосБизнесКонсалтинг» тоже упоминает об исследовании собственной аудитории с помощью проекта «Онлайн Монитор», однако приводит данные ноября—декабря 2005 года [12]. Согласно результатам, основной аудиторией сетевого информационного агентства РБК являются россияне. В основном, это жители Москвы — 62 % (Санкт-Петербург — 8 %, другие города — 30 %). Аудитория старше, чем посетители российского интернета в целом — 60 % аудитории РБК старше 25 лет (в среднем по Рунету — 47,6 %).

Большую часть аудитории (82 %) составляют мужчины. Достаточно высок образовательный уровень посетителей: в 63 % случаев — это люди с высшим образованием, а в 5 % — с ученой степенью. Более трети (38 %) — руководители разных рангов. Наиболее активно ресурсы РБК посещают представители IT-отрасли, сотрудники финансовых учреждений и страховых компаний. РБК имеет самую большую бизнес-аудиторию среди российских СМИ (более 2 миллионов человек). Аудитория всех ресурсов РБК превышает 4 миллиона человек.

Следует рассмотреть также и другие типологические признаки, хотя и не влияющие на формирование типа агентства, но характеризующие его с различных сторон, выявляя особенности и составляя в совокупности типологическую модель информационного агентства.

**Внутренняя структура сайта информационного агентства** как типологический признак является единой характеристикой, как для собственно сетевых, так и для представительств традиционных информационных агентств, так как деление материалов происходит по одним и тем же принципам.

По тематическому признаку сообщения попадают в рубрики, к примеру: «Политика», «Экономика», «Общество». В свою очередь сохраняется деление внутри рубрик. «Общество»: Социальная сфера, Образование, Наука, Здравоохранение, Экология, Происшествия, Национальности, Религия, Культура, Спорт, Туризм, Досуг, Наркомания и СПИД, Курьезы (Regions.ru «Новости Федерации») [13].

Одним из главных критериев оценки информационного агентства является оперативность предоставления информации, поэтому временной признак очень важен. Материалы группируются как «Главные события часа», «Хроника дня», «Лента новостей» и др.

Территориальный принцип делит информационные сообщения по принадлежности к странам, федеральным округам, областям и районам, городам. В частности: «Москва», «Центр», «Северо-Запад», «Урал», «Поволжье», «Юг», «Сибирь» (Интерфакс) [14]; «Новости двух столиц: Москва, Санкт-Петербург» (Росбалт) [15]; «Новости из-за рубежа (Абхазия, Азербайджан, Армения...), Северо-Запад России (Архангельская обл., Вологодская обл., Калининградская обл...), Санкт-Петербург, Москва, Центр России, Северный Кавказ, Волга, Урал, Сибирь, Дальний Восток, Общественно-федеральные (REGNUM) [16].

По жанровому критерию деления разделов выделим репортаж, сообщение, интервью, отчет, обозрение, портрет.

Интернет-среда позволяет легко масштабировать приложения к основному информационному наполнению. Информация в Интернете, как правило, каталогизируется и архивируется, отдельные материалы могут представлять интерес для составления обзоров, справочных, энциклопедических и биографических материалов. Для их оперативного поиска требуется разработка сложной структуры инструментов – аппарата информационного агентства [17].

Рассмотрим **жанры** продукции информационных агентств – один из важных типологических признаков средств массовой информации. В системе используемых жанров информационных агентств *информационные сообщения* занимают несравненно более значительное место. Далее среди используемых жанров назовем *интервью, репортажи, отчеты, анонсы, аналитические обозрения, обзоры СМИ, фоторепортажи*. Несомненно, специфика информационных агентств позволяет выделить жанры, присущие исключительно данному виду журналистской деятельности. Бывший главный редактор французской газеты «Монд» Ив Анье предлагает следующую классификацию жанров информационных агентств: [18]

- «Молния»
- «Бюллетень»
- Новости с пометкой «срочно»
- «Обозрение»
- «Синтез»

Московский исследователь О.Р. Лашук в работе «Редактирование информационных сообщений» выделяет следующие жанры, активно используемые информационными агентствами: [19]

- Заметка и ее виды (событийные заметки, анонс, аннотация, мини-обозрение, информационное обозрение, блиц-портрет мини-рецензия, мини-совет, изложение мнения)
  - Информационное интервью (в том числе опрос и пресс-конференция)
  - Информационный отчет
  - Репортаж
  - Информационная корреспонденция

Более расширенную классификацию жанров информационных агентств предлагает Ю.А. Погорелый в работе «Информационное агентство: стиль оперативных сообщений» [20].

Информационные жанры: сообщения («единичные сообщения», «расширенные сообщения» и «сводные сообщения»), молния, «экспресс», обобщение.

Аналитические жанры: «дополнительные» новости, анализ происходящего, «портрет», документация, справочные сведения, индекс новостей.

Жанры второго типа: статистическая информация, «новости компаний», обзор ситуации на биржах.

Отдельно автор выделяет *фичер* (жанр новостей, напоминающий газетный – это «главная статья номера в газете»), интервью и обзоры прессы.

Еще одним типологическим признаком является **оформление**. Главное в дизайне сайта информационного агентства, как и любого информационного ресурса, – это быстрая ориентация читателя в информационном потоке. Разработчик сайта должен все время думать о том, что представители целевой аудитории должны удобно ориентироваться в большом объеме информации. Чтобы добиться этого, необходима правильная подача материалов, лаконичность их анонсирования, простая навигация по различным характеристикам материалов (тематика, география, жанры), оптимальная система поиска.

Таким образом, оформление интернет-ресурса информационного агентства должно учитывать следующие критерии работы посетителя:

1. Пользователь ресурса должен быстро находить нужную информацию.
2. Пользователь ресурса должен ориентироваться, какую информацию он уже видел, а какую еще нет.
3. Пользователь ресурса должен иметь возможность выбирать информацию по необходимой тематике.

По словам директора интернет-агентства «ВебСтрой» Максима Лященко, разработавшего дизайн информационного портала «Седьмая столица» ([www.7c.ru](http://www.7c.ru)), сайта радиостанции «Эхо Ростова» ([www.echorostova.ru](http://www.echorostova.ru)) и один из вариантов сайта информационного агентства Росбалт-Юг ([www.rosbaltsouth.ru](http://www.rosbaltsouth.ru)), главное при разработке сайта информационного агентства – это создание главной страницы и интерфейса администратора.

Остановимся на разработке главной страницы. Это основная точка входа на сайт и основная нагрузка на сервер. Соответственно скорость ее загрузки – это основной из показателей работоспособности сайта, который должен выдерживать относительно высокий уровень посещаемости. Для регионального информационного агентства таким показателем может стать 5 тысяч посетителей в день. На ранней стадии создания сайта осуществляется правильное построение генерации первой страницы – определяются пропорции статического и динамического способа подачи информации. Если главная страница разработана в виде статического html, информация на ней обновляется пакетами, к примеру, раз в 5 минут (это так называемая частота дискретизации), в то время как новости могут добавляться раз в минуту. Так возникает ситуация, когда новость уже добавлена в базу данных, она появляется на внутренней

странице, но на главной она еще не отображается. Другой вариант — разработка главной страницы динамическим способом. Тогда новости отображаются в момент добавления администратором сайта, однако время загрузки главной страницы увеличивается. Следовательно, необходимо идти на компромисс между оперативностью и скоростью загрузки сайта.

Теперь вернемся к интерфейсу администратора сайта. Администрированием, то есть добавлением информации, занимается редактор сайта или самостоятельно авторы материалов. Сайт информационного агентства должен быть снабжен интерфейсом, который позволит журналистам гибко управлять информационным наполнением (редактировать новостную ленту, аналитические материалы, прогнозы погоды и валют и т. д.), просматривать статистические отчеты и т. д. Управление содержимым сайта не требует специальных навыков веб-программирования и по сложности не отличается от подготовки документов в MS Office.

Разработчики сайтов делят их на две части — *контент* и *бэкенд*, или *back office* (система администрирования). Основная задача *back office*, чтобы его технологии и интерфейс максимально соответствовали внутренним процессам, происходящим в редакции. Предположим, главный редактор не пользуется компьютером, значит, нужно создать возможность печати главной страницы *back office* в компактном виде, чтобы редактор мог показать правки на странице. Если материалы журналистов до публикации проходят корректорскую и (или) редакторскую обработку, соответственно система администрирования должна иметь интерфейс корректора и редактора.

В интерфейсе редактора может быть раздел статистики, в котором отображается, сколько новостей представил тот или иной журналист, какой материал читали и т. д. Интернет-агентство «ВебСтрой» разработало коэффициент привлекательности автора с точки зрения формирования аудитории ресурса в целом. Это формула из нескольких слагаемых, где каждое дает свое значение. Например, как автор читается, как автор запоминается (степень возврата к его материалам теми, кто его уже читал, степень перечитывания), как автор обсуждается, сколько из тех людей, которые его читали, оставили комментарии и сколько раз. Такой коэффициент позволяет увидеть степень популярности автора среди читателей, а также дает объективную оценку его работы.

В программировании сайтов информационных агентств используются те же языки программирования и верстка, что и для обычного сайта. Как правило, сайты информационных агентств разработаны на базе технологий html. Оформление тематических и развлекательных ресурсов в последние годы смещается в сторону все большего использования flash-технологии. Однако для информационного сегмента Интернет она непригодна, так как требует дополнительного программного обеспечения компьютера, а также замедляет время загрузки страниц, что для новостных сайтов неприемлемо.

Сайт может быть выполнен с учетом масштабирования относительно окна браузера или фиксированным по горизонтали. HTML-верстка должна предусматривать корректную работу сайта во всех популярных браузерах

с разрешением экрана посетителя 800x600 точек и выше. Среднее время загрузки страниц не должно превышать 15-20 секунд при скорости соединения ~28,8 Кбит/сек. Навигационная схема сайта должна быть реализована таким образом, чтобы дополнение структуры новыми разделами не требовало вмешательства в общую концепцию дизайна. В то же время необходимо помнить о том, что некоторые сервисы (например, трансляцию видео) нельзя заложить в стадию роста проекта.

Один из важных признаков информационных агентств — **периодичность**. Все интернет-ресурсы агентств работают в режиме реального времени. Однако этот режим также может быть дифференцирован. По нашему мнению, оптимальным критерием оценки оперативности работы информационного агентства является количество выпущенных новостей в единицу времени (час, день, неделя, месяц).

К примеру, ИА «Интерфакс» выпускает информационное сообщение каждые три минуты в закрытом доступе для подписчиков и 7-10 новостей в час для всех посетителей ресурса [www.interfax.ru](http://www.interfax.ru). Объем всех новостей агентства в открытом доступе колеблется от 100 до 200 сообщений в день. Российское агентство международной информации «РИА Новости» выдает около 20 новостей в час в свободном доступе, а агентство «РБК» всего 3-5 новостей.

Вместо типологического признака «тираж» применительно к ресурсам сетевых информационных агентств следует использовать признак **объема посещаемости сайтов**. Данный критерий является не только показателем определенного «статуса» в сетевом сообществе информационных ресурсов, признанием аудитории, но и индикатором коммерческой успешности проекта. Традиционным способом подсчета аудитории для информационного агентства является подписка на его услуги. Однако основной способ подсчета количества посетителей сетевого ресурса — это установка счетчика, который предоставляют различные службы: «Яндекс», «Рамблер», система Интернет-статистики Hotlog, SpyLOG, [SIM]Log, Liveinternet и др.

Как правило, измеряют популярность ресурса у пользователей (среди «читателей») счетчики посещений. Одна из проблем счетчиков — положительная обратная связь. Чем выше ресурс в счетчике, тем больше у него посетителей и, соответственно, тем выше он в счетчике поднимается. Портал «Яндекс» использует другую методологию определения рейтинга Интернет-ресурсов, которая называется «тематический индекс цитирования (ТИЦ)». Данный индекс учитывает количество ссылок на ресурс с других сайтов, придавая этим ссылкам разный «вес» в зависимости от авторитетности ссылающегося сайта. ТИЦ появляется у ресурса с момента его возникновения в сети и пересчитывается каждую неделю.

Проанализировав характеристики статистических систем российского Интернета (Hotlog, SpyLOG, Liveinternet, [SIM]Log, ZurStat, Faza и др.), мы пришли к выводу, что данные по наибольшему количеству критериев предоставляет Liveinternet. Эта бесплатная система интернет-статистики последнее время очень популярна среди владельцев сетевых ресурсов.

Она позволяет собирать и анализировать статистику посещаемости сайта на основании данных, собираемых счетчиком. Для более подробного анализа системой был разработан и запущен дополнительный сервис «Срезы», который позволяет посмотреть статистику, ограниченную по одному из заданных критериев: по географии посетителей (страна или регион России), по тому, с каких сайтов переходят посетители (с поисковых систем, рейтингов) и по другим критериям. Одним из последних новшеств системы стал запуск PDA-версии интерфейса статистики. Теперь пользователь счетчика LiveInternet может изучать статистику своих сайтов с КПК или смартфона. Стоит отметить, что ни одна из статистических систем Рунета не предоставляет статистику в формате для PDA.

Характеризуя посещаемость, а следовательно, и популярность интернет-агентств среди аудитории, можно использовать и сопоставлять данные, предоставляемые различными статистическими системами и счетчиками. Проанализируем информационное агентство REGNUM: ежемесячная аудитория, по данным LiveInternet, составляет более 1 миллиона 800 тысяч человек, в категории «Новости и СМИ» данной статистической системы ресурс занимает 8 место. В рейтинге Rambler's Top100 REGNUM стоит на одиннадцатой строчке, в рейтинге Mail.ru занимает шестую позицию категории «Новости, Информационные агентства». Каталог Яндекса ставит агентство на четвертое место по цитируемости с ТИЦ 13 000.

По цитируемости информационных агентств, помимо каталога Яндекса, строятся и рейтинги независимых экспертных организации — «GfK Group», «Media Report», «Public.Ru», «Медиаialogия» и др. Как правило, они проводятся ежегодно и показывают, на какие ресурсы журналисты различных СМИ (центральные, региональные, деловые издания, радио, телевидение, Интернет-СМИ) ссылались чаще всего. Безусловно, такие рейтинги не являются статистическими показателями популярности ресурсов, однако дают представление о весе агентства в информационных кругах.

В данной работе рассмотрены лишь основные типологические признаки информационных агентств. Однако уже сейчас можно сделать вывод о том, что типология, принятая для печатной прессы и периодических онлайн-изданий, может быть использована и для анализа информационных интернет-агентств. Существуют характеристики, не вошедшие в данное исследование, некоторые признаки требуют дополнения и детализации и должны стать предметом дальнейших исследований.

### Литература

1. См.: Акопов А.И. Типология советских научно-технических журналов. Дисс. ... канд. филол. наук / А.И. Акопов. — М., 1979; Искусство быть собой / «Журналист». — 1981. — № 9; Типологический анализ советских научно-технических журналов / Журналистика развитого социализма. — Свердловск, 1983; Методика типологического исследования периоди-

ческих изданий. — Иркутск: Изд-во Иркутского ун-та, 1985.

2. Акопов А.И. Типологическая характеристика сетевых периодических изданий Интернета / А.И. Акопов // Акценты. — 1999. — № 1-2. — С. 22-27; Типологические признаки сетевых изданий // Филологический вестник Ростовского университета. — 2000. — № 1 — С. 42-44.

3. Колесникова М.М. Периодические издания электронных сетей как вид СМИ (типологический аспект): Дисс. ... канд. филол. наук / Колесникова М.М. — Ростов-н/Д., 2002. — 183 с.

4. Колодкин В.А. Радио в Интернете / В.А. Колодкин // Вестник ВГУ. — 2004. — Сер. Филология. Журналистика. — № 1. — С. 103-110; Радиовещание в Интернете: принципы функционирования, типология и структура сайтов: Дисс. ... канд. филол. наук. — Воронеж, 2005. — 171 с.

5. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства / В.И. Сапунов. — Спб., 2006; Погорелый Ю.А. Международные экономические информационные агентства: стратегия развития и творческие аспекты деятельности: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук / Ю.А. Погорелый. — М., 2001; Салыхова Н.В. Роль и место агентства «Франс-Пресс» в мировых информационных процессах. Автореф. ...канд. филол. наук / Н.В. Салыхова. — М., 2005; Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: Дисс. ... канд. филол. наук / К.А. Войцехович. — М., 2005.

6. Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства / В.И. Сапунов. — Спб., 2006. — С. 153.

7. Ворошилов В.В. Типология журналистики / В.В. Ворошилов. — Спб., 1998.

8. Информационно-аналитическое агентство «МиК — Маркетинг и Консалтинг». URL:[<http://www.iamik.ru>].

9. Войцехович К.А. Информационное агентство Ассошиэйтед Пресс в условиях современного информационного рынка: Дисс. ... канд. филол. наук / К.А. Войцехович. — М., 2005. — С.76.

10. The Online monitor [<http://www.onlinemonitor.ru/>].

11. REGNUM. — [<http://common.regnum.ru/documents/onlinemonitor-11.pdf>].

12. РБК. Аудитория. — [[http://www.rbc.ru/advert/company\\_advert\\_audience.shtm](http://www.rbc.ru/advert/company_advert_audience.shtm)].

13. Regions.ru «Новости Федерации». — [<http://www.regions.ru/>].

14. Интерфакс [<http://www.interfax.ru/>].

15. Росбалт [<http://www.rosbalt.ru/>].

16. REGNUM [<http://www.regnum.ru/>].

17. См.: Колесникова М.М. Некоторые особенности аппарата сетевого издания // Филологический вестник. — Ростов-на-Дону. — 2001, №3.

18. Agnks Y., Croissandeau J-M. Lire le Journal. — Paris, 1979. — p. 14. Цит. по:

- Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. — Спб., 2006. — С. 146.

19. Лашук О.Р. Редактирование информационных сообщений. Учебное пособие для студентов вузов / О.Р. Лашук. — М.: Аспект Пресс, 2004 г.

20. Погорелый Ю.А. Информационное агентство: стиль оперативных сообщений / Ю.А. Погорелый / Под ред. Г.Ф. Вороненковой. — М., 2000.

г. РОСТОВ-НА-ДОНУ.



И. Печищев

## Имидж Пермской области на страницах пермской периодики. Представления и формирование

В нашей работе мы обратимся к понятию *имиджа территории*, которое в последние десятилетия актуализировалось в практике политиков, государственных управленцев, маркетологов. Этот феномен в современной науке изучается не так давно и еще недостаточно изучен, что и определяет актуальность данной темы. Существует формально закрепленное определение понятия «имидж страны» в документах Всемирной организации по туризму (WTO): «Это совокупность эмоциональных и рациональных представлений, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа»<sup>1</sup>. Перечисленные факторы позволяют при упоминании территории любому человеку строить цепь ассоциаций по отношению к ней. А. П. Панкрусин дополняет данное определение замечанием, что имидж территории «существует на нескольких уровнях осознания — бытовом, социально-экономическом, деловом, финансовом и др.»<sup>2</sup>. Имидж региона испытывает влияние со стороны, прежде всего, психологических, политических и экономических факторов и представляет собой результат их взаимодействия.

Ф. Котлер отмечает следующие важные особенности природы имиджа региона: «Имидж предполагает целый набор убеждений о территории; имидж отражает личное восприятие территории и может различаться от человека к человеку; у разных людей могут сложиться разные имиджи одной и той же территории, а может возникнуть одинаковый имидж, но отношение к нему может быть разным»<sup>3</sup>.

Мы проследим динамику обращения к теме имиджа региона в пермской газетной периодике, актуализацию проблематики в связи с событиями в общественной и политической жизни Прикамья. Представляется, что газетные публикации отражают представления журналистов местных СМИ об имидже территории, о подходах к его созданию. Кроме этого, немаловажно, что с их помощью у жителей региона формируются представления о том, каков на данный момент имидж территории за его пределами и от чего он зависит.

Эмпирической базой нашего исследования стали публикации в девяти ведущих изданиях Прикамья: в секторе массовой прессы — «Вечерняя Пермь», «Звезда», «Местное время», «Пермские новости», «Комсомольская правда—Пермь»; в секторе деловой прессы — «Business-Class», «Новый компаньон», «Деловое Прикамье», «Пермский обозреватель» — за 1996–2003 гг.

Методика отбора материалов представляла собой анализ содержимого газетных статей, при котором в выборку попадали тексты, содержащие слова «имидж» и «образ» в непосредственной близости со словами «территория», «регион», «область», а также топонимами Прикамье, Пермская область, Пермский край, Пермь.

До конца 1990-х годов в пермской периодике практически не встречаются газетные статьи, связанные с темой имиджа территории. В период с 1996 по 2003 гг. мы выявили 293 статьи. Так они распределяются по годам — см. таблица 1.

Интерес к проблеме имиджа территории до конца 2000 г. находился в зачаточном состоянии. Этой теме посвящено в общей сложности 25 публикаций. Больше всего в этот период имидж региона упоминается в контексте инвестиционной привлекательности.

В конце марта 2000 г. Законодательное Собрание Пермской области приняло проект закона «О международных связях Пермской области» и внесло изменения и дополнения в закон «Об иностранных инвестициях в Пермской области». Это событие активно обсуждалось в СМИ: «Сами по себе законы... еще не решают проблему иностранных инвестиций. Многие зависят и от ряда других факторов, в том числе — от имиджа области, ее умения и способности реализовывать эти законы в жизнь, уровня инвестиционной работы и деятельности инвестиционных институтов...» («Звезда», 29.03.2000).

К середине 2000 г. тема имиджа территории стала обсуждаться в СМИ чаще и предметнее. С одной стороны, в пермской периодике к имиджу региона «привязываются» различные явления окружающей действительности, с другой — обсуждается проблема формирования имиджа. При этом любое событие окружающей действительности, упомянутое в контексте имиджа региона, приобретает необыкновенную значимость. На наш взгляд, это и вынуждает журналистов местных СМИ активно апеллировать к имиджу региона, обостряя проблему и выводя ее на более высокий уровень значимости.

В декабре 2000 г. губернатором Пермской области был избран Юрий Трутнев. С его избранием тема имиджа региона начала еще более активно обсуждаться в газетной периодике. Так, одним из важных шагов для формирования имиджа региона на международном уровне, по мнению СМИ, стала презентация Пермской области в Министерстве иностранных дел России для 68 стран мира в феврале 2002 г. На ней присутствовали представители органов власти и деловых кругов

Запада. «Презентация позволит придать новый позитивный импульс процессу формирования благоприятного имиджа Пермской области на международной арене, будет способствовать расширению рынков сбыта для продукции предприятий области» («Пермские новости», 08.02.2002).

В то же время предприятия, работающие на территории Пермской области, также заботит формирование имиджа региона. Компания «ЛУКОЙЛ–Пермнефтепродукт», например, сообщает о переоборудовании АЗС в соответствии с зарубежными стандартами. «Это будет немаловажным фактором в формировании имиджа Прикамья в глазах гостей региона и, конечно, жителей...» («Новый Компаньон», 19.06.2001). Таким образом бизнес-структуры формируют свой имидж, сопрягая его с имиджем региона. Подход «Имидж региона – наш имидж», по нашим наблюдениям, характерен, прежде всего, для компаний, ведущих основную деятельность в регионе и ожидающих внимания инвесторов (партнеров, клиентов и т. п.) извне.

Самым ожидаемым событием 2002 г., которое было призвано «создать добрый имидж Перми... продвинуть марку Перми на европейском континенте, расширить экономические связи региона и привлечь зарубежных и новых российских инвесторов» («Пермские новости», 12.04.2002), был чемпионат Европы по боксу, состоявшийся в июле 2002 г. К сожалению организаторов, «это событие совсем не имело ту отдачу, на которое оно было

рассчитано» («Новый Компаньон», 21.01.2003). Минутные сюжеты в новостях центральных телеканалов и интерес только одной телекомпании «7-ТВ» отнюдь не способствовали созданию имиджа региона. Очевидно, что «пермские имиджмейкеры не определились, в каком ключе позиционировать регион: как промышленный или как культурный?» («Новый Компаньон», 21.01.2003). Неопределенность стратегии формирования имиджа Прикамья привела к провалу PR-компании.

По нашим наблюдениям, одной из наиболее важных задач региональные власти считают формирование положительного имиджа территории у местного населения. Представляется, что сосредоточение исключительно на этой задаче крайне выгодно властным структурам, т. к. положительный образ региона стимулирует жителей на эффективную деятельность, придает деятельности большую значимость, повышает чувство гордости за регион.

### Примечания

1. Цит. по: Панкрухин А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – 2-ое изд. – М.: Питер, 2006. – С. 53.
2. Там же.
3. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер и др. – СПб.: Стокгольм, шк. эконо, 2005. – С. 205.

г. Пермь

Таблица 1

1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
0	0	5	9	11	18	15	72



Т. Синенко

## Полемика в сети Интернет как индикатор актуальных проблем современного медиапространства

Тенденции развития сетевых массмедиа открывают новые возможности для решения одной из основных задач журналистики — установления эффективного диалога с аудиторией с целью выявления ее отношения к освещаемым в СМИ событиям и явлениям. Технические возможности сети Интернет усиливают определенные формы взаимодействия с читателем и, одновременно, информационное воздействие на общественное сознание. В отношении полемических выступлений эта тенденция прослеживается наиболее наглядно, а потому в вопросе о специфике интерактивной коммуникации обращение к ним представляется эффективным. Сеть накладывает свой отпечаток не только на содержание полемических текстов, во многом определяя их тему, но и корректирует форму изложения. Последнее становится наиболее очевидным в аспекте осмысления основных особенностей подачи полемического материала в Интернете:

— **гипертекстуальность** определяет качественно новый уровень апеллирования к другим текстам, авторам и читателям, усиливая двухъядерность, одну из основных характеристик полемических выступлений в целом;

— **мультимедийность** усиливает степень воздействия слова графическими элементами (например, карикатурами) или аудиовизуальными модулями, фиксируя полемические отношения на визуальном уровне;

— **интерактивность** обеспечивает более высокую динамику взаимодействия с аудиторией, которая проявляется в мгновенной реакции читателя (оппонента) на публикацию и автора на отзывы. Полемический диалог нередко трансформируется в полилог и отличается многоголосьем.

Рассматривая влияние Интернета на форму полемического изложения, следует отметить и такие проявления сетевого текста, как стремление к разговорному стилю повествования и наличие в тексте символов выражения эмоционального состояния автора (smiles).

Характерно, что в плане тематики полемических выступлений сетевых авторов наблюдается некое разделение, условно соответствующее определенным этапам развития РУНЕТа:

- становление РУНЕТа (1993–2000 гг.);
- развитие РУНЕТа (2000–2004 гг.);
- становление web 2.0 и развитие социальных сетей (2004 — настоящее время).

1990-е годы характеризовались работой так называемых телеконференций (Tellnet), которые использовались в основном научным мировым сообществом для узко тематических дискуссий. В то же время появление

в Сетевом пространстве рядовых пользователей спровоцировало повышенное общественное внимание к Интернету, появление негативной оценки данного явления и, как следствие, публикаций «в защиту» Всемирной паутины в ответ на критику Сети традиционными СМИ. Показательным явилось проявление саморефлексии формирующегося сетевого сообщества относительно самого себя и как следствие — очень субъективное восприятие описываемой системы. Следует отметить, что полемика относительно развития Интернета (и Рунета как части Всемирной паутины) в то время велась, как правило, на страницах печатной прессы: аудитория российских вебсайтов была невелика в силу небольшого числа подключений по стране. В результате чего сетевые авторы активно публиковались на страницах газет и журналов, отстаивая свою позицию относительно достоинств и недостатков Интернета в глазах простого обывателя, дублируя при этом свои «выступления» в Сети. Создатели первых ресурсов Рунета активно публиковали на своих сайтах оффлайновые статьи и тексты докладов, имеющие отношение к предмету полемики. Так, знаменитый доклад Умберто Эко «От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст» был опубликован в журнале «Интернет»<sup>1</sup> и на сайте <http://www.philosophy.ru>. На том же сайте можно найти и интервью Умберто Эко «Под Сетью», которое было опубликовано в 1997 г. в журнале «Искусство кино»<sup>2</sup>. В то же время начали появляться специализированные издания (такие как «Компьютерра», «Интернет» и др.), всецело посвященные компьютерам и Интернету.

Нередко информповодами для полемических публикаций становились события западного «виртуального мира». Примером может послужить, известная «Декларация независимости киберпространства», написанная Джоном Перри Барлоу в 1996 г. и опубликованная в переводе Евгения Горного в журнале «Компьютерра», являющаяся сама по себе весьма агрессивным полемическим выпадом против принятого в США законодательного «Акта о Реформе Телекоммуникаций 1996 года», которая вызвала целую лавину полемических публикаций и высказываний как в Сети, так и в печатной прессе: *«Хочу сразу же остудить возможный пыл тех, кто эту публикацию хотел бы воспринимать как выдвижение “Компьютерры” на позиции крайнего либертарианства»*<sup>3</sup>. *«Ограничение или непризнание права на самостоятельный экзистенциальный выбор (так мной понимается требование смертной казни как наказания за преступление) есть лицемерный диктат неподсудных и защищенных статусом неприкасаемости власть имущих над подсудными не имеющими власти гражданами»*<sup>4</sup>.

Таким образом, на заре становления Рунета сетевая полемика четко вырисовывала основные проблемы формирующегося сетевого медиапространства, среди которых можно выделить следующие:

- восприятие Интернета обществом (новое СМИ, средство коммуникации или уникальное социокультурное пространство);
- соотношение реального мира и виртуального пространства;
- воздействие Интернета на психику отдельного индивида и трансформация мировоззрения общества в целом;
- свобода слова и цензура (восприятие Сети как информационного пространства, «свободного от цензуры»);
- пути развития Интернета и Рунета;
- характеристика и специфика ресурсов Рунета.

С 2000 г. началось обсуждение не только проблем сетевого сообщества, степени воздействия Интернет на реальный мир и вопросов развития информационного общества в целом, но и активная реакция пользователей Интернет на проблемы оффлайна. Следует подчеркнуть, что в этот период иерархия подачи информации сохранилась в соответствии с традиционной системой – информповоды, как правило, подавались официальными СМИ и отбирались в соответствии с редакционной политикой, в том числе и сетевых изданий. Однако Сеть, став более доступной для обычного пользователя, начала характеризоваться высокой демократичностью в отношении свободы мнений и их выражения и в какой-то момент превратилась в один из наиболее объективных показателей интересов общества. Таким образом, из предложенных официальными источниками информповодов сетевое сообщество стало выбирать наиболее актуальные, с его точки зрения, темы. Фактически, уже можно было говорить об индикации значимости проблемы в Сети, которая могла быть выявлена по довольно простой схеме:

1. Появление информповода (событие, явление, как правило в виде сообщения традиционных СМИ);
2. Появление публикаций/постановка проблем – во-первых, может быть оценена реакция сетевых авторов на данный информповод, исходя из количества публикаций: чем их больше, тем выше индикатор значимости темы. Во-вторых, реакция сетевых авторов на данный информповод может быть неоднозначной: помимо фронтальных взглядов (одобрение или порицание) имеет место постановка определенных проблем, связанных с информповодом;
3. Реакция оппонентов/аудитории на авторские тексты – здесь оценивается количество отзывов и публикаций со ссылками на определенный текст.

Вполне справедливо было бы отметить, что коль скоро проблема интенсивно обсуждается в Сетевом пространстве, то она является действительно общественно значимой и актуальной. Соответственно, в качестве показателей актуальности обсуждаемой в Сети проблемы можно выделить два фактора:

- количество публикаций, вызванных определенным информповодом;
- количество отзывов на данные публикации.

Характерной особенностью данного периода в отношении структуры полемических публикаций является относительное сохранение схемы «Автор – оппонент и аудитория» (система «от одного ко многим»). Несмотря на развитие социальных сетей, в которых взаимодействие автора текста и читателей происходило на одном уровне, полемический текст являлся авторским в традиционном понимании, т. е. монологичным. Статья, написанная автором в полемическом ключе, комментировалась на соответствующих страницах (комментарии, отзывы, гостевые книги) или просто оценивалась при помощи программных инструментов (опция «оцените этот текст»). Однако комментарии можно было прочитать в отдельном окне – они не «приплюсовывались» к тексту, не дополняли его. В случае если оппонент намеревался оспорить точку зрения автора, он создавал свой текст, который позиционировался как отдельное произведение. Такая тенденция наблюдалась и на общественных сайтах, и на тематических ресурсах с определенной специализацией. В качестве примера можно привести публикации «Газеты.ру» в разделе «Авторские колонки» за 2002–2003 гг. («Перечень неправильных народов» Сергей Мостовщиков, «Пауки в “ящике”» Наталия Геворкян и др.)<sup>5</sup>. В то же время интерактивные и мультимедийные возможности Интернета широко использовались сетевыми изданиями для создания довольно интересных форм межредакционной полемики. Примером может послужить публикация сайта Internet.ru «Битва титанов: полемика между РБК и Яндексом»<sup>6</sup>.

На форумах обсуждение всевозможных информповодов велось в более динамичном ключе. В качестве примера можно выбрать ситуацию, когда обсуждались информационные сообщения официальных СМИ. Автором «топика» давалась ссылка на информацию (или приводилось все сообщение), а далее публиковалось его мнение (которое в данном случае выступало своеобразным отзывом на описываемую ситуацию, а не на текст сообщения). Комментируя информповод, автор мог использовать определенные полемические приемы. В то же время посетители форума оставляли свои отзывы на сообщение и на позицию автора. Однако их сообщения представляли собой, как правило, отдельные реплики, а не самостоятельные тексты, что позволяет говорить, скорее, о споре, нежели о полемике.

В 2004 г. стала пересматриваться общая концепция Интернета: возникло понятие Web 2.0, ознаменовавшее переход к «Сети Сетей» и бум сетевых сообществ. В Рунете возникло четкое разделение на информационные ресурсы «традиционной направленности» (электронные газеты, журналы, информагентства) и принципиально новые, с точки зрения концепции СМИ, сетевые «объекты» – форумы, живые журналы, подкастинг. В первом случае информповод по-прежнему выбирается в соответствии с редакционной политикой и оформляется либо как классическое информационное сообщение, либо как авторское произведение, в котором нередко используются приемы полемики. Схема подачи информации – «от одного ко многим».

Что же касается сетевых сообществ, то здесь понятия «автор» и «читатель» практически сливаются: потенциально любой пользователь социальной сети (который и является читателем) может в любой момент стать автором сообщения. Более того, сообщения участников сетевых сообществ начинают заметно влиять на работу традиционных СМИ, которые уже не удерживают монополию на генерацию информповодов. Показательный пример — полемика участников форума Avia.ru по поводу причин катастрофы самолета А-320 (рейс Ереван-Сочи) попала в эфир телеканала НТВ, что вызвало недовольство представителей данного сетевого сообщества: «*РЕВЕРС: М-да. Сегодня уважаемая программа ТВ НТВ делает ссылки в прямом эфире в 19.00 на наш форум и наши мессаги на экране показывает. Дегградация эфира полнейшая. Обсуждение круга лиц по интересу, поставили во главу происшедшего. Наш форум превращают в какую-то “грелку” для жареных “фактов для народа”*»<sup>7</sup>. В ходе обсуждения данного вопроса участниками форума были обозначены проблемы адекватного освещения авиакатастроф традиционными СМИ, корректности использования неофициальных сообщений пользователей Интернета, необходимости систематизации сообщений их публикации для широкого круга читателей. Здесь можно наблюдать результат своеобразного мозгового штурма, направленного на решение определенной информационной задачи. Таким образом, схема подачи информации трансформируется — теперь это «от многих — многим».

В отношении русскоязычных блогов (живых журналов) эффект полемического полилога проявляется еще более наглядно. Здесь наблюдается сочетание авторских произведений и реплик, а также высокий уровень аргументации и более широкое использование методов полемической борьбы, что обеспечивает точность в постановке обсуждаемой проблемы, доказательность суждений, а следовательно, и сильное влияние на аудиторию. Развитие блогосферы как универсального, так и профессионального уровней позволяет выявлять актуальные проблемы федерального и локального масштабов. В качестве примера можно привести полемику, которая разгорелась на «страницах» дневника декана факультета журналистики МГУ Я. Н. Засурского. Один из «гостей» авторской страницы Засурского в довольно резкой форме выразил недовольство работой декана и факультета в целом. В результате персональный блог пополнился целой серией весьма интересных, с точки зрения полемики, текстов, которые определили ряд проблем, которые в той или иной степени существуют на журфаке. Важно отметить и тот факт, что, доказывая свою точку зрения, оппоненты использовали классические приемы полемической борьбы: апелляция к умышленно искаженному высказыванию «*Студенты идут работать, а “ясный наш” поет — работающий, мол, журналист это хорошо*»<sup>8</sup>; прямое обращение к аудитории «*Помните — учить тому, что нужно, важно и современно!*»<sup>9</sup>; использование литературных метафор «*Да, это будет красивое кружево слов...*»<sup>10</sup>; прямое обращение к оппоненту «*Доказательства? Вы просите/требуется объяснений? Извольте!*»<sup>11</sup>.

Следует заметить, что все разнообразие тем, затрагиваемых сетевыми СМИ и обсуждаемых сообществом пользователей Рунета, условно можно разделить на две категории:

- события и явления реального мира;
- развитие сетевого пространства и информационного общества.

Как в первой, так и во второй категории существуют так называемые «вечные» темы, которые всегда будут вызывать широкий резонанс в обществе. В первом случае это различные социальные и политические проблемы. Что же касается «Виртуальной реальности», то среди наиболее актуальных для нее тем можно указать следующие:

1. Развитие Интернет и осмысление его как основного фактора развития новой информационной культуры общества;
2. Перспективы развития информационного общества;
3. Проблемы правового регулирования сети Интернет;
4. Новые методики образования, возникшие в связи развитием Интернет;
5. Развитие СМИ и СМК, проблемы сетевых масс-медиа;
6. Интернет-зависимость.

Подытоживая все вышесказанное, подчеркнем, что изучение содержания и формы полемических текстов в сети Интернет представляется весьма значимым с точки зрения характеристики актуальных проблем информационного общества и формирования в отношении них общественного мнения.

### Примечания

1. Эко У. От Интернета к Гутенбергу: текст и гипертекст / У. Эко // Интернет. — 1998. - № 6-7 (<http://www.philosophy.ru>).
2. Эко У. Под Сетью / У. Эко // Искусство кино. — 1997 // <http://www.philosophy.ru>
3. Барлоу Дж. Декларация независимости Киберпространства / Дж. Барлоу // Компьютера. — 1997. - № 29 (<http://www.computerra.ru>).
4. Дацюк С. Парадоксальные интенции свободы в Интернет / С. Дацюк // 1997. ([http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/par\\_int.html](http://www.uis.kiev.ua/russian/win/~xyz/par_int.html)).
5. См.: Мостовщиков С. Перечень неправильных родов / С. Мостовщиков // Газета.ру (<http://www.gazeta.ru/2002/03/17/perechen.shtml>); Геворкян Н. Пауки в «ящике» / Н. Геворкян // Газета.ру (<http://www.gazeta.ru/2002/03/13/paukivasike.shtml>).
6. Битва титанов: полемика между РБК и Яндексом // Internet.ru 2001 (<http://www.internet.ru/>).
7. О причинах моратория на обсуждение катастрофы А320/ Форум сайта Avia.ru // 2006 (<http://www.avia.ru/cgi/discshow.cgi?id=6103340683871949989541146766672>).
8. Блог Ясена Засурского / <http://www.zassoursky.ru/>
9. Там же.
10. Там же.
11. Там же.

г. Воронеж



М. Старикова

## Типология и классификация: к вопросу о терминологии в изучении журналистики

В условиях реформирования общества внимание к понятию «типология» заметно возросло. Это связано с активным развитием типологической структуры СМИ, с использованием типологии как метода в маркетинговых исследованиях и т. д. А специфика исследования журналистики, отмечают многие исследователи, зачастую связана с субъективизмом исследователей в вопросах общей теории, терминологии. Иногда различные толкования одних и тех же категорий встречаются даже в рамках одной работы. В частности, задумав типологическое исследование городского журнала, мы заинтересовались проблемой разграничения понятий «типология» и «классификация», столь часто и неправомерно взаимозаменяющихся. Так, А.В. Западов и Е.П. Соколов серьезным препятствием в исследовании типологии называют «терминологическую запутанность»<sup>1</sup>. Характерно, что обе категории имеют эвристическую (не общенаучную) направленность — в этом мы еще убедимся ниже. Изучив подходы занимавшихся типологическими исследованиями ученых, мы предприняли попытку составить максимально полные характеристики типологии и классификации для журналистской науки.

Начнем со словарных определений. Сразу отметим, что даже в них есть место некоторому «наложению» семантических полей, которое, возможно, обусловлено спецификой словарей (и эвристичностью понятий), а также их энциклопедичностью. Мы постарались вычленив самое существенное из развернутых словарных статей и игнорировали площади «наложения», относя их (на наш взгляд, согласно специфике журналистской науки) только к одному из понятий.

Итак, основой типологии является расчленение систем объектов и их группировка с помощью обобщенной модели или типа. Тип определяется как разновидность, форма, модель, которая характерна для той или иной группы предметов как единица расчленяемой в типологии реальности<sup>2</sup>.

Точно такое же определение дает словарь общественных наук на Glossary.ru.

Классификация, согласно этому же словарю, — система соподчиненных понятий (классов, объектов, явлений) в той или иной отрасли знания или деятельности человека, составленная на основе учета общих признаков объектов и закономерных связей между ними, позволяющая ориентироваться в многообразии объектов и являющаяся источником знаний о них.

Более развернутые определения дает Большая Советская Энциклопедия. Типология (от греч. *τύπος* — отпечаток, форма, образец). 1) метод научного познания, в основе которого лежит расчленение систем

объектов и их группировка с помощью обобщенной, идеализированной модели или типа. Т. используется в целях сравнительного изучения существенных признаков, связей, функций, отношении, уровней организации объектов как сосуществующих, так и разделенных во времени. 2) Результат типологического описания и сопоставления.

Также в словарной статье содержатся следующие немаловажные моменты.

1. Типология может либо непосредственно основываться на понятии типа как основной логической единице расчленения изучаемой реальности, либо использовать иные логические формы (иерархическая классификация, систематика, таксономия).

2. По способу построения различают эмпирическую (количественная обработка и обобщение опытных данных) и теоретическую типологию (построение идеальной модели объекта).

3. Общие принципы типологии существенно зависят от того, как истолковывается понятие типа. История науки позволяет выделить три линии в трактовке этого понятия и, соответственно, три основных способа построения типологии:

— в античности — тип как неизменная, вечная, идеальная сущность, которая существует до вещей (Платон) или в вещах (Аристотель) и проявляется в видовых или индивидуальных различиях в качестве идеального прообраза;

— с утверждением в научном познании идеи развития — историческое понимание типа и представление о типологии как отображении системы в её развитии;

— тип как особое методологическое средство, с помощью которого строится теоретическая картина действительности. При этом понятие типа выступает не как непосредственно взятое из реальности, а как результат сложной работы научного мышления, которое теоретически реконструирует наиболее существенные характеристики исследуемого множества объектов и объединяет их в понятии типа.

4. Перемещение проблем типологии в сферу методологии даёт возможность использовать достижения современной логики, в частности различение класса и типа, трёх видов понятийных систем, применяемых в науке (классификационных, сравнительных и измерительных); оно позволяет связать типологию с переходом от классификационных понятий к измерительным.

5. Построенная из теоретических соображений, типология обладает тем важным преимуществом, что она позволяет не только включить все изученные формы, но и, согласно закономерностям типологи-

ческой системы, выявить некоторые «незанятые» участки, где позднее будут помещены вновь открытые формы (как это было с периодической системой элементов в химии)<sup>3</sup>.

6. Перенос основных проблем типологии в сферу теории и методологии также остро ставит вопрос об эмпирической интерпретации типологических схем и понятий, то есть о соотношении их с реальными множествами объектов. В силу абстрактности и известной односторонности каждого конкретного варианта типологии такая интерпретация представляет собой сложную проблему.

Классификация (от лат. *classis* — разряд, класс и *facio* — делаю, раскладываю). Система соподчиненных понятий (классов, объектов) какой-либо области знания или деятельности человека, часто представляемая в виде различных по форме схем (таблиц) и используемая как средство для установления связей между этими понятиями или классами объектов, а также для точной ориентировки в многообразии понятий или соответствующих объектов.

Важно отметить следующее:

Классификация должна фиксировать закономерные связи между классами объектов с целью определения места объекта в системе, которое указывает на его свойства. В этом аспекте классификация служит средством хранения и поиска информации, содержащейся в ней самой.

Еще одна задача классификации — проведение эффективного поиска информации или каких-либо объектов, содержащихся в специальных хранилищах (информационные фонды, архивы, склады). Таковы, например, библиотечные классификации.

Подлинно научная классификация должна выражать систему законов, присущих отображенному в ней фрагменту действительности, которые обуславливают зафиксированные в классификации свойства и отношения объектов. Их систематизация призвана учитывать тот факт, что в природе нет строгих разграничений и переходы от одного класса к другому — неотъемлемое свойство действительности. Это требование находит отражение в специальных приёмах: использование отсылок («смотри», «смотри также») и размещение одного и того же понятия в различных местах классификации<sup>4</sup>.

Классификация содействует движению науки или отрасли техники со ступени эмпирического накопления знаний на уровень теоретического синтеза, системного подхода.

Когда классификация представляет собой систему соподчинённых понятий, её структура иногда может быть изображена в виде перевёрнутого «дерева». Маршруты, идущие от «корня» к «листьям», называются вертикальными рядами классификации, а узлы, одинаково отстоящие от общего подчиняющего понятия, образуют горизонтальный ряд. Так, в «Универсальной десятичной классификации» произведений печати «корню» соответствует понятие обо всей совокупности произведений печати, которое делится затем на 10 главных классов.

Имеются два пути разработки таблиц классифи-

кации — дедуктивный и индуктивный. Обычно классификации строятся с применением обоих подходов: высшие классы, как правило, образуются дедуктивно, низшие — индуктивно; дедукции отдают предпочтение в систематизации областей знания, индукции — при обработке фактического материала и оформлении его в виде схем и таблиц.

По степени существенности оснований подразделения различаются естественные и искусственные классификации.

В зависимости от широты классификации могут быть энциклопедическими (универсальными), специальными (отраслевыми) и классификациями узкого круга однородных явлений.

Однако типология и классификация в журналистике обладают рядом особенностей, не присущих этим определениям в других науках и требующих отдельного рассмотрения.

Е.П. Прохоров выделяет классификацию как метод, непосредственно примыкающий к моделированию и структурному анализу. Это «способ упорядочивания и представления имеющейся информации о предмете по тем или иным основаниям»<sup>5</sup>. О связи между выделением типов и моделированием говорят и другие исследователи. Тип журнала фиксирует его наиболее существенные особенности, специфику, отличия от других типов изданий, определяемые той аудиторией, на которую журнал рассчитан. Он конкретизируется в *модели типа журнала* (курсив мой. — М.С.). Еще в 1987 году на страницах сборника «Типология журналистики» Г.В. Жирков говорил об этом применительно к газете, однако мы считаем, — это в равной степени относится и к журналу, и любому другому СМИ.

Классификация, по мнению Е.П. Прохорова, есть одно из начал типологического анализа. Он, подобно классификации, заключается в делении СМИ на типы по тому или иному абстрагированному признаку и перечислении детализирующих свойств. Однако если классификация есть разделение ради разделения (получения разграниченных сводных сведений), то типологический анализ — синтезированное представление о целом, формирование некой модели, репрезентирующей предмет исследования. Классификация — *сведения о состоянии знания*, типология — *всегда знание о типе* (курсив мой. — М.С.). Основанием классификации может быть, например, характер владения СМИ в России. Для типологического анализа полученная таблица СМИ и их владельцев может быть только вспомогательным материалом, ибо по большому счету цель типологического анализа всегда одна — дать наиболее полное представление о типе издания, а для этого одной-единственной классифицирующей таблицы не достаточно. Типологический анализ реальных СМИ предполагает *построение неких идеальных типов СМИ* (курсив мой. — М.С.), что, как отмечает Е.П. Прохоров, необходимо для оптимального развития системы.

А.И. Акопов, создавая исследование специально-го журнала как типа, выделяет в своей методике 3 основных метода:

- теоретико-типологический;
- историко-типологический;
- социологический.

При этом теоретико-типологический анализ (метод для практического изучения периодических изданий с целью определения их места в системе печати), например, включает в себя такую составную часть, как «классификация по тематическому направлению и целевому назначению»<sup>6</sup>. А.И. Акопов называет классификацию *определяющей частью метода* (курсив мой. – М.С.). Любое научное исследование начинается с классификации, отмечает ученый.

Типология же, согласно трудам ученого, – это область теории журналистики, включающая историко-теоретическое системное описание изданий по типифицирующим признакам, составление различных, зависящих от конкретных задач исследования, классификаций изданий; выяснение взаимоотношений, связей между подвергнутыми классификации изданиями в пределах данной системы<sup>7</sup>.

Повторимся, типология журналистики используется для сравнительного изучения существенных признаков СМИ, как то: характер аудитории СМИ, его предметно-тематическая направленность, целевое назначение, время выхода, периодичность и др. Так, А.И. Акопов выделяет 10 типифицирующих признаков. Список не является абсолютно полным, однако, по заявлению автора, он достаточен: совокупность выделенных 10 признаков дает представление о типе СМИ. Первичные признаки: издающий орган, читательская группа (аудитория), задачи и программа (цели). Вторичные признаки (по степени подчиненности): авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление. Формальные признаки: периодичность, объем (одного номера), тираж.

Н.Г. Цыганаш в статье «Типология периодической печати и историческое источниковедение», говоря о проникновении в учебную литературу по источниковедению в начале 80-х гг. типологического подхода, называет типологию *установлением существенных общих черт*, а классификацию – *раскрытием внутренней необходимости связи между типами* (курсив мой. – М.С.).

Б.И. Есин, определяя типологию, отмечает также факторы общих политических условий, субъективные качества руководителей и даже состояние техники. В.Г. Березина резюмирует: типифицирующие признаки – результат *классификации изданий с точки зрения их типологии* (курсив мой. – М.С.), то есть, подобно А.И. Акопову, рассматривает типологию как категорию, а классификацию – как метод.

Т.Г. Хазагерев отмечает, что классификация объектов может строиться на двух основных принципах: отождествлении и различии их внутренней структуры, отождествлении и различии их внешних функций, и продолжает, что, безусловно, только сочетание этих принципов приведет к исчерпывающему описанию. Говоря о приоритетности по отношению к языку (на наш взгляд, это справедливо и к системе СМИ), автор выделяет примат функционального подхода над структурным, имея в виду большую пассив-

ность структуры. А совмещение этих подходов при бесспорном главенствовании первого, по нашему мнению, есть типология.

О функциональной активности структуры пишет и П.П. Червинский в статье «Проблемы подхода к семантической типологии газетных текстов»: единый критерий и параметральность выдвигаемых оснований каждой из классификаций при их общей гибкости, историчности и способности к саморазвитию.

Мы считаем оба эти взгляда на классификацию и типологию не противоречащими, но, напротив, взаимодополняющими и раскрывающими в своем единстве сложность и самобытность типологической системы. Об этом же находим у М.В. Шкондина: «Имеются самые различные точки зрения о том, какие качества и свойства отдельного издания (программы телевидения и радио) определяют его типологические особенности. Думается, что системный подход мог бы оказать помощь исследователям в выработке общей позиции по данному вопросу. Прежде всего специфическими признаками, отделяющими один тип издания (теле- или радиопрограммы) от другого, располагают подсистемы конкретного органа массовой информации и пропаганды – техническая, экономическая, редакционная, информационная, аудиторная и организационная. Они выявляются как при анализе структуры данных подсистем, так и ее функционирования»<sup>8</sup>. Автор также подчеркивает важность типологий (технической, редакционной, информационной, аудиторной) как подсистем, функции которых интегрируются организационной подсистемой в целевую программу органа массовой информации, отражающую общественные потребности в данном СМИ. Безусловно, изучения функционирующих внутри типа систем недостаточно, необходимо исследовать специфику объекта как целостно-го образования, системы.

В.В. Тулупов в главе «Опыты типологического анализа и практического моделирования периодических изданий» книги «Газета: маркетинг, дизайн, реклама» использует практический подход, рассматривая издания с учетом следующих факторов: тираж, тип информирования, модель содержания (темы, в т. ч. примерная разбивка по полосам проблемы, жанры, рубрики, в т. ч. тематические страницы), типологические особенности конкретных изданий, правовые и финансовые аспекты, организационная модель, читательская аудитория, верстка и дизайн (графическая модель) и пр. Такой взгляд в очередной раз напоминает нам о том, что каждое конкретное издание – далеко не «калька» с идеального типа. У каждого СМИ свои приоритетные типологические черты, и помимо основных типифицирующих факторов требуются «пояснительные записки» и «необходимые пояснения»<sup>9</sup>.

Еще раз отметим: анализируя что-либо, нельзя игнорировать исторический аспект. Анализ по аналогии поможет исследователю быть более объективным. Не стоит забывать о том, что общие свойства изучаемых явлений в журналистике в разные эпохи «обращают» особенным и единичным. При этом обнаруже-

ние с помощью дальнейшего синтеза эмерджентных свойств свидетельствует о верности проведенного анализа-синтеза.

Об этом говорит и А.И. Акопов, выделяя метод историко-типологического анализа, главной задачей которого является история типов изданий. Выявляются тип издания и его социальная роль, предпосылки возникновения, как тип формировался, типформирующие факторы, место изучаемого издания во всей системе периодических изданий, как соотносится с другими категориями по видовой или родовой принадлежности, этапы исторического развития типа, состояние типа на конец изучаемого периода.

Итак, подведем итог.

1. Типология – *расчленение систем объектов и их группировка* с помощью обобщенной модели или типа, тогда как классификация – *система соподчиненных понятий* с учетом общих признаков объектов и связей между ними. Классификация – *разделение ради разделения*. Типология – *синтезированное представление о целом*.

2. И типологию, и классификацию можно рассматривать как одновременно и *метод*, и *итог* научного познания. Однако первая являет собой сложную, постоянно развивающуюся *систему*, рассматриваемую в диахронии и синхронии, а вторая – *средство* хранения и поиска информации, содержащейся в ней самой, зачастую выраженное в таблицах, схемах или в виде перевернутого «дерева».

3. Типология используется в целях *сравнительного изучения* существенных признаков, связей, функций, отношении, уровней организации объектов как сосуществующих, так и разделённых во времени. Цель классификации – *фиксирование, хранение и поиск* информации.

4. Типология бывает *эмпирической* и *теоретической*; классификация же *содействует движению* науки или отрасли техники со ступени эмпирического накопления знаний на уровень теоретического синтеза, системного подхода. Она, в свою очередь, бывает *естественной* и *искусственной*.

5. Для типологии основной исторически сложившейся логической единицей расчленяемой реальности является *тип* – особое методологическое средство, с помощью которого строится теоретическая картина действительности, не взятое непосредственно из реальности, а теоретически сконструированное. Это совокупность типформирующих факторов, позволяющих полноценно охарактеризовать тот или иной тип СМИ. Для классификации такой единицей является *класс* – группа предметов или явлений, обладающих общими признаками.

6. Имеются два пути разработки таблиц классификации – дедуктивный и индуктивный. Методы дедукции и индукции – лишь часть всей методологической базы, используемой для создания типологии. Да и сама классификация, по существу, часть теоретико-типологического метода. Недаром *типология – переход от классификационных понятий к измерительным*.

7. Одна из проблем типологии – *эмпирическая интерпретация* типологических схем и понятий, то есть соотнесение их с реальными множествами объектов; относительно классификации такой проблемы нет: это, как правило, *синхронный срез* действительности при четком проведении границ между классами и рядами и не требует историзма, всегда присущего типологии. Типология стремится отобразить строение исследуемой системы, выявить её закономерности, даже позволяющие *предсказывать* существование неизвестных пока объектов. Классификация лишена таких возможностей.

8. В зависимости от широты классификации могут быть энциклопедическими (универсальными), специальными (отраслевыми) и классификациями узкого круга однородных явлений. Любая типология по сути является отраслевой в силу *структурно-функционального* подхода.

Важность типологии и ее надежного инструмента – классификации – невозможно переоценить. Особенно остро проблема построения и использования классификации встала в период современной научно-технической революции, приведшей к так называемому информационному взрыву. Обилие и неупорядоченность новых понятий и терминов затрудняет поиск и использование нужных данных, что вызывает информационный дефицит, тормозящий общественный прогресс. Разработка оптимальной классификации становится поэтому не только научной, но и экономически важной задачей. Классификация помогает типологии не отрываться от реальности, включая в систему появляющиеся, исчезающие, изменяющиеся издания. Она улавливает нюансы и делает типологию полнее и ближе к действительности. Этот процесс взаимодействия постоянен: классификация «идет вперед», подобно публицистике, ставящей диагноз, преобразует, фиксирует и упорядочивает информацию, а типология подвергает новые классификации дальнейшей обработке и включает их в свою систему.

Типология помогает понять место изданий в системе СМИ, способствует их взаимодействию, развитию здоровой конкуренции, высвечивает место СМИ в рамках информационного, географического, экономического, социального пространства, будь то пределы России, региона или города. Типология определяет особенности деятельности, взаимоотношений с политическими институтами, с потребителями информации. Она обеспечивает наиболее эффективную реализацию информационной политики в данных условиях, помогает выработать методы общения с аудиторией. Правильное определение типологии помогает изданию действовать наиболее эффективно, разумно, экономически рационально и с наиболее полным учетом общественных интересов<sup>10</sup>. В свою очередь, функции типологий как подсистем вливаются в целевую программу СМИ, что соответствует принципам синергетики – такого применения системных подходов, при котором знание о журналистике становится более прагматически ценным.

### Примечания

1. Западов А.В., Соколов Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Московского ун-та. Журналистика. – 1976. – № 2. – С. 59.

2. Большой энциклопедический словарь. – М., 1997. – С. 1203.

3. В указанном словаре такое же свойство присуще и классификации. На наш взгляд, это одна из тех неточностей, которые и дают как следствие терминологическую путаницу. Несколько упорядочивает эту путаницу словарная статья «Типологизация» Энциклопедии социологии. Несмотря на специфически социологическое рассмотрение типологизации в ее связи с типологией (первая рассматривается как метод, вторая – только как результат), автор, однако, точно отделяет определяемое от понятия классификации. «...Критерий классификации может быть случайным, а критерий типологизации (*здесь и далее читай: «типологии» – М.С.*) всегда сущностен. В то же время некоторые классификации могут быть истолкованы как предварительные (первичные) типологизации или как переходная процедура упорядочивания элементов (объектов) на пути к их типологизации».

4. Это свойство присуще не любой классификации. На наш взгляд, это присуще классификации как форме хранения некоторых видов знаний. К примеру, Энциклопедия социологии, давая определение типологизации как методу научного познания, предостерегает нас от такого взгляда

на классификацию: «Типологизацию следует отличать от классификации, предполагающей нахождение четкого места каждому элементу (объекту) в группе (классе) или ряде (последовательности), при четком проведении границ между классами или рядами (один отдельно взятый элемент не может как одновременно принадлежать разным классам/рядам, так и не входить в какой-либо из них вовсе)».

5. Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М.: РИП-Холдинг, 2005. – С. 89-90.

6. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). – Иркутск: Изд-во Иркутского университета, 1985. – С. 6.

7. Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики: история, теория, практика (публикации разных лет). – Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гэфест», 2002. – С. 70.

8. Шкондин М.В.. Организация средств массовой информации и пропаганды. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. – С. 108.

9. Тулупов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2001. – С. 196-226.

10. Система средств массовой информации России: учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2001. – С. 16, 17.

г. Воронеж



С. Успенская

## Онлайн-дневники: новая игрушка или новая парадигма массовой коммуникации?

На Западе блогосфера давно приковала к себе внимание исследователей. Многие говорят о том, что происходит сдвиг парадигмы: на смену односторонней коммуникации, когда крупные медиа транслируют информацию на массовую аудиторию и имеют возможность манипулировать этой аудиторией, приходит новая модель коммуникации, которая уничтожает неравенство, доминирование и информационную тиранию. Хосе Луис Ориуэла, доктор наук, профессор Школы Коммуникаций Университета Наварры, в докладе «Блоггинг и парадигмы электронной коммуникации: 10 принципов нового медийного сценария» подчеркивает: «Век цифровых технологий несет набор крупных коммуникационных изменений в традиционных медиа: пользователь становится «осью» коммуникационного процесса, содержание тождественно медиа, мультимедиа оказывается новым языком, реальное время — единственной временной категорией, гипертекст — грамматикой, а знание — новым именем информации. Но эта медийная революция не только меняет коммуникационное поле по отношению к старым игрокам, но и, что более важно, она открывает систему массовой коммуникации для широкого круга новых игроков»<sup>1</sup>.

Сегодня сложно встретить человека, который знаком с Интернетом, но никогда не слышал о блогах. Феномен блоггинга представляет собой последнее изменение старой коммуникационной системы, которое одновременно интегрирует и новые особенности мира технологий, и широкую демократизацию, дающую доступ к медиа широким массам.

Большинство исследователей сходятся во мнении, что термин «веблог» был изобретен блоггером Йорном Баргером в 1997 году. Существуют различные точки зрения на то, что надо называть блогом и каковы его основные характеристики. Блог (blog) — это сокращение от «weblog», «сетевой журнал», (журнал не в значении «периодическое издание», а в значении «судовой журнал, дневник»). По форме блог представляет собой периодически обновляемую ленту сообщений на самые разные темы с подчеркнута субъективными комментариями, где каждое сообщение, или пост, может быть в свою очередь прокомментировано читателями. Очень часто блог ведется одним человеком, поэтому является авторским оригинальным произведением; но многие популярнейшие блоги превращаются в коллективную доску обсуждений.

Содержимое важно для блоггеров, поскольку оно предоставляет им свободу выбора и презентации. Для большинства из них важна способность объединять

реальное и искренне личное — комбинация, которая контрастирует с другой, коммерческой, частью Интернет. Блоги, подчеркивает Э. Салливан, персональны, наполнены характером их автора. Уильям Ивэн (основатель со-Руга, компании, создавшей Blogger) перечисляет персональность среди трех характеристик, которые сделали блог популярным издательским форматом (другие две — формальные характеристики: частота и краткость)<sup>2</sup>.

Поскольку блоги появились так внезапно и так недавно и поскольку подтверждение их распространенности вполне доступно, у нас есть необычная возможность изучать эволюцию жанра. В этом случае исследователь должен говорить не о создании принципиально нового артефакта, а о процессе адаптивного преобразования. Американские исследователи Джэ-мисон и Миллер, изучая создание новых жанров, предположили, что изучение риторических новшеств в жанровой области должно начинаться с поиска «генов», унаследованных от родовых жанров. Например, президентская инаугурационная речь может полностью быть понята как жанр только в том случае, если рассмотреть в ней остатки жанра проповеди.

Блоги при таком подходе имеют многочисленных предков.

Родовыми жанрами блога являются журнал и дневник, вместе с новыми электронными жанрами персональной страницы и webcam. Дневник является наиболее часто упомянутым родовым жанром в многочисленных дискуссиях блоггеров по поводу блогов, и это отражается в названиях двух наиболее известных блог-порталов: Diaryland и LiveJournal. Дневник также заведает блогу пошаговую хронологическую организацию, ожидание обновления и комментария и описание собственных жизненных опытов<sup>3</sup>.

Наконец, в отдельной ветви родословного дерева блога мы находим жанры политической журналистики, такие как памфлет, редакционная колонка и обозревательская колонка. В XVII—XVIII столетиях мнение о политике часто было выражено (иногда анонимно) через независимые и эфемерные публикации, называемые памфлетами. С институционализацией прессы и постепенным развитием цензуры и других ограничений, распространение политического мнения в основном вышло за пределы журналистики, которая обеспечивала регулярность публикаций, но не была кумулятивной. Эти жанры журналистики естественным образом требуют как можно более широкой общественной аудитории, стремясь влиять на мнение или действие. Журналист и блоггер Э. Салливан назвал

блог «изданием революции», в которой авторы захватывают средства производства, становясь своими собственными редакторами и издателями, получающими независимость от корпоративного носителя и прямой доступ к аудитории. Журналистский блог теперь становится одним из основных субжанров, хотя, по-видимому, степень его независимости может быть подвергнута сомнению<sup>4</sup>.

Здесь возникает вопрос о целях такого существования в сети – и, следовательно, о функциях веблогов. Одна из несомненных прелестей блогов – крайнее разнообразие формы. Можно вести блог в форме личного дневника, ленты информационного агентства, превратить в фотоальбом или выставку собственных рисунков, стихов или рассказов.

С какой целью ведется большинство онлайн-дневников? Можно с уверенностью сказать, что блоги столь популярны среди пользователей Интернета не потому, что всем им есть что сказать, а потому, что привлекает сама возможность что-то писать и мгновенно делать это достоянием всего мира. Немного статистики<sup>5</sup>: склонность вести дневник в интернете имеют люди молодые (больше всего пользователей – в возрасте 16–19 лет) и преимущественно женского пола (более 67 % аудитории), а большую часть блогов – около 80 % – составляют онлайн-дневники личного содержания, смысл которых – писать о своей жизни и выставлять написанное на всеобщее обозрение – как вариант некоего эпистолярного экспозиционизма. Абсолютное большинство блогов не содержит никакой новой уникальной информации – по сути, это лишь библиотеки ссылок на другие сайты, интересные или не очень, с комментариями авторов блога.

В этой массе персональных дневников, малоинтересных широкой аудитории, встречаются блоги, которые можно сравнить с жемчужиной, найденной в куче навоза. Это дневники публицистического содержания, авторы которых используют преимущества Интернета вообще и блогосферы в частности для выражения своей позиции или для опубликования социально важной информации – другими словами, авторам которых есть что сказать.

Специфические свойства блогосферы, в данном случае, это, во-первых, это отсутствие любых ограничений и принуждений. С одной стороны, блоги свободны от цензуры, а с другой стороны, никто не может заставить пользователей заходить на тот или иной блог. Многие публицисты с удовольствием ведут блоги, в которых имеют возможность публиковать все и вся – без ведома какой-либо цензуры. В этом смысле блоги – уникальная площадка для общественно важных дискуссий и обмена мнениями; в целом блогосферу сравнивают с обетованной публичной сферой Хабермаса, областью свободной от давления государства продуктивной дискуссии, выливающейся в конкретные стратегические решения. Персональные медиа стали настолько популярными и влиятельными, что многие всерьез рассматривают их как мощную социальную силу. В 2004 году Республиканская и Демократическая партии США впервые аккредитовали ряд блоггеров на свои съезды в качестве пред-

ставителей СМИ. Все ведущие журналисты и политики более или менее регулярно обращаются к блогам за получением информации<sup>6</sup>.

Во-вторых, это доступность канала коммуникации. Для того чтобы получить возможность высказаться, достаточно выйти в Интернет и зарегистрироваться на любом дневниковом сервере, что, в принципе, дает возможность быть услышанным неограниченным числом людей. Здесь происходит тот самый сдвиг парадигмы, о котором говорит американский исследователь Дэн Гилмор<sup>7</sup>, когда каждый пользователь Интернет может не просто уйти от директивности и назидательности традиционных СМИ, не просто окружить себя подборкой максимально удобных ему источников, но когда каждый Читатель может стать Автором (Режиссером, Продюсером и т. д.). Электронная коммуникация строится по «пользователецентричному сценарию» (Хосе Луис Ориуэла), когда «пользователь сам контролирует процесс выбора, принятия решения, поиска, он может определять и составлять, подписываться и отписываться, комментировать и, что самое важное, писать, говорить и фотографировать»<sup>8</sup>.

Остается открытым вопрос о том, можно ли считать блоггинг журналистикой. Линда Сибах, автор статьи «Когда блоггеры делают журналистику», утверждает, что да, когда они занимаются журналистской деятельностью, как Эд Моррисей, «Капитан Эд», автор сетевого дневника «Captain's Quarters», который раскрыл «спонсорский скандал» в канадском правительстве. Суть скандала в следующем: Моррисей опубликовал информацию о том, что десятки миллионов долларов, которые по правительственным контрактам направлялись в рекламные фирмы, по слухам, возвращались назад в казну. Специальная комиссия рассматривала эти факты. Надежность источника Моррисея была подтверждена.

Эти события вызвали дискуссию о социальной роли блоггеров. Казалось бы, удивляется Сибах, сами журналисты должны понимать, что журналистика не зависит от того, кто делает это и в каких средствах информации, но оказалось, что это ни в коем случае не универсальная реакция. Так, Джонатан Клейн, вице-президент CBS, увидев в передаче «60 минут в среду» отлично проделанный блоггером разгром сфабрикованных документов Национальной гвардии Буша, заявил: «Вы не можете не видеть контраста между многократными проверками и уточнениями и парнем, сидящим в своей гостиной в пижаме и пишущим что-то». Между тем контраст в этой ситуации действительно был очевиден: CBS осталась в дураках, а парень в пижаме был прав<sup>9</sup>.

Американский исследователь Крис Муни сравнивает блоггеров с памфлетистами XIX века и британскими эссеистами XVII века, которых, как и современных блоггеров, не признавали и высмеивали серьезные журналисты и писатели, а они, в свою очередь, мстили написанием и распространением критических статей, которые имели для народа гораздо больший вес, чем работы их обидчиков, имевших в прессе «официальный статус»<sup>10</sup>.

Рассуждая об отношениях между «официальными» медиа, «мейнстримом» и блогами, журналист Крис Нолан придумал термин «stand-alone journalism» (автономная журналистика) применительно к деятельности некоторых блоггеров<sup>11</sup>.

Интересно, что насколько безличны традиционные СМИ, настолько Интернет ведет людей к попыткам объединиться. Именно блоги дают возможность получить в сети информацию о том, как относятся к интересующим вас фактам те, чье мнение по многим вопросам совпадает с вашим собственным. Так, в сетевых СМИ начинают осуществляться некоторые, отсутствующие ранее, социально-психологические функции массовой коммуникации, такие как функция аффилиации (приобщения к конкретным социальным группам, сопричастности с ними) и самоутверждения.

Ряд исследователей высказывает мнение, что, возможно, именно веблогам и принадлежит будущее журналистики. Основываясь на наблюдениях за развитием движения блоггеров, известные сетевые деятели делают предположения о том, что однажды веблоги затмят традиционные СМИ. Так, Дейв Вайнер (по мнению многих — создатель первого веблога) утверждал, что к 2007 году веблоги как источник новостей обойдут «The New York Times». «Мы возвращаемся к тому, — сказал он, — что я называю любительской журналистикой: созданной с любовью к процессу письма, без ожиданий финансовой компенсации... Скучающие читатели ищут альтернатив, но их нет, потому что место на бумаге ограничено, чтобы представить другие точки зрения»<sup>12</sup>.

Уже сейчас, касаясь разговора об Интернет-журналистике, большинство исследователей приходят к выводу, что молодая аудитория скорее склонна интересоваться Интернетом, чем другими традиционными СМИ. К сожалению, в нашей стране Интернет еще не так развит, как во всем мире (по данным 2005 года, Интернетом в России пользуется только 15 % населения<sup>13</sup>), кроме того, нет необходимой культуры ведения веблогов. Американская исследовательница блогосферы Ребекка Блад уверена в том, что блоги помогут нам ориентироваться в потоке информации: «Что, на самом деле, изменится, если каждый из нас включит веблоги в свой список закладок? В то время как мы подвергаемся все возрастающей бомбардировке информацией со стороны наших компьютеров, листовок, газетных киосков и даже нашей одежды с надписями, потребность в надежном фильтре возрастает. В то время как корпоративные интересы все сильнее и сильнее влияют на информацию и даже искусство, критическая оценка становится существенной как никогда»<sup>14</sup>.

С другой стороны, вместе с ростом количества самих блогов уменьшается внимание к ним публики. Блоги сегодня плодятся со скоростью более 10 тысяч штук в день, и копать в навозной куче в поисках жемчуга становится все сложнее. Кроме того, чтобы отличать хорошее от плохого и высококлассное от низкопробного, нужны навыки и большое количество энергии, а у большинства пользователей нет ни того, ни

другого. Таким образом, сдвиг парадигмы оказывается утопией — как телевидение не заменило газеты, так и Интернет и блогосфера, хотя и предлагают новую модель восприятия информации и, конечно, меняют информационную среду, но, очевидно, не меняют ее фундаментальных законов.

### Примечания

1. Orihuela J. L. Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario // Blogtalk — A European Weblog Conference: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use. — Vienna, May 23 — 24, 2003.

2. Miller C. R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog — ([http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html)).

3. Miller C. R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog — ([http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html)).

4. Miller C. R., Shepherd D. Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog — ([http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging\\_as\\_social\\_action.html](http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action.html)).

5. По данным сайта RUметрика. (Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // RUметрика. — 2004-11-25 18:53:35. — ([http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\\_show.html?article=858](http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=858))).

6. Конец массы? Новый социальный феномен — блоги — ставит под сомнение будущее традиционных СМИ // RUметрика. — 2004-11-25 18:53:35. — ([http://rumetrika.rambler.ru/publ/article\\_show.html?article=858](http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=858)).

7. Gillmor D. Making the News: What Happens to Journalism and Society When Every Reader Can Be a Writer (Editor, Producer, etc.) — (<http://weblog.siliconvalley.com/column/dangillmor/archives/000924.shtml#000924>).

8. Orihuela J. L. Blogging and the eCommunication Paradigms: 10 principles of the new media scenario // Blogtalk — A European Weblog Conference: Web-based publishing, communication and collaboration tools for professional and private use. — Vienna, May 23—24, 2003.

9. Seebach L. When bloggers do journalism / Scripps Howard News Service. — April 22, 2005, Friday // (<http://www.sitnews.org/comments.html>).

10. Mooney C. Forum: How blogging changed journalism — almost. — Sunday, February 02, 2003. — ([www.post-gazette.com/opinion/other](http://www.post-gazette.com/opinion/other)).

11. Seebach L. When bloggers do journalism / Scripps Howard News Service. — April 22, 2005, Friday // (<http://www.sitnews.org/comments.html>).

12. Цит. по: Смирнов Д. В. Авторские проекты как пример адекватной реализации свойств Интернета (на материале истории российской интернет-журналистики 1995-2002 годов). — (<http://www.spectator.ru>).

13. По данным журнала Коммерсантъ-рейтинг, № 01 (04) 09-23 января 2006.

14. Blood, Rebecca. «Weblogs: A History and Perspective», *Rebecca's Pocket*. 07 September 2000. 08 January 2006. ([http://www.rebeccablood.net/essays/weblog\\_history.html](http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html)).

г. Воронеж



И. Щёлоков

## Становление и перспективы развития государственных СМИ Воронежской области

Воронежская область по праву признана одним из самых авторитетных журналистских центров Российской Федерации. За последние 5 лет число СМИ выросло у нас почти на 25 процентов. На сегодня в области зарегистрировано 415 наименований СМИ. Современную воронежскую журналистику представляют 292 печатных издания, 100 телевизионных и радиовещательных программ, 23 информационных агентства.

Управление по делам печати и средств массовых коммуникаций области осуществляет функции по обеспечению на территории области соблюдения прав и свобод граждан в получении информации и пользовании ею, по реализации государственной политики в установленной сфере деятельности, по выработке механизмов нормативного правового регулирования деятельности средств массовой информации и массовых коммуникаций на территории области в рамках действующего федерального законодательства, по развитию и совершенствованию инфраструктуры региональных средств массовой информации и массовых коммуникаций, издательской и полиграфической отраслей.

Реализация этих функций также обеспечивается находящейся в ведомственном подчинении системой государственных СМИ, в которую входят ГУ «Газета «Воронежский курьер», ГУ «Газета «Молодой коммунар», 32 ГУ и ГУП – редакции районных газет, ГУП «Студия “Губерния”». В целях издания и распространения социально значимой продукции управление также координирует производственную деятельность и издательскую политику областных государственных унитарных предприятий «Областная типография – издательство имени Е.А. Болховитинова», «Роспечать», «Борисоглебский издательский дом», «Бутурлиновская типография», «Лискинская типография», ГУ «Областной Дом журналистов».

Обеспечение конституционных прав и свобод граждан в сфере получения информации является одной из приоритетных задач государства. Решить её невозможно без создания оптимальной системы средств массовой информации (далее СМИ), призванной доводить социально значимую информацию до самых широких слоев населения. В период перехода страны к рыночной экономике прежняя система СМИ кардинально видоизменилась, принципиально поменялась и ситуация в сфере массовых информационных процессов.

Наглядно эти тенденции отразились на примере Воронежской области. Во-первых, в начале 90-х годов прошлого века резко снизились тиражи периодических изданий. Наибольшие потери понесли общероссийские, общенациональные издания. Так, за 10 лет (с 1990 по 2000 год) тиражи наиболее популярных газет «Аргументы и факты», «Труд», «Комсомольская правда», «Известия» уменьшились в 11,5–42 раза. Существенно, но не столь резко – в 3–5 раз – сократили число своих читателей ведущие областные газеты «Коммуна», «Воронежский курьер», «Молодой коммунар». На этом фоне потери районной прессы, снизившей тиражи с 270 тыс. экземпляров до 160 тыс. экземпляров, воспринимаются не столь разительными. Такое положение характерно и для нынешнего периода: сокращается читательская аудитория федеральных и большинства областных газет, а тиражи районных изданий стабилизировались на уровне 140–145 тысяч экземпляров.

Эти тенденции дали основание экспертам говорить об объективности процесса регионализации печатных СМИ, когда население из массы изданий выбирает те, которые несут для людей наиболее общественно значимую информацию, ведут с ними диалог по самым важным экономическим, социальным, духовно-нравственным вопросам. Безусловно, регионализация печатных СМИ наряду с этим объясняется и другими причинами: резким снижением платежеспособности потребителя массовой информации, который вынужден вместо нескольких газет, как прежде, подписываться на одно местное издание; ростом подписной цены на печатные СМИ и т. д. Учитывать эти структурные изменения в новой информационной системе при формировании единой информационной политики администрации области необходимо, потому что, чем интенсивнее развиваются средства массовых коммуникаций, чем более многообразными они становятся, тем насущнее становится потребность в сохранении инфраструктуры местной печати. Данные за последние годы свидетельствуют о том, что доля региональной прессы в общем подписном тираже по области повышается. Особенно это характерно для районных газет: в 2001 году их подписка составляла 21,1 процента, в 2002 году – 23,3 процента, в 2003 году – 23,6 процента, в 2004 году – 23,6 процента, в 2005 году – 25,8 процента общей подписки по области. Соответственно возрастают возможности и значение районных газет как одного из основных средств информи-

рования населения о деятельности государственных органов власти и местного самоуправления.

Вместе с тем, при очевидной общественной значимости этих газет в системе массовых информационных процессов, их экономика и финансовое состояние находится в неудовлетворительном состоянии и требует значительной поддержки. Анализ показывает, что экономические проблемы местных изданий происходят из объективной ситуации, которая сложилась в отечественном и, в частности, в областном и районном газетном производстве. Издание местных газет происходит в рамках неблагоприятного социально-экономического поля: с одной стороны, имеет место поступательный рост затрат на их производство и распространение, с другой — ограниченные возможности редакционных коллективов к увеличению собственных доходов из-за низкой покупательной способности населения, бедности ресурсов рекламного рынка в масштабах районов.

По оценкам экспертов, в нынешних условиях высокорентабельного и самодостаточного производства, местных газет практически не существует, из-за чего они находятся вне интересов бизнеса. Так, 32 районные газеты области являются государственными, а еще одна (г. Нововоронеж) — муниципальной. Соответственно, поскольку без государственной поддержки эти газеты прекратили бы свое существование, недостающие средства на покупку бумаги, оплату полиграфических и почтовых услуг, выплату зарплаты по Единой тарифной сетке, приобретение газетного компьютерного оборудования и автотранспорта для редакций компенсируются за счет субсидий из областного бюджета.

Основные векторы финансовой поддержки государственных печатных СМИ и издательско-полиграфических проектов закреплены в ведомственной целевой программе «Поддержка периодической печати и издательств Воронежской области на 2007-2009 гг.».

Следует также отметить, что перспектива развития газетного информационного комплекса области зависит не только от его внутреннего потенциала, но и от возможностей полиграфической отрасли. Отсюда следует, что для эффективной поддержки государственных печатных СМИ области требуется вкладывать средства не только в саму газетную отрасль, но и в обеспечивающее полиграфическое производство. В настоящее время государственные районные газеты издаются в трех централизованных пунктах печати: издательско-полиграфическая фирма «Воронеж» — 17 газет, МУП «Издательский дом» (г. Россошь) — 10 газет, ГУП «Борисоглебский издательский дом» — 5 газет и в МУП «Аннинская типография» — 1. Однако данная схема чревата издержками: издательско-полиграфическая фирма «Воронеж» как монополист на рынке печатания местных газет устанавливает предельно высокие цены на полиграфические услуги, печатное оборудование в городах Борисоглебске и Россоши подходит к рубежу амортизационного срока или уже выработало свой ресурс. Все это постоянно ставило под угрозу стабильный и бесперебойный выпуск газет. В связи с этим в 2004 году был разработан проект

модернизации производства ГУП «Областная типография-издательство имени Болховитинова» с целью создания пункта по выпуску государственных районных газет и участка высококачественной печати, за счет которого можно было бы покрывать издержки малорентабельного газетного производства. Выделенные субсидии позволят уже в скором времени начать перевод районных газет на выпуск в ГУП «Областная типография-издательство им. Болховитинова».

В систему государственных СМИ области входит и областное государственное телевидение. Чем обусловлено его создание?

Перестройка программной политики вещания Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании, изменение условий финансирования ее региональных филиалов привели к тому, что с 2002 года на местном телевидении резко сократился выпуск аналитических программ о политической, социально-экономической жизни области и все многообразные события региона стали освещаться преимущественно в информационном блоке. Областные частные телекомпании в силу своей специфики также не смогли компенсировать образовавшийся дефицит авторитетных, высокопрофессиональных аналитических программ. Учитывая роль телевидения в формировании общественного мнения, политического климата в области, в обеспечении информирования населения о деятельности органов исполнительной и законодательной власти, местного самоуправления по решению актуальных проблем развития региона, администрация области приняла решение о создании областного государственного телевидения.

Воронежский региональный государственный телевизионный канал был создан в 2002 году на базе ГУП «Студия “Губерния”». Концепцией развития канала на начальный период ключевыми пунктами установки передающего оборудования и соответственно телевещания были определены города Воронеж, Бобров, Борисоглебск, Богучар. В Воронеже работа ведется на арендуемых оборудовании и частоте, в остальных пунктах — на оборудовании, являющемся областной собственностью.

К 2006 году вещанием телевизионных программ ГУП «Студия “Губерния”» охватывается около 80 процентов территории области.

В результате реализации региональной целевой программы «Развитие государственного телевизионного и радиовещания в Воронежской области на 2003–2004 годы», утвержденной Постановлением Воронежской областной Думы от 27.12.2002 г. № 515-III-ОД и «Основных мероприятий по развитию государственного телевизионного вещания в Воронежской области на 2005 год», утвержденных распоряжениями администрации Воронежской области от 15.02.2005г. № 175-р и от 22.06.2005г. № 1285-р, созданы технические условия для дальнейшего развития областного телевизионного канала ГУП «Студия “Губерния”».

В частности, в соответствии с распоряжением администрации области от 15.02.2005 г. № 175-р в 2005 году завершено строительство радиорелейных линий передачи телевизионных программ в направлениях:

1. с. Лозовое – с. Старая Калитва – г. Россошь;

2. г. Богучар – с. Петропавловка – г. Калач;

3. г. Бобров – г. Лиски – г. Острогожск.

Это позволит передавать областные программы телевидения, в том числе и программы ГУП «Студия “Губерния”» в вышеуказанные населенные пункты и в перспективе организовать телевизионное вещание программ ГУП «Студия “Губерния”».

Техническое решение данной задачи находится в ведении главного управления по промышленности, транспорту, связи и инновациям области. Компенсацию затрат на распространение телевизионного сигнала программ областного государственного телевидения осуществляет управление по делам печати и средств массовых коммуникаций области.

г. Воронеж



С. Логачева

# Социальные функции рекламы в обществе потребления

Реклама нуждается сегодня в доскональном и тщательном анализе, который позволил бы определить ее место и роль в современной культуре и социуме. Актуальность изучения социальных и культурных проявлений рекламы связана с тем, что за последние тридцать лет десятилетия Россия пережила серьезные социокультурные трансформации. Мы за это время перешли от индустриального к постиндустриальному, информационному и, наконец, к потребительскому обществу.

Оценивая особенности проявления и функционирования современной рекламы, автор исходит в своей статье из предположения, что сегодня реклама выступает не только как способ информирования и продвижения товара на рынке, но в большей степени как механизм идентификационных и адаптационных стратегий, благодаря которому складывается в обществе новая стратификационная матрица.

Подобное социально-онтологическое существование рекламы стало возможно благодаря:

- геометрически прогрессирующей роли СМИ и информации как таковой;
- аксиологическому доминированию рекламных мифологических сценариев;
- формированию особой социальной реальности – общества потребления;
- возможности внедрения любого, независимо от сферы функционирования, продукта человеческой деятельности в социально-экономическое пространство только посредством рекламы и полного исключения других способов внедрения товара или услуги в канву культуры. Ибо в обществе потребления любой артефакт становится частью культуры только в том случае, если он прошел сквозь рекламную апробацию.

В принципе не стоит удивляться такой всепоглощающей значимости рекламы. Возникшая в связи с вполне конкретными экономическими и социальными реалиями, реклама является закономерным историческим явлением. Она появилась не случайно, а как детерминированный продукт человеческой цивилизации и поэтому ожидать ее исчезновения или строить футуристические прогнозы возможного ее принципиального исключения из культуры было бы, по меньшей мере, наивно. Реклама является необходимым и неизбежным атрибутом массового потребительского общества, которое сегодня формируется в России как особый тип социальной реальности. И если позволить себе перефразировать Вольтера, то можно было бы сказать следующее: если бы рекламы не было, то ее следовало бы выдумать... сейчас.

Анализ социальных функций рекламы, безусловно, надо вести только через антропологический принцип. Только человек может быть мерилем любого социально-исторического процесса. В противном случае все это не имеет никакого смысла. Конечно, пока еще рано говорить о безусловной онтологической, экзистенциальной роли рекламы, однако нельзя сбрасывать со счетов ее непосредственное влияние на процесс формирования общественного сознания и социальное развитие. Тем более, что и развитие рекламы также непосредственно зависит от развития общества. Так, например, в связи с интенсивным прогрессированием российского общества в последние пятнадцать лет, отмечается и гиперэволюция российской рекламы.

Сегодня реклама превратилась в инструмент конструирования ментальных и социальных установок индивида. В обществе потребления человек может отказаться от качественного питания, чтобы сэкономить деньги на покупку модной и дорогой модели сотового телефона, повышая, таким образом, свой потребительский статус в глазах окружающих. Потребительский статус – это особый статус человека, т. к. в отличие от социального статуса он определяет не то, кем человек является на самом деле, а кем он хочет казаться. Потребительский статус не зависит от заслуг человека перед обществом, не определяется его образованием или престижностью его профессии, хотя и имеет к перечисленному непосредственное отношение. Он формируется только в соответствии с тем, что и сколько потребляет человек.

Потребительский статус непосредственно проявляется через потребительское поведение. В социологии давно уже доказано, что нормы, ценности, принципы, которыми руководствуется человек в своих действиях берутся не из ниоткуда, а из окружающего мира, семьи, социальных групп. Статус человека определяет его социальные роли как границы возможного поведения. Потребительское поведение также зависит от окружающего мира, а конкретно – от рекламных сообщений, в которых четко указывается, как должен себя вести обладатель того или иного товара.

Также мы можем видеть, что порой люди с недостаточно высоким доходом начинают выборочно приобретать дорогие товары и с помощью такой стратегии потребительского поведения поднимают свой потребительский статус. Существуют товары особого рода, которые помогают человеку подняться по социально-потребительской лестнице. Это так называемый продукт в категории «Премиум», который «в отличие от товаров массового потребления, помимо обя-

зательной функциональной составляющей, должен иметь определенное социальное и эмоциональное содержание, т. е. за брендами данной категории всегда должна стоять некая жизненная позиция, философия, стиль, поскольку потребитель этого продукта — человек из конкретной социальной среды. «Премиум» — это особый мир со своими установками, ценностями и взглядами»<sup>1</sup>.

Сегодня реклама как никакой другой феномен социальной жизни стратифицирует общество. Если еще совсем недавно в качестве оснований для стратификации выделялись такие параметры, как доход, власть, престиж, образование, вид деятельности, профессия, то сегодня есть только один действующий показатель — уровень потребления, в соответствии с которым, так или иначе, определяется рекламная кампания, которая и демонстрирует, к какому потребителю страту относится потенциальный и реальный покупатель. Не секрет, что в обществе потребления люди порой приобретают товары не потому, что в них есть насущная необходимость, а потому, что таким образом происходит самоидентификация личности, осознание себя и своей принадлежности к определенному социальному кругу. «Потребители выстраивают свою самоидентичность и репрезентуют себя другим через свой выбор брендов, основанный на соответствии между ассоциациями с условным пользователем бренда и ассоциациями с собственным имиджем потребителя... Люди приобретают продукт не только ради него самого, но также и ради смыслового значения, которое стоит за продуктом, — таким образом, бренды могут служить символами, значение которых используется для создания и определения Я-концепции потребителя. Так, например, бренд приобретает смысловое значение посредством рекламы, поскольку реклама обращается к общим культурным символам, необходимым для передачи смысла. Аналогично, использование бренда референтной группой придает смысловое значение бренду через те ассоциации, которые потребители связывают с этой группой»<sup>2</sup>. Таким образом, потребители как бы «создают себя» через выбор брендов, проводя параллель между имиджем товара и собственным имиджем. При этом верят в то, что выбор того или иного бренда помогает укрепить им собственную индивидуальность. На самом деле получается обратная ситуация — выбор того или иного бренда помогает человеку стать одним из тех, к кому он считает нужным присоединиться. Через покупку индивид определяет свое социальное положение, социальную принадлежность и идентифицирует самого себя. Соответственно, человек вряд ли купит товар, бренд которого ассоциируется у него с антагонистической ему социальной группой или позицией. Так, например, в рекламе жевательной резинки «Орбит Айс» звучит слоган — «отморозки в поисках ледяной свежести». В качестве «отморозков» выступают в нашем обществе, как известно, девиантные подростки, образ которых и представлен в рекламном ролике. После этого вряд ли деловой человек, идентифицирующий себя как представителя среднего класса, обратит внимание на этот продукт. Скорее всего, он будет

вызывать у него негативную реакцию, природу которой он, может быть, и сам не сможет объяснить.

Таким образом, «бренды могут использоваться для удовлетворения потребностей в самовыражении в общественной или частной жизни. Они могут служить инструментом социальной интеграции или связи с прошлым. Они могут действовать в качестве символов личных достижений, обеспечивать самооценку, помогать потребителю отличаться от других и выражать свою индивидуальность, а также поддерживать людей в сложные периоды их жизни»<sup>3</sup>.

Бренд, который использует человек, помогает ему сообщать информацию о себе окружающим людям, очерчивая круг его общения, степень доступности. Но не во всех товарах для потребителя важен только бренд. Значима еще возможность его публичной демонстрации. Употребляемые открыто продукты и предметы роскоши лучше передают символическое значение, связанное с потребителем, чем продукты первой необходимости. Вот почему хлеб можно покупать такой, как все, а часы должны быть обязательно от «Картье».

Однако надо заметить, что товары категории «Премиум» или «Люкс» не могут только одной ценой поддерживать элитарность своего потребителя. Как мы уже отмечали, рано или поздно находятся люди, готовые голодать ради приобретения этого знакового средства. А это приводит к социальному уравниванию, к стиранию границ между потребительской элитой и основной потребительской массой. Конечно, такое положение дел недопустимо, ведь, с одной стороны, нивелируется символическая ценность продукта, а с другой — исчезает социальная маркировка личности. Тем не менее, мы видим, что в современном обществе «область потребления является структурированной социальной областью, где не только блага, но и сами потребности, как и различные звенья культуры, переходят от группы-модели, от руководящей элиты к другим социальным слоям по мере относительного их «продвижения». Не существует «массы потребителей», и ни одна потребность не возникает спонтанно от низового потребителя»<sup>4</sup>. Сначала продукт возникает и реализуется как товар для избранных и только затем, через массовую рекламу, входит в стандартный набор большинства. Таким образом, реклама обеспечивает движение потребностей и товаров от обладателей высокого потребительского статуса к носителям более низкого. Реклама становится здесь механизмом культурной трансляции нового продукта в массовое потребление.

Также стратификационная роль рекламы в обществе потребления проявляется не только в четком разделении людей по уровню их потребительского статуса, но и в очевидной апелляции в большинстве случаев к урбанистическому стилю жизни. Это говорит о том, что в потребительском обществе мегаполис является более привлекательным и престижным местом жительства, чем провинциальные населенные пункты или деревня, а также свидетельствует и о том, что большая часть потребителей сосредоточена именно в городе. Мегаполис — вот тот мир, который отражает и который формирует современная реклама. («Краска

«Галант» – городской стиль! Галант – № 1 для города» – именно так позиционировалась краска для волос «Галант» весной 2005 года).

Действие большинства рекламных роликов происходит именно в крупном городе, жизнь в котором полна динамики и потребительского разнообразия. Причем многие персонажи такой рекламы – это преуспевающие потребители. Например, большинство фармацевтических средств, связанных с процессом пищеварения, рекламируется в сюжетных роликах, где люди обедают в ресторанах. Обед в ресторане – это уровень столичной жизни, порой недостижимый для провинции. Иногда, правда, в рекламе можно увидеть прославление преимуществ деревенского образа жизни. В одном из рекламных роликов сока «Любимый сад» дедушка говорит внукам, что в городе им такого не попробовать, что там их травят одной химией. А в его саду все только натуральное, качественное и полезное. Но если задуматься, то в данном случае через такое противопоставление города и деревни рекламируется товар как раз для жителей мегаполисов, которые лишены возможности лакомиться натуральными продуктами. А полезность «Любимого сада», таким образом, становится главным преимуществом для городского потребителя. К образу деревни в рекламе обращаются лишь тогда, когда для горожанина надо подчеркнуть достоинства определенного товара. Как правило, эти преимущества связаны со стереотипным восприятием деревни как места экологически чистого, благоприятного для жизни, в противовес городу. Однако урбанистические сюжеты, тем не менее, остаются доминирующими для рекламы, и это не случайно, ведь именно в городах, мегаполисах происходит обращение денежных средств, а значит, здесь живут потенциальные и реальные потребители. Чем крупнее населенный пункт, тем больше в нем вращается денег, тем больше в нем потребителей, и, следовательно, образ большого города все чаще и чаще мелькает в рекламе. Полезность пищевого продукта «Активия» можно рекламировать при помощи типичных студентов крупного вуза, сдающих экзамены, которым некогда следить за своим питанием, но фирма «Данон» готова им помочь, не отрывая их от важных, срочных дел.

Таким образом, в обществе потребления происходит урбанизация всей социальной жизни, а посредством рекламы в ментальности современных людей формируется городская система понятий и ценностей, основанная на моде и безграничном потреблении.

Анализируя взаимодействие современного российского социума и рекламы, мы можем отметить, что потребительское поведение меняется в зависимости от предыдущих рекламных кампаний и сообщений. Грамотно проведенная рекламная кампания способна даже сформировать, воспитать своего потребителя, создать его из имеющегося социального материала, а потом для него же и рекламировать свой продукт. Именно так и произошло в результате рекламной кампании пива «Тинькофф». В качестве целевой аудитории была выделена группа менеджеров среднего и высшего звена, которые о том, что они будут потребителями этого пива, еще не подозревали. Выбор этих молодых про-

фессионалов, как их в дальнейшем стали называть в компании, был не случаен, если учесть что цена за бутылку пива «Тинькофф» колеблется между долларом и евро – 30-35 рублей. Компания «Тинькофф» не хотела делать ставку на уже сформированную группу потребителей категории «Премиум», т. к. у молодых и успешных тридцатилетних людей одной из главных потребительских ценностей является не стремление доказать свою состоятельность и социальную значимость, как это характерно для премиальной аудитории, а самодостаточность и независимость. «Эта аудитория тогда (в 2002 году) только начинала создавать себе систему знаковых потребительских ценностей. В компании «Тинькофф» проанализировали уже существующие и выяснили: машина – такая, одежда – такая, а вот пива своего нет. И решили его создать»<sup>5</sup>, а затем убедить этих преуспевающих тридцатилетних, что они именно такие свободные и независимые, что могут пить пиво, которое поможет им чувствовать себя единственными и неповторимыми, ведь ««Тинькофф» – он такой один», как гласит слоган компании.

Так, директор по маркетингу компании «Тинькофф» Самвел Аветисян говорит, что «когда решался вопрос о позиционировании бренда, стало понятно, что сегмента, который нам интересен, нет. <...> Если описать наших потребителей, используя марксистско-ленинскую терминологию, то можно без сомнения утверждать, что «узок их круг и страшно далеки они от народа». Это современные Чацкие, Онегины и Печорины. Мыслящие, ищущие личности, которых современники воспринимают лишними и неудобными. Мы отдавали себе отчет, позиционируя бренд на молодых профессионалов, что вряд ли преодолеем пресловутый 5 %-ный барьер»<sup>6</sup>. И в итоге в своей рекламной кампании «Тинькофф» не просто продвигал на рынок определенное пиво, а оформлял знаковые ценности данной целевой группы. Постепенно от ролика к ролику «Тинькофф» создавал своего потребителя. И получился следующий портрет: красивые молодые люди, относительно свободные и раскованные по сравнению со среднестатистическим потребителем, они готовы нарушать общепринятые моральные стандарты. Это ценитель, эстет и гурман. И вот перед нами еще один миф, под который подстроилась социальная реальность. Пусть даже в ее небольшой части.

Так каков же он, современный потребитель, готовый платить за свои избыточные потребности ради удовольствия и социальной значимости? Если попытаться нарисовать его социальный портрет, то он будет выглядеть следующим образом. Это человек, который самостоятельно и независимо распоряжается своими доходами. При этом его доходов хватает не только на базовые потребности. В своем профессиональном статусе он может быть как квалифицированным рабочим, так и частным предпринимателем, служащим или работающим студентом. Это не важно. Важно то, что в своем потребительском статусе он стремится к завышенной планке. «Он пользуется разнообразными платными услугами, в том числе мобильной связью, заботится о своем здоровье, посещает фитнес-центры и имеет страховку. Он старается разнообразить свой до-

сут: много путешествует, посещает развлекательные и спортивные мероприятия, часто ходит в рестораны, бары и кафе. У него высокие интеллектуальные запросы: он занимается самообразованием или получает дополнительное образование, посещая разнообразные курсы. Благодаря хорошей профессиональной подготовке и опыту работы у него есть уверенность в завтрашнем дне. Этот человек имеет возможности самореализации, выбора собственного стиля и выражения собственной индивидуальности»<sup>7</sup>. И такой портрет не случаен. Его можно увидеть в каждом рекламном ролике, за каждым рекламным предложением, в котором позиционируется не просто товар, а социальный успех и значимость. Таким образом, с помощью рекламы легко рисуется портрет героя нашего времени, которому большинство субъектов общества потребления стремится соответствовать.

### Примечания

1. Прокина М. Особенности продвижения товаров класса «Премиум» / М. Прокина, Е. Сарыгина // Реклама. Теория и практика. – 2005. - № 2. – С. 12.
2. Эскалас Дж. Э. Самоинтерпретация, референтные группы и значение бренда / Дж. Э. Эскалас, Дж. Р. Беттман // Реклама. Теория и практика. – 2006. - №-3. – С. 183.
3. Эскалас Дж. Э. Указ. соч. С. 185.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структура / Ж. Бодрийяр. – М.: Республика, 2006. – С. 88.
5. Данилова Г. Он такой один / Г. Данилова // Индустрия рекламы. – 2005. - № 10. – С. 44.
6. Цит. по: Данилова Г. Указ. соч. С. 44-46.
7. Прокина М. Указ. соч. С. 14.

г. Старый Оскол



**В.Музыкант**

## Пространство бренда: маркетинговые основы управления брендбилдинга

Шведские ученые из Совета национального наследия выяснили, что военачальники викингов особым образом наносили знаки воинских отличий на верхние передние зубы. Примечательно, что глубокие царапины обнаружены только у мужских скелетов — 10 % живших в то время мужчин и умерших в молодом возрасте. Согласно выдвинутой гипотезе, количество насечек — прообраз современного бренда — зависело от ранга: командир мог иметь две насечки. Современный же бренд — понятие, скорее, маркетинговое. Если этикетка, по сути, — то, что изготовитель хотел бы, чтобы мы думали о товаре, то бренд — это мнение покупателя о нем. Бренд помогает потребителю мегаполисов спастись от информационных перегрузок. Трудно спорить с тем, что современные бренды, олицетворяя потребительскую и культурную жизнь, влияют на мировоззрение потребителя, его духовный мир — в этом смысле бренды выходят далеко за рамки потребления.

Особую важность в этом смысле приобретает собственно бренд (имя марки, шрифт, логотип, символика, упаковка, цвет, слоган и другие особые признаки, используемые для достижения запоминаемости, ассоциативности и защищенности), маркетинговая программа бренда (товар с функциональной и символической пользой, цена как восприятие ценности, каналы распространения: технологии, инновационность, коммуникационные каналы) и вторичные ассоциации, которые возникают у потребителя при знакомстве с ним (компания, страна производитель, репутация, дистрибуция). Бренд может регистрироваться в качестве товарного знака или не делать этого.

Лояльность потребителей проявляется прежде всего в том, что лояльные потребители приносят высокую прибыль и являются активом компании. Следует помнить: если недовольные потребители предостерегут своих знакомых от собственных ошибок, то удовлетворенные покупкой приведут с собой еще нескольких друзей. Международный опыт свидетельствует, что потери покупателя не так связаны с качеством товара и конкуренцией, как с поведением персонала. Самые недовольные покупатели часто не высказывают своих претензий, но удовлетворяющий ожидания покупателя ответ повышает лояльность потребителей. Рекламная стратегия — не просто прямая связь между покупателем и брендом, но и план достижения главной цели. Как правило, предлагается одно четкое предложение (Proposition), которое продает различия и мотивирует покупателя на пробную покупку.

Маркетинг играет наиважнейшую роль в создании стоимости компании. Принимая решение о том, с

какими товарами компания выходит на рынок, мы имеем дело с так называемыми портфельными стратегиями, которые реализуются через определенные стратегии развития (решения о развитии как всего портфеля компании, так и каждой единицы портфеля). Под конкурентными стратегиями понимаются решения, базирующиеся на прогнозе развития всего бизнес-портфеля предприятия в целом или его отдельных единиц. Именно «развитие марочного видения» предполагает, что в процесс строительства бренда вовлечены как руководители компании, так и каждый сотрудник. Эффективный брендинг не просто гарантирует потребителю уверенность, увеличивая тем самым число сторонников марки, но позволяет управлять активами торговой марки с целью максимизации ее стоимости для предприятия и ценности для потребителя.

В настоящее время традиционная финансовая отчетность не показывает реального состояния дел фирмы, т. к. она не учитывает влияния на успешные продажи торговой марки, имеющей ценность в глазах потребителя — бренда. Нет сомнения в том, что марочная стратегия — это вопрос отношения с потребителями, установление и поддержание с ними эмоциональной связи через эффективные бренд-коммуникации. С точки зрения маркетинга, эффективно управлять брендом значит определить оптимальный с точки зрения оптимизации расходов вариант позиционирования товара в сознании потребителя. Большинство исследователей соглашается с тем, что бренд представляет собой активы товара, его интеллектуальную часть, которая проявляется в присущих ему названии, дизайне, рекламном девизе-слогане. Более того, бренд обладает некой харизмой, достигающей пространство человеческих эмоций, ориентируя покупателя на новые приобретения. Это симбиоз ассоциаций и символов, усиливающих связи между товаром и покупателем.

Нередко компании направляют на развитие слабых брендов больше ресурсов предприятия, способствуя тем самым усилению каннибализма брендов внутри собственного портфеля. Подобная ситуация заставляет корпорации вносить существенные коррективы в маркетинговую политику. Англо-голландский концерн Unilever — крупнейший мировой производитель продуктов питания, косметических товаров и бытовой химии с оборотом в 2004 г. \$54,4 млрд и чистой прибылью в \$2,54 млрд при общем рекламном бюджете в году \$40 млн — в начале 2006 г. обнаружил слабую ассоциацию ряда ведущих брендов с основным именем компании.

Занимаясь мониторингом «здоровья» марки, отдел по корпоративным отношениям «Юнилевер СНГ»

констатировал, что потребители «не ассоциировали ряд наших ведущих брендов с компанией», не знали, что бренды Lipton и Dove принадлежат концерну. Кроме того, брендовый портфель компании содержит такие марки, как Rama, Knorr, Calve, Hellmann's, Domestos, Timotei, Rexona, Sunsilk, требующие постоянного мониторинга. В соответствии с принятой по результатам исследования программы продвижения узнаваемого головного бренда, на рекламную поддержку было выделено \$300-400 тыс. в год: теперь он должен быть замечен потребителем на упаковках производимых компанией товаров.

Для укрепления репутации компании особый акцент при продвижении бренда-зонтика сделан на социальные, благотворительные и спонсорские программы. Обращение компании к зонтичной бренд-стратегии при наличии у нее известных марок в самых различных товарных категориях способно, как отмечают эксперты рынка, сказаться в целом на бизнесе: можно ввести потребителя в заблуждение, запустив, допустим слух, что «чай Lipton и “Беседа” разливаются из одной бочки». Высказывается еще одно мнение, к которому нельзя не прислушаться: «Юнилевер» как потенциальный бренд «слабее принадлежащих ему же брендов-флагманов Lipton, Dove, Sunsilk...» и «если к бренду Lipton добавить “Юнилевер”, это скорее ослабит Lipton»<sup>1</sup>.

Примечательно, что компания Procter&Gamble (P&G), использовавшая в начале 1990-х гг. подобную тактику при выводе своих многочисленных брендов на российский рынок, где потребителя необходимо было убедить в качестве всей продукции P&G, постепенно отказалась от такого подхода. В ситуации, когда бренды концерна Unilever имеют высокую степень лояльности, данная мера не случайно вызывает скептицизм специалистов, консолидация бизнеса может быть следствием нерешенных проблем в общем менеджменте компании и явится временной акцией.

Заметим, еще сложнее консолидировать стратегию в ситуации, когда один бренд принадлежит различным компаниям: права на бренд Persil принадлежат в Великобритании компании Henkel, в Германии – Unilever; Rolls Royce производится Rolls Royce Motor Cars – подразделением компании BMW<sup>2</sup>; сигаретный бренд Benson&Hedges принадлежит в Европе табачной компании Gallaher Tobacco, в США – Philip Morris, в остальных странах – British American Tobacco; пивной бренд Dreher в Венгрии принадлежит SABMiller, в Италии – Heineken; владельцем пивного бренда Foster's является Foster's Group, а в Великобритании этой маркой владеет Scottish&Newcastle.

Как бы там ни было, история продвижения зонтичных брендов свидетельствует об еще одном риске компаний, экономящих на коммуникациях благодаря бренду-зонтику. 19 ноября 2005 г. из Республики Коми пришло сообщение о вторичном обнаружении в пачке сока «Любимый сад» ртути. Примечательно, что бренд – «дойная корова», дающая 43 % всех соковых продаж, производимых компанией «Вим-Билль-Данн». В

подобных случаях Роспотребнадзор обычно приостанавливает продажи всей партии сока (15-18 тонн) на месячный срок для проведения необходимых проверок, что влечет за собой падения спроса на всю соковую продукцию производителя. В октябре 2004 г. подобный случай произошел с этим же соком, а годом раньше, в 2003 году, тяжелый металл был найден в соке «Моя семья» (доля этого сока составляет до 80 % продаж всех соков компании «Нидан»).

Укрепляя собственный имидж, «Газпром» запланировал в 2006 г. на рекламу, спонсорство и благотворительность 2,3 млрд руб. при том, что общий имиджевый бюджет «Газпрома» находится вполне на уровне расходов на PR по всему миру компании BP. Как отмечают обозреватели, PR-бюджет «Газпрома» выделяется даже на фоне крупных западных компаний: Chevron в 2005 г. израсходовала на PR в Соединенном Королевстве \$450 000, глобальный PR-бюджет нефтегазовой компании BP на 2006 г. находится на том же уровне, что и у «Газпрома»: по данным агентства Nielsen Media Research, он составляет \$150 млн, в 2001–2002 гг. на формирование имиджа и поддержку репутации ЮКОСа было потрачено \$300 млн.

Понятно, имидж страны формируется не только и не столько на основе производимых ею товаров, хотя мегабренды Kodak, Sony, Adidas, Coca-Cola имеют самую непосредственную связь с конкретным государством, укрепляют его репутацию и создают ему дополнительные, устойчивые характеристики. Можно согласиться с еще одним утверждением: имидж товара изменчив, тогда как имидж страны достаточно инерционен. Не случайно бытует утверждение: товары, рожденные в развитых государствах, значительно превосходят по качеству своих собратьев из стран развивающихся. Все дело в том, что в процессе выбора товара приданные ему страной характеристики – назовем их нематериальными активами – играют, порой, главную роль, доминируя над характеристиками основными.

Феномен Halo-Effect способен «надувать» нематериальные активы как в целом государства, так и определенного бизнеса, укрепляя или разрушая своим вмешательством бренд. Как видим, этот своеобразный Halo-Effect способен создать как плохой имидж, который способствует, как правило, малой капитализации, так и позитивный, укрепляющий К(г) страны. Возвращаясь к стереотипам стран-производителей, отметим, вне всяких сомнений, «товары, произведенные в определенных странах, будут, скорее всего, иметь подобные характеристики в плане надежности, качества, удобства и т. д.»<sup>3</sup> В этом контексте не вызывает удивления, что примерно треть потребителей все же активно интересуется страной производителем, 44 % опрошенных делают это время от времени и лишь 22 % совершенно не интересуются этим вопросом<sup>4</sup>. Примечательно, что каждый второй россиянин разделяет страны на «цивилизованные» и «нецивилизованные». Согласно опросу, проведенному Фондом «Общественное мнение», россияне по уровню экономики, жизни населения, культурным различиям, науке и образованию причисляют США, Германию, Францию, Японию, Великобрита-

нию к «цивилизованным», а Афганистан, Пакистан, Иран, Ирак, Китай — к «нецивилизованным» странам. Согласно данному опросу, Россия присутствует в обоих списках, но к «нецивилизованным» она причисляется респондентами в два раза чаще. Бесспорно, экономическая составляющая бренда способна уступать позиции психологическому компоненту: наличие у страны мегабрендов существенно влияет на отношения к их обладательнице. Мировой опыт свидетельствует: политическая стабильность и прочная законодательная база способствуют значительному росту нематериальных активов государств и притоку прямых зарубежных инвестиций в национальную экономику.

### **Примечания**

1. Unilever счел себя достойным рекламы // «Коммерсантъ». — 2006. — 12 янв. — С. 5.
2. За Rolls Royce осталось право на этот бренд в авиадвигателях.
3. Maheswaran D. Country-of-origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *European Journal of Consumer Research*. — Vol. 21. - № 2. — September. 1994.
4. См. подробнее: например, Макиенко И.И. Влияние страны-производителя на оценку товара потребителем и принятие решения о покупке в контексте других оценочных факторов / И. И. Макиенко // *Маркетинг и маркетинговые исследования в России*. — 2002. - № 2. — С. 4-14.



М. Парфенова

## Бренд-менеджмент: процессные и структурные аспекты

Сегодня термины «бренд», «брендинг», «бренд-менеджмент» занимают умы многих людей: от директоров компаний, исследователей в сфере маркетинга, лидеров общественных организаций до простых потребителей. Понятие «бренд» расширяется, уточняется и обогащается постоянно. Существует множество исследований и рекомендаций по тому, как эффективно создавать и развивать бренд вне зависимости от сферы товаров и услуг.

Однако процесс развития отдельно взятых брендов зависит не только от рыночной ситуации. Им управляют люди. Зачастую его ход, а также те или иные происходящие изменения зависят именно от тех, кто непосредственно принимает решения в компании: генеральных директоров, директоров по маркетингу, бренд-менеджеров.

Так, в некоторых случаях репутация компании во многом зависит от репутации ее руководителей. В качестве примеров можно привести Ричарда Брансона (*Virgin*), Анниту Роддрик (*The body shop*), Билла Гейтса (*Microsoft*), Стива Джобса (*Apple*), Майкла Эйснера (*Disney*), Ли Якокка (*Ford, Chrysler*).

Иногда закат того или иного бренда связан с уходом «старой гвардии» с высших постов организации: тех людей, которые стояли у истоков развития компании, бренда (топ-менеджеров, гендиректоров). Им на смену приходили другие люди, которые не имели столь ясного видения бренда, не имели достаточного навыка в стратегическом планировании или просто гнались за немедленной прибылью.

И, напротив, расцвет многих брендов происходил благодаря управленцам, которые принимали правильные, хотя порой и осуждаемые другими решения, которые брали на себя ответственность и в результате выигрывали.

Бренд, как и любой комплексный механизм, требует контроля и управления. Институт управления брендом, или бренд-менеджмент, сформировался еще в 1930-е гг. в недрах корпорации Procter&Gamble. Возникнув как ответвление системы управления продажами, бренд-менеджмент постепенно приобретал все больше и больше маркетинговую окраску. Впоследствии, с развитием общей культуры и организации, ускоренным проникновением современных электронных технологий, бренд-менеджмент превратился в управленческую функцию, в которой маркетинг является лишь одной, хотя и весьма значимой составляющей. Маркетинговые компоненты управления брендом очевидны. Это и разработка идеи бренда, и планирование составляющих маркетингового комплекса бренда, и исследования рынка и бренда, и планирование, организация и проведение рекламных кампаний.

Термин бренд-менеджмент является многозначным, однако ни в российской, ни в мировой литературе его значения точно не оговорены. На наш взгляд, этот термин можно рассматривать:

**а)** в системе стратегического планирования и управления брендом. Тогда бренд-менеджмент можно считать синонимом слова брендинг.

*Брендинг* — процесс управления коммуникативным воздействием по созданию уникального и привлекательного образа объекта потребления<sup>1</sup>.

*Брендинг* — создание ценностей, воплощением которых является торговая марка.

А в свою очередь бренд-менеджмент в данном значении можно разделить по объекту управления на корпоративный и товарный (можно выделять менеджмент одного бренда, товарной категории, портфеля брендов и т. п.). По задачам управления — на стратегический, антикризисный и тактический.

**б)** в системе структурной организации внутрифирменного менеджмента. В этом случае целесообразно говорить о том, как устроена система управления брендом в терминах (категориях) должностей, должностных обязанностей и распределения ответственности за развитие и продвижение бренда (брендов).

Выделившись из общей структуры внутрифирменного менеджмента в результате увеличения значимости марочных активов в деятельности компаний, бренд-менеджмент приобрел собственный механизм — модели и методы управления, особые принципы организации управленческого процесса, а также организационную структуру управления брендами.

В наиболее общем виде *бренд-менеджмент* представляет собой управленческую функцию, направленную на максимизацию марочных активов путем интегрирования средств и методов внутрифирменных механизмов на основе сбалансированного инвестиционного подхода к брендингу и осуществлению сопряженных с ним коммуникаций как внутри компании, так и вне ее.

Таким образом, два аспекта понятия бренд-менеджмента, предлагаемые нами к рассмотрению, не отделимы друг от друга: люди осуществляют процесс бренд-менеджмента при помощи методик и приемов брендинга.

В современных компаниях сложились устойчивые механизмы бренд-менеджмента, интегрирующие маркетинг, производство, инновационную деятельность и сбыт, оптимизирующие внутрифирменное управление в соответствии с запросами рынка. Усилия, направленные на развитие торговой марки, дополняют маркетинг и в некоторых случаях становятся главной составляющей маркетингового плана.

Под принципами бренд-менеджмента понимают общие нормы, правила и закономерности, в рамках которых реализуются связи между различными элементами внутрифирменной системы, участвующими в управлении брендами.

### Принципы бренд-менеджмента

Общими принципами бренд-менеджмента, характерными для большинства компаний, независимо от их отраслевой принадлежности, сферы деятельности и индивидуальных особенностей являются следующие:

**1. Ценность нематериальных активов.** Бренды являются наиболее ценными активами компании. Они обеспечивают дополнительную прибыль, финансовые инвестиции и потребительскую лояльность. Торговая марка, считает Скотт М. Дэвис, является вторым по значимости, после человеческих ресурсов, активом фирмы. Этот актив нематериален, он не учитывается в бухгалтерском учете, и оценить стоимость марки нелегко. Чтобы управлять маркой как одним из важнейших источников прибыли, необходимо пересмотреть подход к менеджменту<sup>2</sup>.

**2. Весомость бренд-менеджмента.** Осознание ценности марочных активов в общей капитализации компании трансформирует брендинг в общекорпоративное стратегическое направление. В последнее время решение многих вопросов, связанных с развитием брендов, переходит в компетенцию высших управленческих подразделений фирм. В наиболее перспективных компаниях бренд-менеджеры занимают ключевые посты в составе высшего руководства.

Рустам Тарико является создателем и основным руководителем международного бренда «Русский стандарт». «Вообще-то Рустаму Тарико свойствен авторитарный стиль руководства. Зачастую он лично решал вопросы стоимостью \$100», — говорит один из бывших менеджеров «Русского стандарта». Однако недавно группа компаний «Русский стандарт» объявила о важном кадровом решении. Кресло генерального директора группы занял экс-директор консалтинговой компании McKinsey & Co Эберхард фон Ленайзен. В задачу нового менеджера, помимо активного продвижения бизнеса компании на западные рынки для удачного выхода на IPO, будет также входить создание более четкой структуры брендинга продукции: «Русский стандарт» с самого начала позиционировался его владельцем как не просто марка определенного продукта, а некая бизнес-концепция. Поэтому все продукты компании, будь то банковский бизнес или алкогольный, всегда назывались одинаково. Речь может пойти и об оптимальном использовании бренда «Русский стандарт» с точки зрения совместимости бизнесов.

**3. Участие каждого.** Эффективный брендинг обеспечивается совместными усилиями функциональных и производственных подразделений компании, клиентов и партнеров, включая дистрибьюторов, рекламные и другие организации, участвующие в формировании лояльности к бренду. Каждый участник системы должен осознавать свою значимость в развитии брендов и являться носителем единых корпоративных ценностей. Для этого индивидуальные марочные ха-

рактеристики бренда, во-первых, необходимо определить в целом на корпоративном уровне, так чтобы служащие увидели их соответствие целям организации и поняли каждую характеристику или ценность. Во-вторых, не менее важно, чтобы индивидуальные характеристики были определены и сформулированы на уровне каждого рабочего места.

«За управление маркой, как и за качество продукта, ответственность несет каждый работник. В систему ТБМ (тотальный бренд-менеджмент) нашей компании вовлечен каждый человек, начиная с меня», — именно так считает Стен Ши — основатель и глава компании Acer<sup>3</sup>.

**4. Межфункциональный подход к брендингу** обуславливается интегрированным характером взаимосвязей производства, маркетинга, сбыта, планирования и других направлений в хозяйственной и коммерческой деятельности компании. Внедрение сквозной системы бренд-менеджмента способствует реорганизации структуры внутрифирменного управления в пользу интегрирования всех ее элементов в единый процесс брендинга.

Примером тому может служить история возрождения мясокомбината «Кампомос», связанная с именем нового генерального директора Федора Огаркова. «Кампомос» стал для универсального солдата Федора Огаркова настоящим испытанием на прочность. Нужно было согласованно оптимизировать издержки, ужесточить дисциплину, сократить персонал, а также заново строить систему маркетинга, заниматься разработкой долгосрочной стратегии и более четкого позиционирования компании (их миссия — предоставить быстрый и вкусный ужин современным молодым людям, которые не хотят тратить много времени на его приготовление).

**5. Оперативные коммуникации.** Эффективный бренд-менеджмент напрямую зависит от оперативности внутренних коммуникаций, обеспечивающих участие всех сотрудников и координацию их действий в едином управленческом процессе. К системе внутренних коммуникаций относятся средства, методы и формы внутрикорпоративного общения, в которых в настоящее время традиционное письменное общение заменяется передачей информации посредством внутренних сетей — Интранета и Экстранета.

Для российских компаний это пока считается необычным способом передачи внутрифирменной информации. Хотя в компании «Инмарко» топ-менеджеры, средний возраст которых 31 год, предпочитают общаться именно по ICQ.

**6. Безупречное качество продукта.** Высокое качество исполнения продукта, составляющего основу бренда, определяет функциональную удовлетворенность потребителей покупкой и обеспечивает их лояльное отношение к бренду.

**7. Постоянная работа с потребителями.** Постоянный мониторинг активности потребителей позволяет выявить нужды, потребности, ожидания и предпочтения и заложить их в концепцию продукта. Для многих компаний принцип ориентации на потребителей становится корпоративной миссией:

«Потребители находятся в центре всего, что мы делаем» – корпоративная философия Ford Motor Company. А причиной перепозиционирования бренда «Быстров» стала информация о том, что ценителей быстроты приготовления становится все меньше. Больше появилось тех, кому важна полезность продукта. Так на смену слогану «Полноценная еда без особого труда» пришел другой – «Инвестируй в жизнь».

**8. Приверженность потребителей является основой долгосрочного развития компании.** Этот принцип бренд-менеджмента основан на ценности марочных активов компании. Следовательно, формирование и усиление приверженности потребителей составляет основу долгосрочного развития самой фирмы.

**9. Стратегии всех брендов компании согласовываются в рамках единого портфеля, формируя синергию.** Все бренды корпоративного портфеля управляются в соответствии с разработанными стратегиями, взаимно усиливающими друг друга, которые согласовываются на уровне компании. Такая четкая дифференциация брендов позволяет создать уникальное предложение для разных потребительских сегментов и в то же время избежать нежелательной внутренней конкуренции.

**10. Трансформация корпоративной культуры.** Внедрение принципов бренд-менеджмента в систему внутрифирменного управления кардинально меняет корпоративную философию фирмы. Стратегия розовых продаж – «продавать то, что производится» – заменяется современной концепцией – «производить то, чему заранее обеспечен сбыт». Такой подход стимулирует активное участие всех подразделений и партнеров компании в общей капитализации активов.

Практика ведущих фирм мира свидетельствует о большой значимости принципов бренд-менеджмента в развитии марочного капитала. Вместе с тем необходимо отметить, что современный бренд-менеджмент всегда сопряжен с рисками. Фирмы, всегда действующие в соответствии с принципами и правилами брендинга, подвержены влиянию рыночной среды и не застрахованы от неудач и опасности захвата позиций конкурентами. Кроме того, существуют трансакционные издержки, неизбежные порой в процессе принятия управленческих решений.

### Методы бренд-менеджмента

Новые задачи, вставшие перед компаниями в последнее время, повлекли за собой изменения в системе корпоративных взаимосвязей как по вертикали – между уровнями управления, так и по горизонтали – между подразделениями научной, производственной и сбытовой цепи. В результате возникли гибкие структуры сквозного управления брендами, использующие горизонтальные связи между подразделениями маркетинга, НИОКР, производства, сбыта. Соответственно потребовалось усилить координацию деятельности между всеми подразделениями на всех уровнях внутрифирменного управления. Таким образом, разработка и внедрение новых брендов на рынок трансформировались из маркетинговой в общекорпоративную функцию<sup>4</sup>.

Как функция управления бренд-менеджмент обладает набором средств и методов, реализуемых в рамках стратегического, оперативного и административно-организационного управления, и основывается на определенных принципах. Каждое из обозначенных направлений ориентировано на решение конкретных задач в общей системе брендинга на корпоративном уровне.

Методы стратегического бренд-менеджмента используются для оптимизации структуры корпоративного портфеля брендов в результате стратегических расширений брендов. Стратегии корпоративных брендов разрабатываются на корпоративном уровне и адаптируются к особенностям локальных и национальных рынков. Основными маркетинговыми инструментами брендинга являются сегментирование, выявление предпочтений целевых сегментов и разработка индивидуальности каждого из брендов в корпоративном портфеле.

Методы оперативного бренд-менеджмента применяются в развитии бренда в течение жизненного цикла и формировании лояльности к нему. Оперативное управление брендами корпоративного портфеля осуществляется в соответствии с разработанными бренд-планами.

Методы административно-организационного управления брендами предполагают определение организационных форм бренд-менеджмента, включая распределение функций и установление взаимосвязей между различными службами, отделами и подразделениями фирмы, вовлеченными в процесс управления брендами.

В рамках административно-организационного управления происходит распределение между руководящими работниками функций по принятию решений в отношении брендов и наделение их соответствующими полномочиями:

- установление взаимосвязей между службами, отделами и подразделениями;
- распределение ответственности между руководителями разных уровней;
- разработка конкретных схем и процедур по принятию решений, включая организацию информационных потоков и технической поддержки.

Современные организационные структуры по управлению брендами отличаются высокой сложностью и определяются производственным профилем фирмы (специализируется ли фирма на выпуске одного вида продукции или широкой номенклатуры изделий разных отраслей), характером выпускаемой продукции, сферой деятельности компании (ориентацией на местный, национальный или мировой рынок), а также особенностями маркетинговых стратегий, включая работу с потребительскими сегментами, позиционирование и другие факторы.

Существуют разные организационные модели управления компаниями: классические или инновационные. В зависимости от этого в них по-разному распределяется ответственность за принятие решений относительно развития брендов. Многогое зависит и от размера компании, широты распространения ее продукции, типа и ассортимента товаров и услуг.

В тех компаниях, которые существуют на рынке достаточно продолжительное время и где сильна позиция основателя, владельца, генерального директора, может даже отсутствовать должность бренд-менеджера. Такая структура не зависит порой даже от размеров фирмы.

Приверженность руководителей классическому менеджменту часто влечет использование традиционных подходов к управлению брендами компаний. Централизованные управленческие структуры таких компаний предполагают линейное распределение полномочий по принятию решений в отношении брендов «сверху-вниз» на нижние должностные позиции, вплоть до ассистентов и помощников бренд-менеджера.

Новая организационная система бренд-менеджмента, ориентированная на развитие бренда, трансформирует базовую структуру в более гибкую, основанную на межфункциональном подходе к управлению марочными активами. Такая система внутрифирменного управления требует, чтобы отвечающий за развитие бренда специалист подчинялся непосредственно высшему руководителю компании, а управление брендовым портфелем осуществлялось на корпоративном уровне и координировало все функциональные подразделения фирмы.

В современных условиях развития конкуренции бренд-менеджмент перестает быть прерогативой маркетингового отдела. Эффективный брендинг обеспечивается в результате общих усилий коллектива, направленных на развитие брендов корпоративного портфеля<sup>5</sup>.

Отражая объективные тенденции в реорганизации управленческих структур, вызванные развитием современной конкуренции на рынке, фирмы вводят новые должности в высшем управленческом звене, например, управляющий (директор) марочными активами, задача которого состоит в распределении видения и миссии бренда на корпоративном уровне. Такие руководители способны задать бренду стратегическое направление и могут стимулировать работников фирмы к осуществлению структурных преобразований и инноваций<sup>6</sup>.

Основная функция управляющего марочными активами — формирование команды, члены которой обладают необходимыми навыками брендинга и способны стать движущей силой развития бренда.

В ориентированной на развитие брендов компании все внутрифирменные операции и механизмы распределяются между функциональными подразделениями пропорционально степени их участия в брендинге и интегрируются функциями бренд-менеджмента на всех уровнях внутрифирменного управления — высшем, среднем и низовом.

Высшее управленческое звено бренд-менеджмента может быть представлено специализированными подразделениями — советами, комитетами или рабочими группами по разработке стратегий брендов. Они создаются преимущественно в крупных компаниях с высокой степенью диверсификации. В их функции входит подготовка решений по ключевым вопросам стратегического управления брендами компании и разработка стратегических предложений и рекомен-

даций с учетом корпоративных интересов. Обычно в состав таких рабочих групп входят управляющие производственными подразделениями, ведущие бренд-менеджеры и представители центральных служб (НИ-ОКР, маркетинга, сбыта). Усиление кооперации между производителями и их деловыми партнерами привело к тому, что подобные рабочие группы все чаще стали возглавлять представители компаний-партнеров, например, консалтинговых, рекламных или маркетинговых организаций.

Так, в Ford Motor Company координацией всех работ с брендами на корпоративном уровне занимается группа стратегического управления портфелем брендов (Portfolio Brand Strategy Group), работающая в головной компании. В ее состав входят бренд-менеджеры отдельных марок автомобилей, выпускаемых компанией, представители разных функциональных отделов и служб.

Службы и подразделения среднего звена управления активно участвуют в координации стратегий брендов. Центральные службы призваны обеспечивать комплексный подход к разработке стратегий брендов компании, контролировать и согласовывать действия различных подразделений и служб в области корпоративного брендинга.

В компаниях Ford такие задачи выполняют службы и подразделения региональных отделений: Ford Europe, Ford US, Ford Asia Pacific. В системе таких региональных отделений работа с брендами осуществляется на уровне национальных торговых компаний — National Selling Company (NSC) и координируется ведущими бренд-менеджерами по классам автомобилей, службой маркетинга и другими смежными функциональными подразделениями, участвующими в управлении брендами.

В соответствии с принципами сквозного управления брендами в среднем звене организационной структуры фирмы могут создаваться временные и постоянные проектно-целевые рабочие группы по разработке брендов. Такие команды, как правило, образуются в составе одного из функциональных подразделений фирмы (например, маркетинга, дизайна) или формируются как самостоятельные независимые группы управления, руководителями которых обычно становятся бренд-менеджеры, директора по маркетингу.

Например, Pernod Ricard — крупный производитель крепких алкогольных напитков. Работает в Европе, Азии, Латинской Америке. Один из принципов работы головной компании — децентрализация. Так, российское отделение во главе с директором по маркетингу занимается продвижением в России всего портфеля Pernod Ricard. Кроме того, они выполняют работу владельцев бренда: разрабатывают упаковку, рекламу, POS-материалы, а потом это используется подразделениями в других странах. Они являются владельцами брендов «Алтай», «Арабат», грузинских вин «Тамара», «Старый Тбилиси», текилы «Olmeca».

Кроме того, в некоторых компаниях существуют внешние консультационные советы, состоящие из групп специалистов смежных отраслей, привлекаемых для решения конкретных задач на непостоянной основе. В

процессе решения конкретных задач бренд-менеджмента внешний консультационный совет может взаимодействовать со всеми другими группами в компании.

Известно, что все наиболее значимые стратегические решения Рустам Тарико, президент холдинга «Русский стандарт», всегда принимал после консультации с McKinsey и лично с Эберхардом Ленайзенем. Ленайзен с 2000 года тесно сотрудничал с холдингом, в частности, был консультантом по широкому кругу вопросов, включая стратегическое и организационное развитие, управление финансами<sup>7</sup>.

На уровне низового звена управления координация брендовых стратегии возложена на ведущих бренд-менеджеров, подчиняющихся непосредственно высшему руководителю компании. На практике бренд-менеджеры, как правило, занимают ступень между директором по маркетингу и руководителем торгового отдела фирмы.

В компании GM бренд-менеджеры подчиняются вице-президенту по маркетингу, продажам и обслуживанию. В крупных компаниях с высокой степенью диверсификации, таких как Procter&Gamble или Вимм-Билль-Данн, их число достигает 20-30 специалистов, что в основном определяется количеством самостоятельных брендов в корпоративном портфеле.

Бренд-менеджер осуществляет непосредственное управление брендом. Он играет ключевую роль в процессе координации деятельности всех подразделений фирмы и всех ее сотрудников, вовлеченных в разные операции и мероприятия брендинга.

Бренд-менеджер является центральным звеном матричной системы управления проектом по развитию бренда<sup>8</sup>. В его компетенцию входит планирование, организация и контроль маркетинговых мероприятий, а также курирование всех процессов на разных уровнях управления компании, так или иначе влияющих на стратегию подконтрольного ему бренда. Он определяет все направления работ, осуществляет управленческо-консультационную деятельность, отвечает за развитие бренда на всех рынках, координируя внутрифирменные процессы и решения в отношении бренда.

Бренд-менеджер работает во взаимодействии со многими функциональными службами. Участие бренд-менеджера в процессе планирования и управления

продажами приближает его к реальной коммерческой ситуации и позволяет совершенствовать отдельные элементы стратегии бренда<sup>9</sup>.

В современных условиях к бренд-менеджерам предъявляются очень высокие требования. Профессиональный бренд-менеджер должен не только владеть информацией обо всех процессах, происходящих в компании, включая особенности производства и технологии, но и уметь правильно оценить ситуацию на рынке, тактически опережать конкурентов. Немаловажную роль играют личные качества, такие как инициативность, коммуникабельность, стрессоустойчивость.

Итак, процесс бренд-менеджмента идентичен управлению всеми связанными с маркой факторами, т. е. практически всеми элементами деятельности компании. Таким образом, учитывая тот факт, что бренд-менеджмент в настоящее время становится одной из самых важных составляющих управленческой деятельностью фирмы как в целях формирования активов компании, так и для более эффективного взаимодействия с потребителями, фирмам следует подходить к нему комплексно: учитывая и процессные, и структурные аспекты.

### Примечания

1. Тамберг В. Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. — М.: Олимп-Бизнес, 2005. — С. 15.
2. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. М. Дэвис. — СПб.: Питер, 2001. — С. 19.
3. Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент / П. - Темпорал. — СПб.: Нева, 2003. — С. 244.
4. Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента / Е. А. Рудая. — М., 2006. — С. 40.
5. Домнин В.Н. Бренддинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин. — СПб.: Питер, 2002. — С. 186.
6. Дэвис С. Управление активами торговой марки / С. - М. Дэвис. — СПб.: Питер, 2001. — С. 253.
7. Ментюкова С. Личные стандарты Рустама Тарико / С. Ментюкова, Е. Ковалева // Свой бизнес. — 2006. - № 11. — ([www.mybiz.ru/post/13730/default.asp](http://www.mybiz.ru/post/13730/default.asp)).
8. Рудая Е.А. Указ. соч. С. 67.
9. Мусина Д. «Авторский бизнес: роль личности / Д. - Мусина. — ([info.tatcenter.ru/society/33362.htm](http://info.tatcenter.ru/society/33362.htm)).

г. Воронеж



В. Штепа

## Взаимодействие журналистики и PR

(на примере предприятий химической промышленности и нефтегазового комплекса)

Формирование имиджа химической отрасли является составной частью популяризации профессиональных знаний — естественной составной частью деятельности корпоративного сообщества. В программу публикаций периодических изданий должно входить как освещение жизни химических и других организаций, направленное на общество в целом, так и освещение текущих событий мировой и российской научной и социальной практики для членов конкретной целевой аудитории.

Обоснование актуальности данной статьи вызвано еще и тем, что в организациях химической промышленности и нефтегазового комплекса (исключая, может быть, крупные корпорации) мало уделяется внимания взаимодействию журналистики и мероприятий, связанных с PR-деятельностью.

К этому выводу мы пришли, проанализировав результаты пилотажного анкетного опроса фирм и предприятий химической промышленности, в котором мы попытались получить ответы о состоянии информационно-коммуникативной деятельности в данной сфере.

Результаты, если выразиться очень мягко, говорят об отсутствии понимания значимости различных форм коммуникационной деятельности (паблик рилейшнз, рекламы, маркетинга) в формировании имиджа и репутации фирмы, создания или раскрутки ее бренда.

Более 70 % (!) опрошенных фирм химической промышленности на вопрос: «Что хотелось бы получить в результате проведения PR-кампаний?» — однозначно отвечали — «узнаваемость на рынке», или «восприятие фирмы, адекватное качеству нашей продукции». Однако при этом в анкетах отмечалось, что никакие PR-кампании не планируются, отсутствует собственная служба PR или, в лучшем случае, деятельность по связям с общественностью осуществляет служба маркетинга, выполняя роль промежуточного звена по распространению информации о деятельности кампании.

Отсутствует понимание целевых аудиторий, определяющих форму и средство передачи сообщений.

Дальнейший анализ выявил следующее:

— Отсутствие на предприятиях химической промышленности квалифицированных специалистов, которые занимались бы продвижением компании и ее продукции.

— В сфере PR особенно много случайных людей, поэтому позиционирование на рынке и создание PR-документов больше интуитивно, нежели соответствует основным задачам — информировать и убеждать: материалы о химических предприятиях и их продукции большей частью похожи друг на друга; тексты либо совсем дилетантские, либо перенасыщены терминологией, не доступной простому обывателю.

— Руководство предприятий химической промышленности слишком заиклено на самой продукции, а не на создании имиджа, репутации и бренда. Это касается и рекламной продукции — буклетов, каталогов и т. д. Большинство компаний заботятся только о ее внешнем виде, содержание же оставляет желать лучшего (перегруженность научной терминологией, непоследовательность).

В связи с выявленной картиной автор настоящей работы совместно со специалистами факультета журналистики разработали план внедрения информационно-коммуникативных технологий в бизнес-процессы химической отрасли.

Цель проекта — «Анализ потребности отечественной химической отрасли в подготовке специалистов в сфере информационно-коммуникативной деятельности, направленной в первую очередь на формирование положительного имиджа химической отрасли». Задачи проекта были сформулированы в следующем виде:

- Оценка состояния и эффективности использования информационно-коммуникативных технологий в бизнес-процессах в секторе химической промышленности;
- Подготовка рекомендаций по внедрению современных информационно-коммуникативных технологий в бизнес-процессы химической отрасли;
- Разработка предложений по созданию и модернизации системы профессиональной подготовки и переподготовки кадров, компетентных не только в химических, но в информационно-коммуникативных технологиях.

Часть рекомендаций по внедрению современных информационно-коммуникативных технологий и их теоретическое обоснование излагается в статьях автора настоящей работы.

Данная статья освещает одно из важнейших направлений паблик рилейшнз, которое можно сформулировать как «интегрирующая роль организационных PR-мероприятий».

В процессе реализации функций по формированию имиджа и управления репутационным капиталом используются различные организационные мероприятия. Иначе их называют коммуникационными каналами, с помощью которых реализуются программы. Рассмотрим основные из них.

### PR-документы.

Большая часть паблисити предоставляется в виде *пресс-релиза* (или *сообщения для прессы*). Эффективнее всего работает известная формула SOLAADS, разработанная Фрэнком Джефкинсом. (Subject — тема истории, Organization — название организации, Location

— где находится организация, Advantages — преимущества компании, выгоды, Applications — приложения, какова польза, кто потребители, Details — подробности: масштабы, размеры, цвета, Source — источник продукта или услуги).

Среди наиболее частых ошибок, встречающихся в пресс-релизах, можно отметить следующее: отсутствие (или избыток) информации, применение экспрессивной информации, образных выражений.

Наряду с пресс-релизом существует также *заявление для прессы*. Американские PR-практики называют данный жанр position paper (позиционный документ) и понимают под ним кратко и аргументированно изложенную позицию по конкретному вопросу.

Среди прочих документов, которые обычно получает пресса от PR-специалиста, следующие: *backgrounder* (история компании), *fact-list* (справка), форма «Вопрос-ответ» (часто задаваемые вопросы по предмету и ответы на них), *the feature* (развлекательная статья), *By-liner* (статья, написанная авторитетным лицом), *Round-up article* (обзорные и аналитические статьи), *проблемные статьи* (анализ конкретных проблем в конкретной ситуации) *ответные сообщения* (комментарии), *интервью, биография, поздравление и др.*

К PR-документам относят также корпоративные издания. Они выпускаются на средства самой компании с целью информирования своих читателей (в основном это ее сотрудники) о ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах и услугах. И, конечно же, с целью укрепления корпоративного духа. «Подобные издания создают престиж, благожелательное отношение и понимание самой организации»<sup>1</sup>.

Прежде чем распространять письма и ньюслеттеры, необходимо получить ответы на такие вопросы:

- Будет ли информация понятна сотруднику?
- Как бы Вы (на месте сотрудника) отреагировали на нее? Почему?
- Следует ли что-то добавить, убрать или улучшить?
- Верите ли Вы написанному? Почему?
- Понятен ли язык, которым написан материал?

И лишь потом приступать к распространению.

Всю совокупность корпоративных изданий по принципу их распространения можно поделить на две большие группы:

- Издания по *вертикали* (от руководства компании — к сотрудникам);
- Издания по *горизонтали* (распространяются определенными группами с общими интересами).

Еще один способ типологизации — разделение на *информационные* и *рекламные*. В настоящее время наиболее распространенными формами доведения информации до сотрудников являются дайджесты новостей по электронной почте. Из традиционных — корпоративная газета и журнал. Читателей информируют о состоянии отрасли, месте компании на рынке. Издания включают также аналитические обзоры, экспертные оценки специалистов, статьи о новых методах работы, технологиях производства, новом оборудовании. Очень часто в таких изданиях можно встретить «истории успеха» — статьи о том, как продукция или

услуга компании помогает решать те или иные задачи. Особое место отводится слову руководителя компании, вопросам-ответам менеджеров. В конце обычно помещают информацию «развлекательного характера» — кроссворды, загадки, игры — дабы сотрудник проводил обеденный перерыв с «пользой делу».

Брошюры, листовки, плакаты, афиши и др. относятся к рекламному типу. Здесь, как правило, описывается продукт или услуга с указанием цен. Для этих имиджевых изданий характерны высокий уровень полиграфического оформления, красочность и высокая стоимость бумаги.

### Финансовая отчетность

Предоставление *финансовой отчетности* относят к такому подвиду PR, как Investor Relations. В отношении с инвесторами нужно придерживаться нескольких простых правил. Компания должна: а) быть финансово открытой — четко и своевременно сообщать информацию, затрагивающую состояние своих акций на рынке; б) делиться своими стратегиями: инвесторы должны понимать, в каком направлении компания движется и в) иметь адекватный поставленным целям руководящий состав. Всегда нужно помнить, что на веру акционеров и потребителей в перспективы компании основывается ее капитализация.

Существует целый ряд источников, из которых инвестор получает необходимую ему финансовую информацию о компании: индексы деловой активности, рейтинги международных агентств, профессиональные комментарии финансовых аналитиков, финансовая пресса («Ведомости», «Коммерсант», «Финансовые известия») и другие СМИ.

Но первостепенным источником должно являться сообщение самой компании, предоставляемое в виде финансовых годовых отчетов.

В последнее время PR-практики все чаще приходят к тому, что фондовый рынок нуждается в большем объеме информации. Сухих финансовых показателей оказывается недостаточно. Инвесторов намного больше интересует, как компания собирается конкурировать на рынке в следующем году, чем уровень ее денежных потоков в отчетном периоде.

О том, что между «производителями» и «получателями» информации растет недопонимание, говорят исследования. По оценкам компании Price Waterhouse Coopers, только 20 % инвесторов и аналитиков оценивают стандартные отчеты о прибылях и убытках как «обладающие высокой информативной ценностью». С другой стороны, 40 % топ-менеджеров считают традиционную отчетность «вне всяких сомнений, полезной и информативной». А 20 % инвесторов и 10 % аналитиков склонны рассматривать предоставляемую корпорациями отчетность как «малоценную или вообще бесполезную».

А вот и те дополнительные показатели, которые следует включать в финансовые годовые отчеты помимо информации о стоимости материальных активов, прибылях и издержках ведения бизнеса:

- факторы будущего развития бизнеса;
- факторы роста прибыли в будущем периоде;

- ожидаемая динамика денежных потоков;
- факторы роста курса акций;
- стоимость нематериальных активов бизнеса;
- факторы развития торговых брендов;
- вложения в продвижение брендов на рынке;
- стоимость корпоративного бренда компании;
- лояльность потребителей;
- эффективность работы системы поставок;
- эффективность работы дистрибьюторской сети.

Анализ различных источников показал, что для руководителей в качестве ключевых факторов формирования стоимости выступают (по мере убывания значимости): стратегическое направление развития, финансовые потоки и рост объема рынка; инвесторы отметили доходы, финансовые потоки, качество/опыт руководства, а финансовые аналитики подчеркнули значимость роста объема рынка, стратегического развития бизнеса и конкурентной среды.

В годовые отчеты все чаще стали включаться такие факторы стоимости бизнеса, как: 1) корпоративная стратегия; 2) качество управления; 3) репутация корпоративного бренда; 4) способность удерживать клиентов; 5) организация бизнес-процессов; 6) интеллектуальный потенциал; 7) проведение исследований и разработок; 8) внедрение инноваций; 9) социальная и экологическая политика компаний.

Например, отчет о деятельности за 2002 компании «ЛУКОЙЛ» включает в себя такие разделы, как: «ЛУКОЙЛ сегодня»; «Обращение к акционерам»; «События 2002 года»; «Разведка и добыча нефти и газа»; «Поставки и транспортировка»; «Переработка, нефтехимия и сбыт»; «Энергосбережение в секторах добычи и переработки»; «Охрана окружающей среды и безопасность труда»; «Развитие персонала»; «Благотворительная и спонсорская деятельность»; «Корпоративное управление»; «Анализ руководства финансового состояния Компании» и др.

Перед «Финансовым разделом» читаем: «Финансовый отчет компании представляет собой обзор финансовых результатов деятельности ОАО «ЛУКОЙЛ» и важнейших тенденций, которые могут влиять на будущие результаты его деятельности. Анализ должен рассматриваться вместе с финансовой отчетностью и примечаниями к ней, а также вместе с дополнительной информацией о деятельности нефтегазовых предприятий».

### Специальные мероприятия

Если компания хочет сделать важное заявление для представителей прессы, у нее есть весомый информационный повод, она может организовать *пресс-конференцию* (а также *брифинг*). Цели подобного способа информирования обычно сводятся к двум пунктам:

- 1) для передачи развернутой информации по особо важной теме, по которой у представителей СМИ могут возникнуть вопросы;
- 2) при предпочтительности личных информационных контактов журналистов с официальными личностями.

Однако прежде чем приглашать журналистов, PR-менеджеру все-таки необходимо иметь ответы на следующие вопросы:

- Что компания планирует получить от этого мероприятия? Каковы цели и задачи?
- Насколько тема мероприятия значима для рынка, на котором компания работает?
- Какие факты и цифры будут оглашены на мероприятии?
- Какие документы будут подготовлены для прессы?
- Кто из топ-менеджмента примет участие в мероприятии?
- Насколько эти люди интересны для прессы?
- Будет ли выбранный день удобен для участников встречи?
- Какие еще события будут происходить в этот день?

Разновидность мероприятий для прессы – *пресс-тур* (в регионы, другую страну и т. п.). Эта форма взаимодействия позволяет создать доверительные контакты с представителями изданий, более подробно познакомиться их с компанией и ее деятельностью. Журналистам предлагается посетить новые объекты (здания, помещения, новое производство, памятники истории и культуры и т. д.), где дается исчерпывающая информация. Регулярные посещения называют *днями открытых дверей*, в ходе которых желающие могут поинтересоваться деятельностью фирмы, ее планами и перспективами. *Cross-promotion* подразумевает проведение пресс-туров на промышленные объекты своих клиентов, где были реализованы отдельные проекты.

Среди разновидностей мероприятий для прессы можно также отметить *неформальные встречи*. Иногда подобные события перерастают в яркие и запоминающиеся события, благоприятно сказывающиеся на имидже компании.

Среди специальных мероприятий – презентации, конференции, праздники, социальные акции, конкурсы, выставки – все, что построено на основе взаимной выгоды. Общество получает всяческие (и в большинстве случаев бесплатные) блага, журналисты – эксклюзивную информацию, а компания – бесплатное паблисити и еще одну галочку в графе формирования позитивного имиджа.

*Презентации* могут быть посвящены самым различным событиям: выходу на новые рынки, новым видам продукции, открытию новых офисов, филиалов и т. п. Они отличаются от пресс-конференций более широким кругом приглашенных (представителей бизнес-сообщества, клиентов и партнеров), наличием культурной программы (организация представлений, музыкальных и развлекательных номеров), а главное – тематикой. Их тема – это не конкретная проблема, а какой-то конкретный результат, завершившийся проект, к которому надо привлечь внимание СМИ и общественности.

Проведение презентации включает следующие этапы:

1. *Определение цели*. К примеру, привлечение новых клиентов, партнеров; формирование имиджа в деловой среде и т. д.
2. *Генерирование идеи и ее концептуализация*. Сюда также входят определение места и времени, состав участников, примерный бюджет.

**3. Разработка сценария.** Примерный сценарий выглядит так: торжественная часть — должностное лицо открывает программу, показывается презентационный ролик, берут слово члены руководства минуты на 2-3, вопросы-ответы, комментарии, вручение сувениров, начало развлекательной программы. В последней части программы особое внимание следует уделить установлению неформальных контактов. (Примером может послужить упомянутая выше Media Sandwich Party.)

*Конференции* проводятся с участием клиентов, партнеров, сотрудников компании, почетных гостей, экспертов. На мероприятии чаще всего затрагивается отраслевая специфика, обсуждается серьезная тема. Но все зависит еще и от определения цели, которую преследует компания. Она понимает, что конференция — это хорошая возможность продвижения своих продуктов, технологий и идей.

Ключевым моментом мероприятия являются выступления авторитетных лиц — топ-менеджеров, ученых, руководителей госаппарата — с докладами. Время, отведенное на каждого участника, не должно превышать 20 минут. Наглядные презентации, использование слайдов, видеоизображений улучшают процесс восприятия информации и делают мероприятие более живым и интересным.

Подобные мероприятия нередко находят отображение в прессе. Паблисити достигается за счет активного использования PR-материалов (подготовленный по всем правилам медиа-кит) по итогам конференции, так как сами журналисты подобные мероприятия посещают редко.

*Круглые столы* — одна из форм обсуждения значимых для различных групп общественности идей, поиска консенсуса, выхода из сложившегося тупика. Участие в подобных мероприятиях руководителей компании, их спонсирование и освещение в СМИ — хороший способ расширить известность компании.

Масштабные акции — *фестивали, праздники, церемонии открытия, социальные акции* — получают широкое освещение СМИ за счет привлечения к участию известных лиц, представителей правительственных структур, политиков, артистов, ученых, спортсменов, а также массовости мероприятия.

*Церемонии открытия* проводятся на заре нового бизнеса, становления новой услуги компании. Открытие нового корпуса направлено на укрепление имиджа, улучшение репутации компании среди акционеров, инвесторов, дистрибьюторов, потребителей. О возможности обеспечения высокого качества продуктов скажет демонстрация нового оборудования и последних технологий. Среди значимой выгоды — привлечение высококвалифицированных кадров за счет демонстрации хороших условий работы, установление доверительных контактов с местным сообществом за счет создания новых рабочих мест.

Возможность получить паблисити делает подобные мероприятия весьма привлекательными для политиков, государственных должностных лиц и неприбыльных организаций. Процесс разрезания ленточки у центрального входа в здание, бокал шампанского,

разбитый вдребезги о мраморную лестницу — эти картинки активно транслируются телеканалами.

Участие в отраслевых *выставках* является отличной имидж-рекламой для компаний во всем мире. Особенно для компаний мелкого уровня, не имеющих достаточных средств для проведения собственного мероприятия. В организации выставок используются практически все средства и методы PR. Преимуществом данного подхода является концентрированное в течение некоторого периода времени сочетание экспозиции, личных контактов, продвижения продаж, а также широкого первичного (через посетителей) и вторичного (через СМИ) охватов общественности.

При участии в выставках большое значение следует уделить своему выставочному стенду, чтобы активно привлекать к нему посетителей. PR на выставках посвящено множество литературы с дельными советами.

Следует помнить, что участие в подобных мероприятиях руководства способствует продвижению как его имиджа, так и имиджа компании. Это хорошая возможность показать клиентам, партнерам, журналистам, конкурентам, инвесторам и общественности в целом, что компанией руководит профессионал в своем деле, эксперт, хорошо знающий ситуацию на рынке. Это дополнительный путь сформировать и укрепить доверие к организации, а также создать позитивный эмоциональный настрой вокруг компании и показать ее «человеческое лицо».

### Неформальные коммуникации

К неформальным коммуникациям относятся все те, которые являются неофициальными и не исходят от руководства компании. Они включают в себя слухи, встречи по интересам для передачи информации в организации.

Слухи и сплетни внутри организации остановить невозможно. Ими надо учиться управлять. Можно попытаться сделать их влияние менее существенным, доводя нужную информацию точно и быстро.

Мы остановимся на трех базовых правилах, с которыми надо считаться:

- Слухи и сплетни будут существовать и распространяться, пока существуют люди;
- Люди, которые распространяют сплетни, часто делают это из-за того, что они не допущены к принятым решениям в компании и не обладают всей информацией;
- Слухи надо учиться использовать для распространения фактической информации, подпитывать их для создания различных точек зрения.

Не надо забывать, что сплетни, хоть и появляются из-за недостатка информации, не всегда оказываются лживы. Точнее, чаще всего правдивая информация обрастает выдуманными подробностями, представляющими интерес для собеседника. Авторы книги «PR на 100 %» называют это «эффектом рыбака», в рассказе которого малек приобретает размеры акулы<sup>2</sup>. А также дают дельные советы, как бороться со слухами с наименьшими потерями:

- Минимизация информационного вакуума внутри коллектива способствует адекватному пониманию

происходящего и созданию соответствующего эмоционального настроения;

• Если вы столкнулись со слухами, которым следует противостоять, то действуйте по принципу «против лома нет приема, если нет другого лома». То есть запустите сплетню, противоположную по содержанию существующей.

### Спонсорство и благотворительность

В системе формирования репутационного капитала компании PR не ограничивается информационными связями и контактами. Конкретные дела в социальной сфере, науке, образовании, культуре, связанные с организационной и финансовой поддержкой деятельности учреждений, коллективов, отдельных лиц – все это также функциональные обязанности Public Relations. В специальном докладе, подготовленном журналом *The Economist* в 1980 году, спонсорство (а мы имеем в виду именно это понятие) определяется как «финансовая или иная поддержка деятельности, не относящейся к основным коммерческим функциям спонсирующей организации, в обмен на популяризацию ее деятельности». В соответствии со ст. 19 Федерального закона спонсорство рассматривается как «осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде представления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы и спонсоре, его товарах».

*ЛУКОЙЛ: «Сегодня для крупных компаний социальные и благотворительные программы становятся значимой частью их корпоративных стратегий, поскольку никакая корпорация не может быть изолирована от общества и работать только на благо своих акционеров. Активно участвуя в жизни общества, в создании условий для его процветания, Компания тем самым создает условия для собственного долгосрочного и успешного развития. Благотворительная деятельность – одно из основных направлений социальной политики ОАО «ЛУКОЙЛ»».*

Компании принимают участие в подобных проектах по следующим причинам. Во-первых, это дает дополнительные возможности в рекламе своей деятельности, продуктов или услуг. С этой точки зрения спонсорство является составной частью маркетинга, одной из стратегий продвижения. Второй причиной участия компании в социально значимых программах как раз и является создание благоприятного имиджа в глазах широкой общественности.

Среди преимуществ спонсорства можно выделить также такие:

- 1) Спонсорство является инструментом, ориентированным на сочувствие и помощь, что само собой подразумевает благородство такой деятельности;
- 2) Спонсорство не несет явной коммерческой окраски (точнее, хорошо скрывает ее);
- 3) Спонсорская активность компании проявляется, как правило, в некоммерческих и социально значимых сферах;
- 4) Спонсорство обладает особой гибкостью в от-

ношении подхода к отдельным целям и потребностям различных целевых аудиторий.

Практика применения этого инструмента показывает, что, правильно выбрав сферу и объект спонсорства, компании делают значительные шаги в процессе формирования своего позитивного имиджа.

ЛУКОЙЛ: Среди приоритетных программ благотворительной деятельности компании «ЛУКОЙЛ» можно выделить следующее:

**Поддержка детских домов и детских образовательных учреждений.** На протяжении многих лет ЛУКОЙЛ, его дочерние общества и Благотворительный фонд «ЛУКОЙЛ» осуществляют шефство над детскими домами и интернатами в Западной Сибири, в городах Кирове, Усинске, Саратове, Сыктывкаре, Архангельске, Санкт-Петербурге, Великом Устюге, Перми, в Астраханской, Волгоградской, Калининградской, Нижегородской областях. Цель это программы – помочь детям найти место в жизни, обрести профессию и стать полноценными членами общества.

**Сохранение культурного наследия.** Цель этой программы – развитие российской культуры, возрождение духовности и сохранение национальных ценностей. Компания оказывает поддержку ряду ведущих российских музеев. Среди них – Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина, музей Московского Кремля, Государственный Русский Музей, Государственный Кировский областной художественный музей им. В.М. и А.М. Васнецовых, Архангельский Государственный музей деревянного зодчества и народного искусства «Малые Корелы» и др. ЛУКОЙЛ участвует в проекте по сохранению атомного ледокола «Ленин» и переоборудованию его в Музей истории и развития отечественного атомного флота.

На протяжении ряда лет ЛУКОЙЛ оказывает помощь Государственному академическому Большому симфоническому оркестру им. П.И. Чайковского, Пермскому государственному театру оперы и балета, Государственному академическому хореографическому ансамблю «Березка» и др.

Одним из направлений благотворительной деятельности является содействие возрождению центров церковной и духовной жизни страны. В Архангельской области это Свято-Троицкий Антониево-Сийский монастырь, в Вологодской – Ферапонтов монастырь, в Калининградской – храм Веры, Надежды, Любви и матери их Софии и др.

**Программы в области образования.** Основные цели этих программ – забота о подрастающем поколении и подготовка нового поколения нефтяников. Для поддержки наиболее одаренных студентов Компания учредила именную «лукойловскую» стипендию, которую выплачивает учащимся ведущих нефтяных учебных заведений России, среди которых – РГУ нефти и газа им. И.М. Губкина, Санкт-Петербургский государственный горный институт, Пермский государственный технический университет, Тюменский государственный нефтегазовый университет и др.

**Поддержка медицинских учреждений.** В Москве и Санкт-Петербурге ЛУКОЙЛ оказывает поддержку крупным специализированным медицинским научно-

исследовательским центрам. Научному центру акушерства, гинекологии и перинатологии, Гематологическому научному центру, Центральному военно-клиническому госпиталю им. А.В. Вишневского, Военному госпиталю им. Н.Н. Бурденко и др.

**Спортивные проекты.** ЛУКОЙЛ – генеральный спонсор девятикратного чемпиона России по футболу клуба «Спартак» и официальный партнер Олимпийского комитета России. Под флагом Компании выступают такие команды, как: «ЛУКОЙЛ Рейсинг Тим» – многократный чемпион России по кольцевым автогонкам, команда по водному поло «ЛУКОЙЛ-Спартак» (Волгоград), клуб «Водник», чемпион России по хоккею с мячом и обладатель Кубка европейских чемпионов и др.

### Использование сети Internet

Интернет-сайты являются сегодня важнейшим коммуникационным инструментом для специалиста по PR. Компаниям они нужны для того, чтобы держать общественность в курсе последних событий в компании, предоставлять информацию СМИ, собирать информацию и статистические данные (предлагая посетителям заполнить анкеты, зарегистрироваться), подчеркнуть индивидуальность организации и обеспечить обратную связь с целевой аудиторией. При этом Интернет обладает уникальными характеристиками, которые не могут сравниться ни с какими другими каналами коммуникации. Это постоянное распространение информации; легкость обновления материала; безграничность пространства для информации; способность взаимодействовать с аудиторией и выстраивать с ней диалог.

Разрабатывая сайт, нужно помнить не только о потенциальных клиентах, но и об акционерах, инвесторах, прессе, потенциальных сотрудниках. Для каждой группы можно обозначить свой отдельный вход на сайт, посвятить ей свой раздел.

Если посетитель не знаком с компанией или знает о ней недостаточно, он обязательно зайдет в специальный раздел «О компании». Сюда обычно помещают такие разделы, как: «Философия компании», «Миссия компании», «История компании», «Команда» (с краткими биографическими справками и фотографиями топ-менеджмента), «Клиенты» (российские и зарубежные), «Партнеры», «Контакты». Можно включить дополнительные разделы: «Годовой отчет» – отчет о финансовых результатах, «Специальные проекты и программы» (победители, описание, история программы, история успеха). Такие разделы, как «Услуги», «Проекты», «Отрасли» и др. расскажут ему о деятельности компании.

Сайт также основной источник информации для журналистов. Они используют Интернет для поиска конкретной информации: контактов, номеров и телефонов людей, способных ответить на их вопросы, справочной информации, фактов и цифр, пресс-релизов. Зная все это, корпоративный сайт должен быть «дружелюбным» СМИ, удовлетворять их потребности, освещать деятельность организации в прессе. Создание разделов «Пресс-служба» или «Комната для прессы» – это хороший способ облегчить журналистам доступ к

нужной информации. Здесь можно разместить пресс-релизы, публикации, фотографии и другие материалы для прессы (см. Работа со СМИ). Раздел «Новости компании» поможет журналистам следить за изменениями в деятельности организации.

Дизайн сайта должен быть простым, сдержанным и привлекательным. Сложная графика, большие фотографии и диаграммы – все это замедляет процесс загрузки, особенно для пользователей с низкой пропускной способностью. Что касается цветов – их рекомендуется использовать как можно меньше, избегать чрезмерного использования ярких цветов для создания фона – они затрудняют чтение текста и утомляют глаза.

При наполнении сайта следует помнить о правиле «трех кликов», т. е. нельзя «зарывать» данные дальше, чем на расстоянии трех «кликов» от главной страницы. Навигация по сайту также должна быть удобной. Нужно использовать такие инструменты, как «Поиск по сайту» и «Карта сайта».

Информацию на сайте нужно постоянно обновлять. Устаревший сайт подрывает доверие к организации. «Новости компании» должны обновляться ежедневно. Именно так можно создать имидж деятельной и активной компании.

Сайт должен предоставлять пользователям возможность обратной связи, быть интерактивным. Это номера телефонов, факса, e-mail, бланк запроса с сайта и почтовый адрес. Перед тем, как устанавливать ссылку с адресом электронной почты, нужно быть уверенным, в состоянии ли организация в течение 24 часов отвечать на запросы. Посетитель задает свой вопрос и хочет получить ответ на него. Когда он в этом уверен, тогда уже можно говорить о налаженном взаимовыгодном диалоге.

По мере развития технологий все большую популярность получает Интернет-вещание – поток аудио- и видеоинформации в режиме реального времени. Из последних примеров – установка веб-камеры в колбасном цехе «Останкино», с помощью которой любой человек может «зайти» на производство, правда, виртуально.

Таким образом, определяя роль и значение PR-деятельности в сфере информационно-коммуникативных технологий, можно констатировать, что механизмы PR функционируют на отдельных коммуникативных уровнях. На *уровне формирования имиджа* идет процесс создания корпоративного бренда (бренд-код: миссия, видение марки, корпоративные ценности, фирменный стиль, позиционирование, польза продукта/услуги) и осуществляется внутрикorporативная PR-кампания. На *уровне публицити* обеспечивается постоянное присутствие компании в информационном пространстве, создается позитивный образ в СМИ. Чем выше уровень освещения компании в СМИ, тем выше ее репутация. На *уровне коррекции общественного мнения* работает менеджмент новостей – планирование постановочных мероприятий («псевдособытий») для привлечения внимания прессы и формирования благоприятного имиджа источника этой новости, а также исправление освещения событий в массмедиа. В процессе реализации программ используются различные

организационные мероприятия (или коммуникационные каналы). К ним относят: PR-документы; специальные мероприятия; неформальные коммуникации; спонсорство и благотворительность; интернет-сайт.

Следует также остановиться на нескольких ключевых моментах, связанных с управлением репутацией фирмы в реалиях сегодняшнего дня, а также ролью образования в подготовке специалистов публичных рилейшнз в свете сегодняшних (и особенно завтрашних) потребностей химических компаний, учреждений и других организаций в решении их стратегических задач.

Как показывает анализ различных научных источников, понятия «корпоративный имидж» и «репутация» значительно расходятся. Следовательно, в деятельности PR-специалиста входят также два различных направления работ: имиджмейкинг и репутационный менеджмент. В данном случае, на наш взгляд, целесообразно остановиться на следующих определениях:

*Имиджмейкинг* – коммуникативная PR-технология, заключающаяся в планируемом создании и трансляции имиджа в массовое сознание.

*Репутационный менеджмент* – управленческий процесс, направленный на создание добавленной стоимости путем стимулирования благоприятной реакции ценностно значимых целевых аудиторий и трансляции по каналам коммуникаций устойчивых конкурентных преимуществ.

На практике эти направления работ сливаются воедино, так как, по сути, речь идет о вытекающих один из другого процессах: *развитии корпоративного бренда*.

На практике в управлении репутационным капиталом выделяют четыре этапа:

Первый шаг в формировании корпоративного имиджа – *исследование* реального положения, которое соответствует следующему алгоритму:

1. Репутация компании в настоящий момент и факторы, влияющие на отношение ключевых аудиторий к компании;
2. Определенные предпочтения и ожидания аудитории, черты и характеристики, которыми, по ее мнению, должна обладать компания;
3. Различия между желаемым и существующим имиджем компании;
4. Выявление риск-факторов – слабых мест, которые могут повлиять на положительную репутацию;
5. Обзор преимуществ, имеющихся у предприятия;
6. Планы развития и стратегия компании: что нужно формировать.

Целью данного этапа становится определение вклада репутации в стоимость бизнеса компании в целом, а также оценка возможности по увеличению стоимости бизнеса за счет повышения операционной эффективности управления корпоративным брендом. В чем скрыты такие возможности? В резервах по стимулированию позитивной в стоимостном смысле реакции партнеров компании по бизнесу. Есть ли такие резервы? Где они заключены? Как могут быть мобилизованы? Исследование как раз помогает найти ответы на эти вопросы.

Следующий этап – это собственно подготовка программы формирования имиджа. Миссия этого этапа – определить стратегии, цели и мобилизовать все возможные ресурсы для их достижения. Мы должны понять: как нужно делать?

Программа обычно состоит из следующих пунктов.

1. Целевые группы коммуникаций (конечные потребители, дистрибьюторы, регулирующие и инспектирующие институты, потребительские ассоциации, поставщики, профессиональные сообщества, коллекционеры, сотрудники, владельцы/акционеры, широкая деловая общественность, обучающие организации, средства массовой информации).

2. Формы и методы коммуникаций (инструменты), отвечающие задачам формирования желаемого образа. Как планируется и внедряется стратегия.

3. Действия по созданию имиджа и репутации в целевых группах.

4. Календарный план внедрения стратегии периода.

5. Распределение ролей и ответственности.

6. Координация и отчетность.

7. Оценка эффективности коммуникационного периода.

Основная цель данного этапа – разработать альтернативы реализации программы развития корпоративного бренда «X» и оценить их с точки зрения увеличения стоимости бизнеса. В теории и практике позиционирования, которая заимствуется нами из области управления товарными брендами, существует понимание того, что позиционирование должно быть *единым*.

Необходимость выбрать один из нескольких вариантов позиционирования порождает проблему разработки взвешенных *альтернатив* (либо одно, либо другое – смешивать нельзя) позиционирования и их оценки. Именно эта задача и решается на данном этапе.

В качестве примера приведем разработанную модель репутации компании ЛУКОЙЛ. Ключевые сообщения для деловой и политической элиты России и США:

- *ЛУКОЙЛ – компания международного уровня, способная осуществлять крупные международные проекты, надежный партнер для ведения бизнеса в России и за рубежом, законопослушная компания, стремящаяся соблюдать международные стандарты финансовой прозрачности и открытости информации;*

- *ЛУКОЙЛ – социально ответственная компания и строго соблюдает этические нормы ведения бизнеса;*

- *ЛУКОЙЛ строго выполняет все природоохранные требования и стремится свести к минимуму ущерб окружающей среде;*

- *Руководители ЛУКОЙЛа пользуются авторитетом не только в России, но и за рубежом; при этом главная задача руководства компании – увеличение прибыли акционеров.*

**Реализация программы.** Основная цель данного этапа – капитализировать возможности увеличения стоимости бизнеса, выявленные на предыдущих этапах. На этом этапе воплощается в жизнь весь комплекс маркетинговых коммуникаций: рекламы, личных продаж, продвижения продаж. Ведущая роль принадлежит PR.

Реализация программы осуществляется на отдельных коммуникативных уровнях: уровень формирования имиджа, уровень паблисити и уровень коррекции общественного мнения.

Сформированный корпоративный имидж получает свое отражение в *имиджевой рекламе* (в различных теоретических кругах ее также называют корпоративной рекламой, PR-рекламой). Ее целью является создание такого имиджа организации, который способствовал бы формированию у корпоративной аудитории чувства близости, доверия и надежности.

Паблисити, формируемое средствами PR, имеет огромное значение для организации, когда речь идет о ее репутации или корпоративном имидже.

*А.Б. Василенко, руководитель Управления общественных связей НК «ЛУКОЙЛ»: «Уметь вовремя и в должной мере напомнить журналистам, что по уровню добычи компания постоянно опережает всех своих отечественных конкурентов, — вот в чем состоит истинный профессионализм специалиста по пиару. Если подать журналисту эту информацию в должной форме и при наличии соответствующего информационного повода, то она обязательно в очередной раз попадет на страницы печатной прессы, в телепередачи и радиосообщения. Тем самым еще больше закрепится образ компании как ведущей в своей области в России»<sup>3</sup>.*

**Уровень коррекции общественного мнения.** Это работа в основном со СМИ. При этом менеджмент новостей является «высшим пилотажем» работы со СМИ. Акцент переносится с интерпретации новостей и событий на делание самих событий. Менеджер новостей (*spin doctor* — от англ. «кружение», «верчение») воздействует не столько на журналистов, сколько на доступные ему факты. Он также занимается контролем материалов в СМИ, следит за оглаской негативных событий. Получается, что *спиндоктор* через контакты с журналистами нацеливает аудиторию на положительное восприятие того или иного события, включаясь в коммуникативный процесс в любой его точке.

Таким образом, даже реферативное изложение основных этапов управления репутационным капиталом показывает, что сфера деятельности паблик рилейшнз настолько многогранна, что требует широкого диапазона знаний от специалиста, работающего в этой сфере. Какие же требования предъявляют организации к такому специалисту?

Компании ожидают от паблик рилейшнз удовлетворения потребностей трех типов: технических, стратегических и политических. Отсюда и возникает рассмотрение соответствия образования данным потребностям.

Итак, сначала о технических потребностях. Как и в любой деятельности, даже не связанной с коммуникациями, в паблик рилейшнз требуются практики, способные использовать разнообразнейшую гамму технологий, необходимых для проведения PR-акций и PR-программ. В этом смысле паблик рилейшнз управляют обозначенными мероприятиями, которые относятся к реализации политики практически каждого направления фирмы, будь то отношения с финансовыми или политическими кругами, сбытом, учрежде-

ниями различного вида собственности, внутренним персоналом и т. п. Тем не менее, сразу отметим, что паблик рилейшнз не могут определять основополагающие задачи этих программ. Более того, инструментарий для выполнения технической функции находится вне области самих паблик рилейшнз. Дело в том, что существуют специалисты, обладающие соответствующими знаниями и навыками, в частности организации массовых акций, массмедийной продукции, не говоря уж об области производства печатной продукции и ее дизайна. То есть решение паблик рилейшнз, которое принимается до использования инструментов коммуникации, не входит в функцию специалистов паблик рилейшнз, как и применяемые технологии не лежат в области паблик рилейшнз. В большинстве технических вузов, имеющих кафедры по связям с общественностью, именно применяемым коммуникационным технологиям уделяется большее внимание. От специалиста же паблик рилейшнз требуется (по нашему мнению) не управление самими технологиями, а способность использовать знания и навыки технических специалистов на благо проекта, что в большинстве случаев достигается умением налаживать диалог с ними.

Конечно, нельзя утверждать, что специалист паблик рилейшнз не должен знать функции технической реализации коммуникационных технологий. Но подготовка к работе со средствами коммуникации не может считаться основой в паблик рилейшнз. Не будем отрицать, что она необходима — необходима, но недостаточна.

В отношении стратегического типа потребностей компании паблик рилейшнз может выполнять управленческую функцию по выстраиванию и поддержанию имиджа и репутации\* компании. На практике эти направления работ сливаются воедино, так как, по сути, речь идет о вытекающих один из другого процессах: *развитии корпоративного бренда*.

В связи с этим деятельность паблик рилейшнз, как и любая управленческая деятельность, характеризуется своими методами. Дело в том, что специалист паблик рилейшнз отвечает перед своей компанией в том числе и за экономическую деятельность — в части, например, оценки одной из статей бюджета. Однако он по-прежнему зависит от других направлений деятельности компании. И для него, как специалиста паблик рилейшнз, важно учесть, насколько деятельность компании в других направлениях (это и финансовая, коммерческая, социальная и др.) влияет на имидж и репутацию компании. При этом даже если его обязанности и стали значительно шире обязанностей при удовлетворении ранее рассмотренных технических потребностей, они остаются вспомогательными. Возникает вопрос: существует ли сегодня способ управления, который можно было бы использовать в паблик рилейшнз? И да, и нет. Все управленческие функции имеют схожие параметры: определение задач, реализация программ и оценка результатов. Тем не менее специфика паблик рилейшнз отличает эту дисциплину от других видов деятельности компании так же, как и они различаются между собой. В чем же эта специ-

фика, если отойти от общих положений науки управления? Она вытекает из стратегической потребности компании (и стратегической цели деятельности публик рилейшнз) — создания соответствующего имиджа и репутации. Отсюда возникает необходимость получения профессиональных знаний, достаточных для понимания управленческих процессов в финансовой, коммерческой, социальной и других областях и их связи с процессами в общественном мнении. Другими словами, специалист публик рилейшнз должен иметь знания в различных сферах управления, которые давали бы возможность консультировать специалистов других видов деятельности, прогнозируя результат их возможных последствий для репутации и имиджа компании в глазах различных целевых групп общественности. Тем самым специалист публик рилейшнз расширяет свою сферу деятельности от наблюдения за различными областями деятельности организации до концептуализации механизмов формирования общественного мнения. Это может произойти только посредством приобретения знаний и навыков в управлении и теоретических и практических знаний в области гуманитарных наук: социологии, психологии, журналистики и др.

Эта специфика деятельности публик рилейшнз — прямое следствие сначала появления, затем возрастания рисков, связанных с общественным мнением. Такая эволюция определяется появившейся у современного общественного мнения способностью влиять на судьбу любой компании, фирмы, организации. Беря на себя такую специфическую роль, публик рилейшнз должны содействовать определению генеральной линии политики компании. Это не означает, что публик рилейшнз определяют политику компании в сферах ее деятельности. Но соображения и рекомендации, связанные с рисками в общественном мнении, могут привести к внесению изменений в финансовую, социальную, коммерческую политику, которая без учета этих рекомендаций может сказаться и на имидже и репутационном капитале.

Именно на этом важнейшем направлении деятельности публик рилейшнз должны не только направлять усилия на создание комплицированности между компанией и ее целевыми аудиториями, но и содействовать определению направлений стратегического развития компании. Однако, как показал наш анализ, это понимание не вполне свойственно и службам публик рилейшнз, и руководству большинства компаний в химической промышленности.

Это понимание строится не только на базе приобретения знаний в высшей школе, но и на постоянном повышении квалификации в процессе трудовой деятельности. Вот, например, как формулируется кадровая политика в сфере обучения в одной из передовых фирм химической отрасли:

ЛУКОЙЛ: «Одним из основных направлений развития Компании является профессиональное обучение ее сотрудников. Уровень квалификации персонала является одним из важнейших факторов увеличения акционерной стоимости Компании, поэтому инвестиции в обучение так же важны и необходимы, как и в другие области».

Итак, с учетом потребностей компаний, образование должно соответствовать скорее всего трем главным составляющим:

1. Организациям требуются специалисты публик рилейшнз, способные к немедленному применению полученных знаний.

2. Образование может и должно соответствовать спросу. В силу этого образование — это работа над будущим, а не восстановление прошлого опыта, особенно когда речь идет о профессиональной подготовке.

3. Образование должно опережать спрос. Это значит, что подготовка специалистов должна давать не только минимум необходимых знаний, но и способы оценки и развития деятельности, которую будущим специалистам предстоит выполнять.

В целом и в качестве резюме можно констатировать, что роль образования на всех уровнях должна состоять в уменьшении дистанции между знаниями и результатами их применения.

### Примечания

1. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. — СПб.: Питер, 2001. — С. 471.

2. Горкина М.Б., Мамонтов А.А., Манн И.Б. PR на 100 %: Как стать хорошим менеджером по PR. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

3. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций. — М.: ГУ ВШЭ, 2001. — С.169.

\* В деятельности по формированию имиджа появилось цифровое выражение. Это произошло после того, как в англосаксонских балансах появилось понятие «goodwill» — репутация, условная стоимость деловых связей фирмы.

г. Москва



О. Сидельникова

## Под грифом Университета Из истории PR в системе высшего образования

Несмотря на то, что PR традиционно принято считать феноменом, свойственным западному обществу, сама история взаимоотношений власти и народа на Руси является ярким примером постоянного проведения акций по связям с общественностью. Начиная с чтения царских указов на Лобном месте Красной площади, публичных казней и пыток, определявших лицо власти, и заканчивая внутриворцовыми интригами и переворотами, — все это можно рассматривать в том числе и по разряду мероприятий PR<sup>1</sup>. Российские вузы на протяжении всей своей истории, сами того не осознавая в силу отсутствия еще как такового понятия «связи с общественностью», также активно занимались PR-деятельностью. В ходе проведенного нами исследования были выделены основные направления жизнедеятельности образовательных учреждений, которые в настоящее время относят к сфере PR:

1. Паблсити.
  2. Фандрейзинг.
  3. Взаимодействие с властными структурами (лоббирование).
  4. Выпуск периодических изданий.
  5. Формирование корпоративной культуры.
- Паблсити (создание известности) образовательного учреждения.

**Паблсити** (англ. «publicity» — публичность, гласность) — это широкая *позитивная* известность и признание вуза в обществе. Публичные действия, связанные с функционированием университета, — торжественные церемонии и ученые торжества, открытые диспуты, где студенты должны были полемизировать в присутствии зрителей, лекции с демонстрацией физических опытов, процедуры награждения отличников, защита научных диссертаций<sup>2</sup> и пр. — все это способствовало приращению публичного капитала вузов.

Большую роль в формировании паблсити высших учебных заведений сыграли различные общества и кружки, рост числа которых пришелся на 70-е годы XIX века и был обусловлен подъемом в научной жизни университетов. Во многом именно благодаря их деятельности университеты приобретали широкую известность в обществе, позиционировались как центры общественной мысли, духовные очаги, что в свою очередь привлекало на лекции широкую аудиторию, представителей самых разных социальных групп. Так, в 1864 году при Московском университете образовалось Общество любителей естествознания, антропологии и этнографии. В конце 1860-х гг. общества естествоиспытателей возникли при Петербургском, Киевском, Харьковском и Новороссийском универси-

тете. В 1868 г. было создано Химическое общество при Петербургском университете. В последующее десятилетие образовались Математическое, Юридическое, Археологическое общества при Московском университете; Юридическое и Филологическое при Петербургском университете; Эпидемиологическое, Математическое, Историко-филологическое, Общество опытных наук при Харьковском университете и ряд других научных обществ, объединивших усилия широкого круга ученых. Во многом благодаря деятельности этих обществ в университетах складывались оригинальные научные школы<sup>3</sup>, отечественные университеты приобретали известность на Западе, а русские профессора — возможность принять участие в работе международных съездов физиков, ботаников, зоологов, юристов и пр. Помимо этого, научные общества, в которые входили как преподаватели, так и студенты, в какой-то степени выполняли функцию формирования корпоративной культуры, так как давали возможность неофициального сближения между учащими и учащимися.

Отметим, на всем протяжении развития системы отечественного ВПО деятельность университетов органически вплеталась в общественную жизнь. Их просветительская роль не ограничивалась стенами аудитории. Наряду с публичными лекциями, экспедициями для исследования богатств страны университеты брали на себя инициативу в важных общественных начинаниях, например, в устройстве для населения публичных лекций, выставок<sup>4</sup>. Театр Московского университета стал первым общедоступным театром в России, а библиотека университета — первой публичной библиотекой Москвы.

Вообще просветительная деятельность, благодаря которой российские университеты во многом и формировали свой публичный капитал, велась на разных уровнях, но особое значение придавалось подъему культурного уровня народных масс. Из профессорской среды вышел ряд интересных просветительных замыслов. Один из наиболее ранних принадлежал П.В. Павлову. Он изложен в статье историка «Письма из-за границы. Мысль о всеобщем музее». Ученый выдвинул мысль о создании в университетских и других городах таких музеев, которые могли бы стать «популярным, общенародным университетом». Речь шла о музеях универсального типа с разнообразными научными кабинетами, обсерваторией, ботаническим садом, зверинцем, археологическими и этнографическими коллекциями, художественными галереями. Профессор Московского университета видел в музеях

культурно-просветительные учреждения широкого профиля, где проводились бы публичные лекции, концерты, литературные чтения, ставились бы спектакли. Таким путем, считал Павлов, «каждый портной и каждая швея получают легко и скоро правильный энциклопедический взгляд на вещи, приобретут так называемое общее образование»<sup>5</sup>.

Инициатором другого проекта — создания Общества для распространения чтения в России (на акционерных началах) — выступил И.В. Вернадский. Проектируемое общество должно было заняться устройством во всех городах России публичных библиотек, книжных магазинов, кабинетов для чтения, изданием книг для народа и вообще «общепользных сочинений». Кроме того, предусматривалось создание оранжерей, зверинцев, коллекций редкостей, художественных галерей, выставок машин и т. п. Намеревались завести типографию и литографию «для удешевления и улучшения печатания книг», учредить редакционный комитет из ученых и литераторов, позаботиться об удешевлении учебных пособий. Профессора участвовали и в других подобных мероприятиях. Так, в 1861 г. при Вольном экономическом обществе был организован Комитет грамотности. В Казани мысль об организации Общества для распространения грамотности пропагандировал А.П. Щапов. Цель его он видел в «учреждении сельских школ, крестьянских даровых библиотек, школ для приготовления сельских учителей»<sup>6</sup>. Участвовали профессора и в деятельности бесплатных школ для народа.

Идея устройства различных просветительских обществ была тогда чрезвычайно популярной. Подобные попытки предпринимались неоднократно. В большинстве случаев они не осуществлялись из-за упорного противодействия властей.

Просветительская работа университетов, рассчитанная на более или менее образованную публику, осуществлялась путем ознакомления с наукой Запада. На рубеже 1850-1860-х годов передовой читатель, даже не знавший иностранных языков, благодаря деятельности университетской профессуры получил возможность познакомиться с выдающимися произведениями западноевропейской литературы по всем отраслям знания. Это удалось осуществить благодаря публикации в журналах рефератов, рецензий, обзоров, знакомивших с трудами, открытиями, идеями западных мыслителей и ученых, а также при помощи переводческой деятельности, получившей большой размах. Спрос на литературу такого рода оказался необычайно велик.

Для формирования публичности российские университеты использовали и такой повод, как юбилей вуза. Хотя в тех жестких условиях противостояния, в которых находились образовательные заведения и официальная власть, зачастую сделать это было нелегко. Например, Казанскому университету не разрешили отметить свое 50-летие, а созданная с этой целью комиссия из профессоров была распущена<sup>7</sup>.

Зато 100-летию юбилей Московского университета, старейшего русского университета, превратился во всероссийское торжество. Передовая общественность отнеслась к нему с горячим участием. Так, в «Совре-

меннике» вышли три статьи Чернышевского, в которых он писал о многочисленных заслугах Московского университета «великому делу просвещения русской земли» умственной, государственной, ученой и литературной жизни в России<sup>8</sup>. В Москву съехались с приветственными адресами делегаты Академии Наук, университетов, научных обществ, учебных заведений. Сам царь прислал грамоту, в которой Московский университет именовался «одним из первенствующих рассадников русского православного просвещения». Наследник престола и великая княгиня Елена Павловна приняли звание почетных членов университета. Генерал-губернатор Закревский (кстати, известный гонитель передовой науки!) устроил обед в честь торжеств. Описание праздника было помещено в газетах и журналах, издано в виде книги «Столетний юбилей Московского университета». В память юбилея выбили медаль<sup>9</sup>.

#### **Фандрейзинг (сбор средств на образовательные цели).**

С самого начала развития системы высших учебных заведений в России ставка делалась на добровольные пожертвования образованию со стороны состоятельных людей. В «Предварительных правилах народного просвещения» (1803 г.) содержался призыв «всех благонамеренных граждан вспомоществовать правительству патриотическими приношениями и пожертвованиями частных выгод общей пользе». Постановление 1816 г. о порядке наград благотворителям объясняло, какие серьезные надежды возлагало правительство на «пожертвования благомыслящих особ в пользу народного просвещения». Например, с целью заинтересовать провинциальное общество, особенно дворянское, успехами народного образования, в 1811 году была учреждена должность почетных смотрителей уездных училищ из местных помещиков, «наиболее благорасположенных к наукам» и «могущих по достатку и щедрости своей способствовать выгодам училища».

Сознавая, что вложения в просвещение принесут свои плоды и будут способствовать процветанию страны, благотворители откликнулись на призыв властей. Уже в июне 1803 г. известный в России предприниматель, действительный статский советник Петр Демидов, получивший образование в Геттингенском университете и Фрайбергской горной академии в Германии, писал по поводу своего намерения материально поддерживать российскую школу: «Рассуждая, что человек не может употребить избытков своих лучше, как на вспоможение неимущим, отлагал я с давних лет часть доходов своих в пользу какого-нибудь благотворительного заведения, и считал, что просвещение есть первая степень благосостояния государства, предлагал употребить собранное мною на заведение или распространение какого-нибудь учебного места».

Демидов предоставил Московскому университету 100 тыс. руб., такую же сумму — Киевскому и Тольскому, еще не созданным университетам. Половина процентов от капитала, направленного в Московский университет, по его распоряжению, должна была идти на отправление достойнейшего из студентов «в чужие края» для усовершенствования своих знаний в лучшем иностранном университете.

В дар Московскому университету Демидов передал библиотеку, кабинет натуральной истории, минцкабинет, содержащий медали, монеты почти всех европейских государств, и собрание разных художественных редкостей, что оценивалось в сумму 250 тыс. рублей. Он передал Романовскую вотчину Ярославской губернии (1330 душ мужского пола) и 100 тыс. рублей на преобразование Ярославской гимназии в такое училище, «которое бы имело одинаковую степень с университетом и все преимущества оно, заведя в нем класс наук университетских»<sup>10</sup>.

Министр народного просвещения П.В. Завадовский в ответе Петру Демидову сообщал: «Подвиг ваш знаменует побуждение души благородной, души, восхищающейся отечественным благом». Император благодарил дарителя за ревность и усердие ко благу Отечества. Кроме того, согласно постановлению министра, было решено передать гласности это событие, в связи с чем выбить золотую медаль с изображением лица П.Г. Демидова, которую предстояло торжественно вручить ему в Сенате. Прошение П.Г. Демидова государю о приеме пожертвований предлагалось напечатать, чтобы «добродетель» стала известна всему Отечеству.

В 1805 г. по постановлению Министерства народного просвещения в Нежине открывается гимназия высших наук князя А.А. Безбородко. Это имя присуждено гимназии неслучайно. Тайный советник граф И.А. Безбородко передал на открытие нового учебного заведения в Нежине завещанные его братом князем А.А. Безбородко 210 тыс. рублей и, кроме того, из своих доходов граф пожертвовал еще 15 тыс. рублей, а также участок земли с садом. Благотворительная акция с благодарностью была принята государством. В этой связи было решено в главном зале собраний училища поставить бюсты братьев, опубликовать прошение, привести в исполнение все распоряжения графа.

Поддержка вузов со стороны дальновидных предпринимателей, а также некоторых общественных организаций и органов местной власти осуществлялась вплоть до 1917 года. Так, например, в 1916 г. на нужды созданного Тифлисского политехнического института поступило 720 тыс. рублей от Тифлиса, 500 тыс. рублей – от Баку и 500 тыс. рублей – от нефтепромышленников<sup>11</sup>. Адресную благотворительную деятельность осуществляли Петроградское общество содействия высшему коммерческому образованию, Харьковское купеческое общество, Акционерное общество северных бумажных и целлюлозных фабрик, а также ряд коммерческих банков<sup>12</sup>.

#### **Взаимодействие с властными структурами (лоббирование).**

Институт попечительства (кураторства) в царской России пронизывал все структуры общества. В те времена, наверняка, еще не существовало такого понятия, как «лоббизм», но, тем не менее, если мы посмотрим на основные функции и задачи, которые стояли перед попечителями университетов, а позже – и учебных округов, иначе как лоббированием это не назовешь.

Лоббизм – это особая система и практика реализации интересов отдельных организаций и разнообразных групп общественности путем целенаправлен-

ного влияния на законодательные и исполнительные органы государственной власти<sup>13</sup>. Вникнуть в нужды учебного заведения, донести их до императора и сенаторов (которые в царской России и представляли власть) и добиться взаимопонимания сторон, решение университетских проблем – вот в чем заключались основные функции попечителя<sup>14</sup>. Вот только один пример. К 1770-м гг. Московский университет разросся настолько, что репнинский дом (бывшая усадьба князя П.И. Репнина на углу Моховой и Никитской улиц, купленная для нужд университета еще в 1755 году) оказался для него тесен. Возникла острая необходимость в переезде. В 1779 году попечитель университета, приближенный к августейшим особам Иван Шувалов подает императрице представление о нуждах Московского университета, в очередной раз подчеркивая, что тот перерос старое здание. В результате подобного лобби университету было пожаловано 15 000 рублей на покупку нового дома<sup>15</sup>. Вообще, близость к власти была чертой, становившейся необходимой для организатора науки (особенно в XVIII веке). Двоюродные братья Ивана Шувалова в 1850-х гг. фактически возглавляли правительство. Это, как и личная близость куратора к императрице, – фактор, сыгравший огромную роль в обстоятельствах становления Московского университета.

Отметим, должность попечителя всегда была весьма почетной и ответственной, и сюда отбирали лучших из образованнейших людей своего времени высших трех классов в существовавшей табели о рангах, то есть представителей высшей элиты российского общества. О персональном составе попечительского корпуса можно судить по наиболее ярким его представителям, начиная от приближенных к августейшим особам первого попечителя Московского университета графа И.И. Шувалова или князя Адама Чарторыйского. Среди них прославившие свою страну знаменитые мореплаватели адмиралы И.Ф. Крузенштерн и Е.В. Путятин, граф С.С. Уваров, всемирно известный ученый, хирург и педагог Н.И. Пирогов и многие другие выдающиеся деятели отечественной науки и культуры<sup>16</sup>.

#### **Выпуск периодических изданий.**

Через год после своего основания, 5 марта 1756 года, Московский университет получил привилегию содержать собственную типографию. Открытие университета и типографии при нем обогатило русскую периодическую печать новым изданием: 26 апреля 1756 г. вышел первый номер газеты «Московские ведомости». Это был своеобразный симбиоз вузовской многотиражки и общественно-политической общенациональной газеты.

Газета стала издаваться по инициативе М.В. Ломоносова тиражом около 600 экземпляров. Первым редактором университетской газеты был профессор словесности А.А. Барсов, затем его сменил профессор С.П. Шевырев. До 1779 года на этом посту побывали профессор медицины П.Д. Веньяминов и профессор красноречия и истории Х.А. Чеботарев.

Газета выходила на 8 страницах. Здесь публиковались материалы о жизни и деятельности Московского университета, его профессоров и студентов на

разных факультетах, о научных разработках ученых, о торжественных актах и других событиях, о выходе новых книг. Печатались сведения о новых преподаваемых курсах, лекциях, диссертациях, успеваемости студентов. Можно увидеть на ее страницах и статистические сведения об университете. Таким образом, четко прослеживается «университетский» уклон в отборе материала.

«Московские ведомости», строго говоря, была не университетской газетой, а первым московским печатным органом. Однако уже само присутствие «грифа» университета на официальной газете повышало ее статус в обществе. Участие в качестве редакторов издания московских профессоров и их помощников — студентов университета, а также постепенное изменение «репертуара» придавали газете особый характер, делая ее каналом культурной информации, формой легитимизации науки и способом культурного влияния на общество.

В начале 1760-х годов при Московском университете возникает новая группа периодических изданий. Это — литературные журналы «Полезное увеселение», «Свободные часы», «Невинное упражнение», «Доброе намерение» и «Собрание лучших сочинений»<sup>17</sup>. Их основными авторами были преподаватели университета, а также участники различных литературных обществ, которые образовывались вокруг университетской профессуры. Наиболее важным из серии университетских изданий 1760-х годов является журнал «Полезное увеселение». Он выходил с января 1760 по июнь 1762 г., первые два года еженедельно, последнее полугодие помесечно. Тираж его неизвестен. Основными сотрудниками журнала, кроме самого издателя Хераскова, были И. Богданович, С. Домашнев, А. Карин, Алексей и Семен Нарышкины, А. Ржевский, Денис и Павел Фонвизины.

Пятый университетский журнал этой поры имел другой вид и назначение. Этот журнал носил длинное название: «Собрание лучших сочинений, к распространению знания и к произведению удовольствия, или смешанная библиотека о разных физических, экономических, також до мануфактур и до коммерции принадлежащих вещах». Выходил он в течение 1762 г. раз в три месяца. Издателем его был профессор Московского университета Иоганн Готфрид Рейхель. В соответствии со своими научными интересами он уделял главное внимание вопросам коммерции, мануфактур и экономики («домостроительства»).

По мере формирования и расширения типологической структуры отечественных печатных изданий журналистская деятельность представителей Московского университета перестала ограничиваться только изданиями, связанными с вузом. Преподаватели университетов пошли в «большую» журналистику, активно сотрудничая с выходившими в это время газетами и, прежде всего, журналами.

Заслуживает внимания факт участия профессоров в изданиях, предназначавшихся для народа. Так, А.Н. Бекетов вел в «Народной беседе» А.Ф. Погосского отдел «Беседы о земле, воде, воздухе и о разных тварях». Отдельное издание «Бесед о земле и тварях, на ней жи-

вущих» вышло позднее тиражом 50 тыс. экз. По словам Тимирязева (ссылавшегося на А.Н. Энгельгардта), эту книжку «можно было видеть в руках народа»<sup>18</sup>. Охотно участвовали в изданиях для народа (вообще широких слоев) Беляев и Пешков («Народное чтение»), «Зритель общественной жизни, литературы и спорта»).

В XIX веке профессора принимали участие и в налаживании изданий, призванных обслуживать нужды нарождавшейся капиталистической промышленности. Киттары редактировал в Москве газету «Промышленный листок» (1858–1859 гг.). Бабст в начале 1860-х годов стал вторым редактором «Вестника промышленности», основанного бывшим петербургским профессором, славянофилом Ф.В. Чижовым. Там печатались и другие ученые (например, Менделеев). Однако журнал имел более академический, нежели научно-популярный, характер, поэтому не получил достаточной поддержки со стороны тех читательских кругов, для которых он предназначался<sup>19</sup>.

#### Формирование корпоративной культуры.

Визуальная коммуникация, элементом которой является и корпоративная одежда, — важнейшая из составляющих имиджа любой структуры.

Одним из корпоративных признаков в XVIII век был *университетский мундир*. Он предназначался как для учащихся, так и для преподавателей и административно-хозяйственного персонала. По мнению И. Кулаковой, «мундир, одинаковый для всех университетских, с одной стороны, придавал учению статус государственной службы, с другой — выделял университетскую публику, отличал образованных от неучей, и таким образом способствовал формированию *корпоративного мировосприятия*»<sup>20</sup>. Ношение мундира было привлекательным, им гордились; тем более притягателен был нарядный мундир военного образца для молодых людей. Кроме того, ношение его должно было стирать имущественные различия между студентами<sup>21</sup>, упрочивать товарищеский дух, уравнивая бедных и состоятельных, и тем самым формировать некий единый корпоративный дух. В дни же общеуниверситетских торжеств надевались парадные мундиры: темно-зеленые кафтаны с малиновым воротником, посеребренными пуговицами с государственным гербом и «атрибутами учености»<sup>22</sup>.

Таким образом, можно говорить о том, что университетский мундир выполнял сразу две функции: с одной стороны, выделял студенчество из общей массы, тем самым позиционируя его во внешней среде, с другой, — призван был способствовать сплоченности коллектива, формированию единого корпоративного духа.

\* \* \*

Как видим, уже с первых шагов своего существования российские вузы занимались PR-деятельностью. Однако все мероприятия носили скорее локальный и случайный, нежели системный и целенаправленный характер. Во многом это было связано с тем, что рынок образовательных услуг в царской России еще как таковой не был сформирован, а соответственно, руководство учебных заведений не видело необходимости в активном продвижении вузов.

### Примечания

1. Галумов Э.А. Основы PR. — М., 2004. — С.27.
2. Отметим, в царской России процедура защиты диссертаций была публичной, на ней могли присутствовать все желающие. В центре процедуры — диспут не только двух сторон — соискателя и оппонента, но и всех присутствующих: и своих факультетских, и докторов и магистров других факультетов, и посторонних свободных лиц.
3. Щетинина Г.И. Университеты в России и устав 1884 года. — М., 1976. — С. 38-39.
4. Большой популярностью пользовалась этнографическая выставка 1867 г. в Москве и политехническая выставка 1872 г., на базе которой возник Политехнический музей. Обе выставки были подготовлены Обществом любителей естествознания при Московском университете. Это же общество положило начало Московскому зоопарку.
5. См.: Экономический журнал. —1858. — Вып. 1-2.
6. Эймонтова Р.Г. Российские университеты на грани двух эпох: от России крепостной к России капиталистической. — М., 1985. — С. 165-166.
7. Лебедев В.А. Учебные воспоминания: Казанский университет на рубеже второго 50-летия своей жизни. — Русская старина. — 1908. - № 7. — С. 21-22.
8. См.: Чернышевский Н.Г. Полн. собр. соч.: В 15 т. — М.-Л., 1939—1953. — Т.2.
9. Эймонтова Р.Г. Российские университеты на грани двух эпох: от России крепостной к России капиталистической. — М., 1985. — С.105-106.
10. См.: Сб. постановлений по Министерству народного просвещения. Т. 1. Стб. 73.
11. См.: Государственная Дума IV созыва. Стенографический отчет. 1916. Сессия IV, Стб.5706.
12. Змеев В.А. Высшая школа России в годы Первой мировой войны // Социально-гуманитарные знания. — 2000. — № 3. — С. 183.
13. Галумов Э.А. Основы PR. — М., 2004. — С. 324.
14. Кулакова И. У истоков высшей школы: Московский университет в XVIII веке // Отечественные записки. — 2002. — № 2. — С. 146.
15. Там же. — С. 136-137.
16. Олесеюк Е.В. К вопросу становления и развития университетского образования в России // Социально-гуманитарные знания. — 2001. — № 2. — С.75-76.
17. См.: История русской журналистики XVIII—XIX веков / Под ред. А.В. Западова. — М., 1973.
18. Тимирязев К.А. пробуждение естествознания третьей четверти века // В кн.: История России в XIX век. Спб., 1903. — Т. 7. — С. 23-24.
19. Эймонтова Р.Г. Российские университеты на грани двух эпох: от России крепостной к России капиталистической. — М., 1985. — С.162.
20. Кулакова И. У истоков высшей школы: Московский университет в XVIII веке // Отечественные записки. — 2002. — № 2. — С. 157.
21. В первые годы существования университетов, в силу того, что дворянство отдавало предпочтение военному образованию, преобладали воспитанники из «неблагородных» сословий. А разночинец, даже с университетским образованием, не осознавался дворянством как «свой». Мысль о ценности образования нужно еще было внедрить в дворянские умы, и сделать это в сословной монархии можно было, например, через известный символ — шпагу, которая стала частью университетского мундира. Благородство, обеспечиваемое способностями, а не происхождением — таков смысл шпаги как части университетского мундира.
22. Правда, со временем отношение к мундиру изменилось: в 30-х годах XIX в. ношение формы стало обязательно и вне стен университета — для того, чтобы студентов как «подозрительных» было легче отслеживать и контролировать.

г.Курск – Воронеж.



С. Страшнов

## О задачах и перспективах массового медиаобразования

В начале XX века, на заре НТР, когда перед людьми ежегодно открывались всё новые возможности комфортабельного существования (телефон, канализация, центральное отопление, автомобили, метро, авиация и многое другое), даже футурист и такой энтузиаст технического прогресса, как В. Маяковский, в отчаянии восклицал:

Мы завоеваны!  
Ванны.  
Души.  
Лифт.  
Лиф души расстегнули.  
Тело жгут руки.  
Кричи, не кричи:  
«Я не хотела!» —  
резок  
жгут  
муки,

а А. Блок из статьи в статью предупреждал о близкой гибели культуры под напором цивилизации.

Сегодня, столетие спустя, в мире уже постиндустриальном, в условиях революции так называемой информационной или коммуникативной, прежняя угроза стала фактом свершившимся, и очевиднее, чем лифтами и ванными, скоростными магистралями и перелетами из страны в страну, мы завоеваны телевидением, Интернетом, массовой прессой, испытываем сильнейшую медиазависимость, говорим на их языке, совершаем поступки по их образцам. И хотя сполна принят совет профессора Преображенского не читать «до обеда советских газет», более того — хотя, «согласно исследованию ВЦИОМ, <...> от 32 до 37 % вообще ничего не читают — ни книг, ни газет»<sup>1</sup>, спрятаться от потока глобальных новостей возможно разве что в скиту. Как относиться к такому нашествию: приветствовать, капитулировать, сопротивляться? Заветы вечной культуры или извечные интеллигентские принципы настойчиво склоняют к последнему, однако негативистская линия поведения обязательно обрекает индивида на выпадение из современности — подобно тому, как неминуемо попадают в разряд аутсайдеров, либо вообще вырождаются СМИ, откровенно игнорирующие факты модной культуры. Так не лучше ли тогда пойти навстречу процессу, чтобы научиться его регулировать?

Впрочем, и такая, в чем-то вынужденная, если не оборонительная, тактика в современных условиях, пожалуй, половинчата. Грянувший информационный взрыв, возникающий как его последствие информационный хаос выдвигают на передний план проблему отбора информации действительно нужной и объективной. Сомнительно, чтобы матерью учения по-прежнему считалось простое повторение. Мир

стремительно обновляется, и в последнее время взамен технологий репродуктивных преподаватели практически всех дисциплин пришли, наконец-то, к технологиям продуктивным и проективным. Акцент в них переносится на приобретение навыков — в первую очередь, навыков самостоятельного поиска и самостоятельного осмысливания информации, а также навыков адаптации к меняющейся обстановке. Известный радиожурналист, но, что для нас сейчас гораздо важнее, — опытный педагог-историк А. Венедиктов справедливо подчеркивает: «Если раньше учитель был источником информации, то теперь, когда информация стала доступной и ученики иногда знают больше, чем учителя, педагог должен стать своего рода координатором. Он должен указывать детям источники информации, обсуждать их, находить слабые стороны. Учитель должен организовывать информационное пространство»<sup>2</sup>.

Информационная культура, таким образом, может закладываться на любых уроках, но необходимы и занятия специальные. Средства массовой информации (и шире — коммуникации) стали в последнее время ведущим социокультурным институтом, не просто отвоевавшим себе место в одном ряду с семьей, школой, церковью, общественными и политическими объединениями, а постепенно подминающим и подменяющим их. Причем даже для дошкольников и младших школьников, для которых авторитет родителей, воспитателей и учителей ощутили поколеблен героями мультфильмов и комиксов. А уж с головой погрузившиеся в Интернет юноши попросту теряют навыки простого человеческого общения. И всё же куда показательнее и тревожнее положение и состояние населения взрослого: учащиеся дети и студенческая молодежь всё-таки имеют возможность получать знания о мире и зачатки общечеловеческой культуры относительно систематически — зато, выйдя из спасительных пенатов и ликеев, люди во всё, за вычетом сфер собственных профессий и хобби, вынуждены питаться из рук и уст журналистики. Они испытывают зависимость от нее, должны выстраивать свои отношения с ней в новых условиях медиакратии.

Но если так, если контакты с СМК неизбежны (изоляция в одиночной камере без телевизора вряд ли для кого-то привлекательна), может быть, стоит к ним сознательно и целенаправленно готовиться? Как минимум, начиная со средней школы<sup>3</sup>. Тем более что опять, как почти везде, мы катастрофически опаздываем: в Европе заговорили о всеобщем медиаобразовании, в Канаде и Австралии оно уже осуществляется с начала 1990-х годов, и только в учебных планах нашего профильного министерства такое пока даже

не предусмотрено. Исключение составляют уроки информатики, на которых закладываются азы компьютерной грамотности.

А ведь намечались соответствующие подходы в отечественной практике сравнительно давно, в том числе в нашей стране<sup>4</sup>, однако за точку отсчета традиционно принимаю разработанную в 1959 году знаменитым Маршалом Маклюэном программу медиаобразования для учащихся XI класса школ города Торонто. В 60–70-е годы обучение медиаграмотности, медиакультуре распространилось в цивилизованном мире уже весьма широко, а «к началу 90-х гг. идеи М-о. [медиаобразования] реализуются более чем в 40 странах. Значительную роль в развитии М-о. [медиаобразования] сыграли международные организации: ЮНЕСКО, Международная ассоциация визуальной грамотности (США), Центр связи между образованием и массовой коммуникацией и Совет культурной кооперации при Европейском совете (Франция) и др.»<sup>5</sup>. Общие цели определялись в тот период в материалах ЮНЕСКО следующим образом: «Под медиаобразованием следует понимать обучение теории и практическим умениям для овладения современными средствами массовой коммуникации, рассматриваемыми как часть специфической и автономной области знаний в педагогической теории и практике; его следует отличать от использования СМК как вспомогательных средств в преподавании других областей знаний, таких, как, например, математика, физика или география»<sup>6</sup>.

Но вот что обидно и даже странно: приведенный документ нашими медиапедагогами постоянно цитируется, однако в отечественных разработках преобладает как раз последнее – направление не социокультурное, а дидактическое, основная задача которого состоит в интеграции медиаобразования с базовым<sup>7</sup>, хотя еще в 1988 году в директивном тогда журнале «Советская педагогика» говорилось об упрощенности толкования проблемы «школа и СМК» в столь утилитарном, прикладном варианте<sup>8</sup>. Кстати, и самый термин «медиаобразование» стал употребляться в СССР лишь в те же самые годы – до этого, помимо детско-юношеского журналистского творчества, преобладало кинообразование<sup>9</sup>, культивировался свой подход – «эстетически ориентированный, призванный в первую очередь развивать художественное восприятие и вкус учащихся»<sup>10</sup>.

Зарубежные модели медиаобразования, ориентированные не на медиаискусства, а на медиаинформацию, не на эстетику, а на социологию, технологии, политику, мораль<sup>11</sup>, выглядят в сравнении с отечественными направлениями подготовки куда объемнее и актуальнее. Даже в самом близком для России французском опыте, кроме склонности к интегрированию, выделяется необходимое для учащихся развитие навыков общения и самовыражения. В Великобритании, а несколько позднее и в США повышенное внимание стало уделяться, кроме того, формированию защитных механизмов психики, выработке критического отношения к материалам СМК. В основе подобной методики – обучение навыкам анализа медиатекстов. И естественно, что та-

кая практика сочетается с внедрением теоретических представлений о месте средств массовой коммуникации в обществе и закономерностях их функционирования. А по мере того, как повышается роль журналистики в социализации современных молодых людей, растут и акции медиаобразования в мире.

Российские исследователи тоже все чаще переосматривают собственные цели. Приведу характерное суждение: «Человеку, не владеющему медиаобразовательными навыками, скоро станет невозможно повышать образование, совершенствовать свои профессиональные навыки, а следовательно, и трудно будет определиться в жизни»<sup>12</sup>. Вместе с тем массовое медиаобразование, потребность в котором столь велика, пока у нас попросту не организовано: нет ни программ, ни кадров. Самыми внятными являются предложения о перепрофилировании учителей и первичной подготовке студентов педвузов, но почти никто специально этим не занимается. И в данной связи обнадеживает Декларация, принятая в ходе проходившей в 2003 году в МГУ, при поддержке ЮНЕСКО, конференции «Медиаобразование в XXI веке», где особая роль возлагается на факультеты журналистики<sup>13</sup>. Выражаясь иначе, массовое медиаобразование предлагается строить с опорой на образование профессиональное, которое складывается планомерно, проблемы которого активно обсуждаются множеством специалистов<sup>14</sup>. Однако сразу же и уточним здесь – с опорой, но исключая дублирование, прямое воспроизведение – необходима адаптация и прицельная трансформация.

Среди наиболее настоятельно заявляющих о себе проблем массового медиаобразования выделим такие. Это, во-первых, овладение не только компьютером, но и Интернетом, а также навыками работы с фотоаудио-видеотехникой, в том числе цифровой. Второй аспект, теоретический, предполагает обобщенную характеристику механизмов действия СМИ и обозначения их места в современном мире, включающую в себя подходы философские, идеологические, экономические, социологические, геополитические, психологические. И, наконец, третью группу задач медиаобразования точнее всего можно обозначить как культурологическую и – одновременно – прагматическую: действительно необходима подготовка к восприятию и анализу новейших медиатекстов – в их соотношении с текстами традиционных культур. В частности, это способствует развитию способностей идентифицировать себя и еще – отводить от себя манипулятивное воздействие рекламы, официальной пропаганды, пиара.

Круг проблем и методы их освоения по первым двум линиям более или менее ясны и расписаны в количественно расширяющихся с нарастающей скоростью пособиях, которые, естественно, станут хорошим подспорьем для педагогов. Иначе и оснащена, и постигнута последняя из названных областей обучения, а потому позволим себе подробнее поговорить именно о ней. Естественным фоном, на котором могут и должны разворачиваться в средней школе занятия данного рода, являются уроки литературы, мировой художественной культуры, родного и иностранного языка.

Здесь мы имеем множество апробированных и успешных наработок, однако практически все они созданы на основе многозначных и оригинальных художественных шедевров с их глубинным и объемным духовным потенциалом. Но в том-то и беда большинства существующих исследований журналистики, что они выстраиваются по аналогии<sup>15</sup>, тогда как — в исходной точке, по крайней мере, — напрашивается, напротив, не интеграция, а дифференциация — обучение по контрасту, который открывается едва ли не в первом приближении. Медiateкст, например, укоренен не в Вечности, а во времени, причем во времени настоящем, и ценим он прежде всего за актуальность: одна из наиболее явных журналистских функций — дать человеку четкие и верные ориентиры в окружающем мире и текущем дне. К тому же, если не принимать пока во внимание сравнительно редкие исключения (например, выступления художественно-публицистические), он достаточно стандартизирован.

Такова, разумеется, ничтожная часть самых очевидных несоответствий, однако уже из них легко выводятся заглавные установки факультативного курса «Основы восприятия и анализа медiateкстов», представляющие собой ряд взаимосвязанных теоретико-прагматических вопросов: 1) что предлагают людям СМИ и зачем они нужны лично мне; 2) какие виды и типы СМИ существуют и как их распознать; 3) в чем заключаются особенности содержания и формы различных публикаций и программ.

На первый вопрос в самом общем виде можно ответить так: оперативную информацию. Но только ли? А мнения, а развлечения? Да, и это тоже, причем нередко в симбиозе: существует ведь и инфотейнмент (развлекательная информация), и версии, и дискуссии. В конце концов, исходная и классическая формула авторитетнейшего Би-би-си выглядит именно так: «информировать, просвещать, развлекать». Поэтому, чтобы глаза не разбежались сразу же и чтобы в голове не возник хаос, даже методически разумнее сосредоточиться на самом специфическом и существенном. А таковой как раз и окажется информационная функция СМИ. Далее следует — в том же ключе — сказать о неоспоримых и беспрецедентных возможностях журналистики газетной и журнальной, радио- и телевизионной, сетевой, связанных — среди прочего — и с их особыми хронотопами. Затем наступает черед знакомства с типологией внутренней, определяемой по преимуществу аудиторным фактором. А в заключение ведется подготовка к рассмотрению структуры отдельного текста — через характеристику наиболее безусловных журналистских жанров как устойчивых содержательных форм.

Вступительную теоретическую часть факультативного курса на этом вполне допустимо завершить, а в следующей, практической по преимуществу, части эффективнее может оказаться последовательность обратная. Разбираться здесь, разумеется, будут конкретные публикации и программы, разговор начнется с постижения их предмета и его подачи, их построения и речевого или жестового выражения. Но в анализе жанра непременно (хотя, видимо, не мгновенно) впле-

тутся суждения и о концепции адресата, и о формате отдельного средства массовой информации, и о функциях журналистского выступления.

Как же организовывать практическую работу с журналистскими текстами? Методике медиаобразования еще только предстоит складываться, и она постепенно будет обогащаться. Но почти наверняка преподаватели озадачатся овладением сигнальной системы СМИ и представлениями о журналистской поэтике, внутреннем строении сообщений; проблемой акцентуации — выделением в информационном потоке самого существенного; формированием навыков анализа медiateкстов — как целостного, так и фрагментарного. Преимущественным материалом станут, конечно же, газеты, и не просто в силу удобства обращения с ними на занятиях, но и потому, что именно они считаются «архетипом, а также прототипом всех современных массмедиа»<sup>16</sup>.

Третья часть курса, тоже теоретико-практическая по методам своего осуществления, касается журналистских — во всяком случае формально — но заметно отклоняющихся от природных — журналистских принципов (объективности, достоверности, беспристрастности и т. п.) явлений: массовой прессы, развлекательного телевидения, публицистики и примыкающих к ним рекламы, ПР- и пропагандистских текстов. В отличие от предыдущего раздела, где преобладали установки познавательные, где усваивались критерии классической информационно-аналитической журналистики, теперь они к материалам по преимуществу прилагаются — тексты в гораздо большей, чем раньше, степени оцениваются. Речь, в сущности, заходит о знакомстве учащихся с азами медиакритики, развитию которой массовое медиаобразование способно дать дополнительный толчок. Пока она, на удивление, слаба в нашей стране — особенно в части разбора газетно-журнальной продукции: если еженедельные отзывы о телепередачах присутствуют во многих популярных изданиях, то ответные обозрения печати постепенно, но неуклонно из теле- и радиоэфира исчезают. Оценки внутрицеховые, а они публикуются в специальной прессе (журналы «Журналист» и т. д.), практика редактирования и выступления на редакционных планерках положения не спасают, хотя можно видеть в них и особый потенциал становления медиакритики.

Другой основой является критика более привычная, литературно-художественная. Цели той и другой отчасти сходны: воспитание вкуса, формирование умений самостоятельного истолкования и оценки текстов с точки зрения их уместности и подлинности. При этом вырабатывается иммунитет не только к пошлости, но — как говорилось выше — и к разного рода медиаманипуляциям. Иначе невероятно становление ни индивидуального гражданского сознания, ни гражданского общества в целом.

Четвертая часть факультативного курса может представлять собой стадию самостоятельного воплощения медианавыков — например, в виде подготовки текущих и выпускных сочинений на актуальные проблемы действительности и с использованием приемов журналистики. Существует давнее латинское выра-

жение «Non shole, sed vita discimus», которое означает, что учить следует не для школы, а для жизни. В связи с этим учащихся стоит настойчивей побуждать к размышлениям об окружающем, к общественной активности, выработке собственной социальной позиции. Кроме того, напомним: М.М. Бахтин и его ученики утверждали представление о том, что жанр — это способ высказывания, форма организации целого, но еще — это и способ контакта личности с миром, тип социального поведения человека, его ориентации в реальности<sup>17</sup>. Вот почему для лучшей адаптации и укоренения в мире желательно, как можно раньше и шире, овладеть диапазоном имеющихся жанров: и не только поведенческих, речевых, литературных, но и журналистских. Всё это способно, на наш взгляд, содействовать духовному обогащению молодого человека, углублению его личностного потенциала<sup>18</sup>. К тому же современные СМИ предоставляют массу возможностей для интерактива, к грамотному ведению которого тоже стоило бы людей готовить заблаговременно.

Разумеется, сейчас трудно даже предположить, что очерченная программа школьного медиаобразования будет немедленно и повсеместно реализовываться по всем направлениям, однако сомнений относительно настоятельной потребности ее принятия и осуществления нет. А потому первоначально стоит разграничить полномочия (скажем, техническую подготовку проводить параллельно с культурологической и силами других педагогов), наряду с программой-максимум наметить и программу-минимум (причем как по кругу вопросов, так и по часам), выделить задачи первоочередные и перспективные и т. п., хотя лучше было бы, разумеется, уже сейчас определить объемы и критерии оценки базовых представлений и навыков.

«Большинство исследователей склоняется к тому, чтобы именно школа взяла на себя основную ответственность за обучение правильному использованию СМК»<sup>19</sup>, потому что лишь она позволяет достичь всеохватности. Но поскольку возможности начальной медиаподготовки большей частью нашего населения непоправимо упущены, наверстывать придется на других уровнях: вузовском и послевузовском (или вневузовском), которые учтены и в «российском модуле медиаобразования», продекларированном на упомянутой выше конференции МГУ<sup>20</sup>.

В институтах, академиях и университетах оно (до тех пор, пока не прижилось в школе) должно стать всеобщим и его можно планировать в качестве факультатива, а лучше — одной из «дисциплин по выбору» гуманитарного и социально-экономического блока, причем логичнее всего будет завершать им цикл, включающий уже изученные «Культурологию», «Социологию», «Культуру речи», «Психологию», «Политологию». Помимо занятий специальных и, скорее всего, до их проведения активнее следует осуществлять интеграцию, хорошо знакомую, например, историкам, которые давно используют газеты как важнейший историографический источник, и отчасти филологам (прежде всего при изучении истории литературы XVIII—XX веков и современного русского языка). Впрочем, насыщение заданий, скажем, по обязатель-

ному предмету «Культура речи» материалом не только литературным, но и медийным (тексты журналистские и рекламные) возможно и необходимо на любом факультете любого вуза, что будет лишь способствовать расширению диапазона общения.

Как бы это ни парадоксально выглядело, но коррективы — в свете изложенной прежде проблематики — не помешают даже студентам, обучающимся по специальности «Журналистика»: в частности, у них нередко отсутствуют навыки специфического анализа именно журналистских текстов, что особенно сказывается во время подготовки курсовых и дипломных работ. Добавим здесь также, что журналистика по традиции — профессия открытая, в ней всё больше ценятся эксперты, имеющие юридическое, экономическое, социологическое и т. п. базовое образование, и, стало быть, медиаподготовка студентов соответствующих факультетов откроет перед ними дополнительные варианты трудоустройства или даже выбора работы в СМИ как основной сферы деятельности.

Однако останавливаться нельзя и на этой — номинально, видимо, самой высокой образовательной ступени. В современном мире зреют и начинают сбываться идеи непрерывного образования, и их логично распространить на сферу медиаподготовки. Зрелые люди — тем более — не должны ощущать собственную незащищенность в условиях тотального правления СМК. Периодическое повышение медиаквалификации профессионалами совершенно иных профилей позволит им занять не просто личные активистские позиции, но и участвовать в деятельности наблюдательных советов, других общественных объединений, налаживающих с журналистами взаимоприемлемую систему отношений. Я.Н. Засурский справедливо полагает: «Средства массовой информации обладают огромной силой воздействия, и чтобы помочь гражданам свободно развиваться, необходимо научить их правильно понимать принципы массовой коммуникации и организации ее работы. Это позволит более осознанно воспринимать информацию о мире и способствовать свободному выбору во время различных политических кампаний и при общении их со средствами массовой информации»<sup>21</sup>. Журналистское образование, по его мнению, выходит за рамки университетов «и постепенно становится частью общего образования, необходимого набора и уровня знаний, который требуется для того, чтобы человек мог считать себя грамотным и образованным»<sup>22</sup>.

### Примечания

1. Журналист. — 2006. — № 1. — С. 13.
2. Журналист. — 2003. — № 12. — С. 49.
3. Об экспериментах в дошкольных учреждениях — см.: Шариков А.В. Медиа-образование // Российская педагогическая энциклопедия: В 2 т. — Т.1. — М., 1993. — С. 555.
4. См., например: Берман Л., Халтурин И. Ребятам о газете: Что делать с газетой школьнику и пионеру. — Л., 1927; Чельшева И.В. История развития российского медиаобразования в 20-е — 30-е гг. // Проблемы образования студентов гуманитарных вузов в свете развития современных ин-

формационных технологий. — Таганрог, 2001. — С. 80-81.

5. Шариков А.В. Медиа-образование. — С. 556.

6. Цит. по ст.: Шариков А.В. Проблемы изучения средств массовой коммуникации в школах Запада // Советская педагогика. — 1988. — № 5. — С. 126.

7. См. об этом, к примеру: Зазнобина Л. Медиаобразование на фоне натуральных зарисовок // Лицейское & гимназическое образование. — 1999. — № 5 (12). — С. 60, 64; Кругликова Л.С., Зазнобина Л.С. Медиаобразование, интегрированное с базовым: реальный опыт // Завуч. — 2000. — № 6. — С. 24-30; Зазнобина Л.С. Технология интеграции медиаобразования с различными учебными дисциплинами // На пути к 12-летней школе: Сб. научн. трудов. — М., 2000. — С. 178-182; Цельх М.П. Медиа в образовании социальных работников США // Медиаобразование сегодня: Содержание и менеджмент: Мат-лы междунар. научно-практич. конф. — М.: Таганрог — Апатиты, 2002. — С. 59-60.

8. См.: Шариков А.В. Проблемы изучения средств массовой коммуникации в школах Запада. — С. 126.

9. Это особенно хорошо заметно в представленных А. Федоровым списках книг, брошюр, статей, диссертаций и учебных программ, подготовленных или опубликованных российскими авторами на русском языке — см.: Федоров А. Медиаобразование: История, теория и методика. Монография. — Ростов-на-Дону, 2001. — С. 683-696, 699-702, 702-703.

10. Федоров А. Медиаобразование во Франции // Alma mater: Вестник высшей школы. — 2001. — № 3. — С. 46.

11. Подробнее см.: Федоров А. Медиаобразование: История, теория и методика. — С.198-300.

12. Якушина Е. Новая информационная среда и интерактивное обучение: Работа в Сети Интернет // Лицейское & гимназическое образование. — 2000. — № 2 (15). — С. 22.

13. См.: Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование: Учебное пособие. — СПб., 2004. — С. 82.

14. Назовем лишь некоторые, наиболее заметные работы: Свитич Л.Г., Ширяева А.А. Журналистское образование: Взгляд социолога. — М., 1997; Журналистское образование в XXI веке: Кого, кому и как учить журналистике? Сб. мат-лов междунар. учебно-методич. конф. — Екатеринбург, 25-27 февраля 2000 г. — Екатеринбург, 2000; Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование: Учебное пособие. — СПб., 2004 (отметим, что второе прилагательное из подзаголовка в последнем издании автором скорее лишь декларируется).

15. См., например: Ким М.Н. Жанры современной журналистики. — СПб., 2004. — С. 87-297.

16. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. Западная теория и концепции: Учебное пособие для студентов вузов. — М., 2005. — С. 106.

17. См.: Бахтин М.М. Проблема речевых жанров // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. — М., 1979. — С. 237-280; Турбин В.В. Пушкин. Гоголь. Лермонтов: Об изучении литературных жанров. — М., 1978. — С. 6-34.

18. Более подробно об этом — см. в статье: Страшинов С.Л. Школьные сочинения с публицистической проблематикой и в журналистских жанрах // В сб.: Принципы и технологии литературного образования в средней школе: Материалы I региональной научно-методич. конференции. — Иваново, 2003. — С. 118-123.

19. Шариков А.В. Проблемы изучения средств массовой коммуникации в школах Запада. — С. 128.

20. См., об этом: Корконосенко С.Г. Преподаем журналистику: Профессиональное и массовое медиаобразование, Учебное пособие. СПб., 2004. — С. 82.

21. Засурский Я.Н. Испытание свободой: Российская журналистика: 1990—2004. — М., 2004. — С. 301.

22. Там же. — С. 301.

г. ИВАНОВО



Л. Федотова

## Сфера образования в парадигме «ВЛАСТНЫХ» ПОНЯТИЙ

Сфера образования может быть рассмотрена в парадигме «властных» понятий. Это сулит возможности любопытных и поучительных сопоставлений.

Чтобы представить «властную» парадигму хотя бы пунктирно, сошлемся на разработки известного политолога В.Г. Ледеяева<sup>1</sup>.

Как пишет автор, в современной кратологии — «науке о власти» — роль базового элемента играет само понятие власти, хотя не просто вычленив наиболее существенное из ее свойств и функций. В этой ситуации кроется угроза превращения понятия власти в нечто аморфное и неопределенное: «В результате «власть» стала практически неотличимой от «влияния», «принуждения», «управления», «силы», «господства», «авторитета», «контроля», «дисциплины» и др.» Но сам же автор фиксирует, что понятия вообще есть результат осмысления действительности и потому не могут быть столь же однозначными, как имена собственные<sup>2</sup>.

Если переходить к более детальному рассмотрению понятия власти и его отличий от других «властных терминов», как это делает автор, появляются следующие вопросы: что есть власть — потенциал, его реализация или и то, и другое? Атрибут, отношение или действие? В чем проявляется результат власти? Существует ли власть в природном мире или же она возникает в отношениях между людьми? Может ли власть осуществляться ненамеренно? Всегда ли у власти есть конкретные субъект и объект? Означает ли власть конфликт, оппозицию, сопротивление?

В том, что власть есть относительно устойчивое отношение между субъектом и объектом, согласны все теоретики. Одно из существенных уточнений понятия «власть», как полагают, например, М. Вебер, Р. Тауни, Б. Бэрри, Д. Ронг, П. Моррис, это то, что власть есть способность субъекта оказать определенное воздействие на объект. Другой вывод состоит в том, что власть может существовать и без актуализации в сознании объекта. Как говорит Ледеяев, существуют различия между следующими ситуациями:

1. Потенциал для власти («возможная власть») — субъект располагает не властью над объектом (актуальной, потенциальной или какой-либо иной), а лишь ресурсами, потенциалом, который (гипотетически) может стать основой властного отношения в будущем (при осознании субъектом своих возможностей или возникновении у него соответствующей интенции).

2. Потенциальная власть — субъект способен обеспечить подчинение объекта и имеет соответствующую интенцию, но не осуществляет свою власть; актуальное каузальное отношение между ним и объектом отсутствует.

3. Латентное осуществление власти — субъект обладает властью (потенциальной властью) над объектом, но не предпринимает по отношению к нему каких-либо действий; тем не менее, объект действует в соответствии с намерениями субъекта, предвидя его возможные реакции.

4. Открытое осуществление власти — субъект обладает властью и оказывает непосредственное воздействие на объект, добиваясь его подчинения. «Обладание властью» означает, что субъект непосредственно делает что-то, добиваясь подчинения объекта, а не просто имеет соответствующую способность.

Для наших последующих шагов в анализе важно также уточнение автора о том, что объект может сам начать действовать в соответствии с волей субъекта, осуществляющего власть, предвидя возможные реакции этого «властного» субъекта. Автор при этом настаивает, что устойчивым элементом понятия является именно обладание властью, поскольку только оно присуще любой форме власти и может существовать без актуализации. Более того, В.Г. Ледеяев, говоря о результате власти как существенном моменте для прояснения отличий понятия «власть» от других кратологических понятий («влияние», «структурный контроль», «управление» и т. п.), предлагает обсуждать этот вопрос в терминах подчинения объекта субъекту, ограничивая этот результат (власти) намеренным воздействием на поведение и/или сознание объекта, т. е. подчинением объекта. И далее — для достижения результата могут использоваться разные инструменты: угроза применения негативных санкций, непосредственное физическое принуждение, манипуляция, убеждение и т. д. И тут же автор расширяет свой вывод, полагая, что воздействие может распространяться на социальные отношения, моральные и политические нормы, традиции и т. д.; другими словами, последствия власти гораздо более разнообразны и неоднородны, чем ее непосредственный результат (подчинение).

Как раз в этой точке своих рассуждений В.Г. Ледеяев — по различению результата и последствий власти — проводит концептуальную границу между понятиями «власть» и «управление», одновременно показывая их взаимосвязь. Управление есть функция любой организованной системы, обеспечивающая сохранение структуры, поддержку деятельности и достижение целей данной системы. Оно непосредственно зависит от способности субъекта достигать желаемых результатов; главным критерием его эффективности является степень достижения намеченных субъектом целей (повышение производительности труда, снижение безработицы, принятие закона, обеспечение свободы слова и т. д.). Субъект управления может воплотить в жизнь свои про-

граммы только в том случае, если ему удастся направить активность людей в нужную сторону. Тем самым его способность достигать желаемых целей зависит от способности заставлять людей действовать в соответствии с его намерениями (планами), т. е. от власти над этими людьми. Власть является необходимым условием управления, его основой и движущей силой. Тот, кто выполняет управленческие функции, должен иметь власть над своими подчиненными, другими словами, управляющий субъект одновременно должен быть и субъектом власти.

Как мы видим из этого рассуждения, взаимосвязь между этими понятиями — «власть» и «управление» — тем теснее, чем очевиднее их различия.

Важно для нашего рассмотрения вопроса о сфере образования в парадигме «властных» понятий уточнение автора о том, что наличие власти не гарантирует достижения желаемого результата. Часто субъект может добиться подчинения объекта, но объект либо не в силах сделать то, что от него требуют, либо *последствия его действий оказываются не теми, на которые субъект власти изначально рассчитывал* (выделено мною. — Л.Ф.). И что особенно важно, подчинение объекта, как правило, не является конечной целью субъекта власти; скорее оно выступает в качестве метода (инструмента, средства) реализации неких задач.

Существенен для нас и вывод автора о том, что различие власти и управления необходимо при анализе возможностей социальных субъектов обеспечивать подчинение других и достигать определенных целей. Именно это «выделение властного и управленческого аспектов позволяет понять, в какой сфере лежат причины неудач тех или иных управленческих действий... В моральном плане оно дает возможность выяснить ответственность тех или иных людей (групп) за определенные события». И далее: «власть не существует помимо воли субъекта: субъект является не пассивным носителем своей роли, а активным агентом; его действия (или бездействие) делают именно его ответственным за результат власти». При этом объект может и не находиться в состоянии конфликта с субъектом, когда субъект и объект имеют идентичные или близкие интересы; когда субъект стремится изменить сознание (желания, предпочтения, интересы) объекта, а не заставить того действовать против своей воли; когда «воля объекта» может существенно варьироваться в зависимости от выгод и издержек имеющихся у него альтернатив.

## II

Как мы видим, рассмотрение существенных признаков власти позволяет нам проследить некие *механизмы* управленческой /властной/ деятельности, которые существенны и для тех взаимоотношений, которые наличествуют между «субъектом» и «объектом» в сфере образования.

Чтобы продолжить обсуждение возможностей аналогий по существу, т. е. в рамках ответов на вопрос «а для чего эти механизмы существуют», нам придется предпринять экскурс в историю возникновения различных социальных институтов в социуме. Я предпри-

нимала такой экскурс, когда передо мной стояла задача объяснить причины возникновения в социуме системы массовых коммуникаций<sup>3</sup>.

На определенном этапе развития человеческого общества в нем появляется специфическая роль Вожака по корреляции реакций всех особей, чтобы они действовали в нужном направлении (нужное направление задается генетически — поиски пищи, воды, регуляция воспроизведения потомства и т. д.) для решения одной задачи — выживания вида. Такая роль генетически восходит к взаимоотношениям в стаде животных, возникновение организации которых связано с необходимостью защиты молодого поколения, с необходимостью разделения труда по поиску пищи (охоте); распределения этой пищи. Именно сильный вожак регулирует такие отношения. Организация человеческого «стада» по такому принципу помогает выжить этому «социуму» и воспроизвести себе подобных. При этом у вожака появились (определились, выкристаллизовались), или теоретиками сформулированы, но на большом эмпирическом материале, функции:

1. координации усилий членов сообщества для решения вышеперечисленных задач;
2. управления членами (постановки задач?);
3. распределения материальных благ (пищи, крова и т. п.)<sup>4</sup>.

И все же заголовок материала скорее принадлежит газете, чем авторам эксперимента. Едва ли они были столь категоричны. Другой материал говорит о наблюдениях американских специалистов Университета Дьюка за поведением обезьян рода макаки-резус. В ходе эксперимента они делали выбор: пить сок или переключить внимание на рассматривание фотографий противоположного пола. Выбор обезьян оказался однозначным: они предпочли поглазеть на картинку. Что особенно важно для нас в этом эксперименте, это то, что интерес подопытных самок вызывали фотографии с изображением самцов, но только занимающих лидирующее положение в стаде. Зато к равным себе сородичам макаки остались совершенно равнодушными. Такую модель поведения ученые объяснили проявлением инстинкта, выработавшегося в процессе эволюции, когда на воле самцы постоянно отслеживают действия вожака стада, чтобы не пропустить какой-нибудь важной команды<sup>5</sup>.

На первом этапе развития человеческого сообщества задача выжить и воспроизвести себе подобных усложнялась тем, что зависимость от природы была очень большой (молодое поколение существовало в таком качестве сравнительно с другими животными долго, чтобы вырасти до такого состояния, чтобы самостоятельно добывать средства к существованию, и поэтому разделение труда по выращиванию и воспитанию его было глубже, по времени продолжительней, что приводило к отчетливой специализации функций, практически совпадающих с жизнью отдельных особей), и требовались специальные усилия, чтобы меньше зависеть от природы, а значит, заготавливать пищи больше, чем можно съесть сегодня. Отдельные физические умения все больше становятся технологичными... Они требуют обеспечения новой информацией.

*Условием выживания человеческой организации все больше становится необходимость оперирования внегенетической, новой информацией.* Назовем эту информацию *оперативной*.

Какие средства оказываются во владении вожака, чтобы он мог осуществлять свою специфическую деятельность по управлению сообществом? Для самых элементарных команд вполне хватало средств животного царства — тычков и минимального набора угрожающих звуков. Далее *возник язык как специальный код, с помощью которого можно было, абстрагируясь от конкретного события, генерировать знания, чтобы передавать их от поколения к поколению.*

Это была первая революция в сфере коммуникации. По сути, это был радикальный шаг человечества из царства животных. Американский социолог Г. Ласвелл, который много писал на тему возникновения коммуникации в жизни общества, говорил об этом так: «Возник механизм, с помощью которого существуют и развиваются человеческие отношения; распространяются в пространстве и сохраняются во времени все символы сознания; механизм, с помощью которого осуществляются следующие функции: ориентация в окружающей среде; корреляция реакций различных частей общества на стимулы окружающей среды; передача социального наследия от одного поколения к другому»<sup>6</sup>.

С усложнением социальной организации, появлением племен, родов, этносов, пространственных поселений у сообщества появилась принципиально новая задача: как сохранить устойчивость этого образования и как обеспечить этому образованию тенденцию к развитию.

Первоначально и то, и другое во многом было функцией вожака. Именно он обладал необходимой для этого *силой* и как следствие — *авторитетом*. По-видимому, именно в этой последовательности стояли по важности для сообщества эти две черты роли вожака. Точно так же, как в животном царстве: нет силы — происходит смена вожака, и никакой авторитет не поможет. Именно так Волк Акела потерял свое лидерство в стае (об этом пишет Киплинг в своей книге о джунглях).

Но человеческий Вожак помимо силы имел в запасе н е ч т о, что увеличивало эту физическую силу стократно. Он, как правило, был тем первым персональным накопителем эмпирической опытной информации, которая казалась богоподобной. Еще бы! Знать, когда сеять и когда жать, когда и где охотиться и как заготавливать пищу на случай голодной зимы.... От него в буквальном смысле зависела жизнь рода-племени<sup>7</sup>. И Вожак делал все, чтобы придать своей роли элемент избранности, святости, уникальности, богоподобия.

Именно Вожак определял, что нужно делать, чтобы остаться сообществу в целостности и сохранности, он определял, что можно делать и чего делать нельзя, т. е. в процессе осуществления власти этого Вожака (или уже Вождя) создавалась и транслировалась некая запретительно-разрешительная матрица, способствующая тому, *чтобы обеспечить стабильность человеческого образования как такового и задавать ему в ходе этого развития некие координаты движения.*

Все это было содержанием тех человеческих коммуникационных сетей, или, образно говоря, той социальной пуповины, которая прикрепляла каждую отдельную особь к роду и племени. И в той мере, в какой род воспринимал настоятельность этих социальных координат поведения, а помогала ему в этом осознаваемая сообществом *сила* как таковая и *сила знания*, возникало понимание совокупности и того, и другого, как самоценности — отсюда ореол святости, харизмы, поклонения и обожествления, *авторитета* Вождя (или этой социальной роли, или впоследствии Власти как социального института).

Именно эти запретительно-разрешительные матрицы транслировались всеми способами, как бы мы сейчас сказали, народного творчества, всеми средствами создававшейся визуальной культуры (орнамент в одежде, в гончарных изделиях, раскраска лица и тела и т. п.).

Из уст в уста передавались мифы, сказки, табу, регламентирующие поведение, т. е. та совокупность внегенетической информации или культуры, накопленной человечеством в ходе своего развития, и которая содержала ту информацию, которая была нужна ему, чтобы сохранить свою человеческую *идентичность*<sup>8</sup>.

Здесь мы находим один очень важный момент для понимания природы социальных отношений в человеческом общежитии: ситуация, когда Вождь осуществлял свою власть «контактно», была тупиковой. Перенести же ее в новое качество — сделать дистанционной — можно было только одним способом: когда в качестве нового цементирующего основания для «управляемых» стала функционировать на постоянной основе именно информация о том, что *можно, нужно* и чего *нельзя* делать. Укажем, что, по мнению многих специалистов, анализирующих природу власти, технологии власти представляют собой механизмы, которые производят, в частности, *управляющее и повелевающее знание*<sup>9</sup>.

Эта информация постоянно воспроизводилась в роде-племени: возникали традиции, нормы, ценности, неукоснительное выполнение которых перестало даже быть только требованием собственно власти. Выполнение их обеспечивал цемент покрепче — родовое монолитное мнение, власть «других», власть твоего окружения... Метаморфозы, которые произошли с этим явлением за многие сотни лет, и приведшие в итоге к феномену общественного мнения, грандиозны, но начало всех начал находится именно здесь<sup>10</sup>.

Подчеркнем, что в этом кроется существенный момент для взаимоотношений Власти и управляемых: сила рождает страх, но последний заканчивается вместе с силой. Новые «привязанности» управляемых обеспечивали перманентность этих отношений и, что самое главное, «добровольность» таких отношений. Авторитет (харизма, божественное начало, поклонение и т. д., и т. п.) во многом определял эту «добровольность». Человеческому Акеле уже никогда не угрожало изгнание.

И такое соотношение сил определило характер довольно большого этапа человеческой истории, ког-

да подчинение управляемых было полным: мы говорим в таких случаях об эпохе родово-общинного строя, рабовладельческого и феодального. А наш язык содержит в себе слова для обозначения такого характера власти — «абсолютизм», «авторитарная власть», «тоталитарная власть».

Итак, в ходе развития сообщества функции власти трансформировались: к призывам типа «делай так, потому что я так хочу — сильный и ужасный», присоединились обоснования с помощью знания: делай так, потому что это полезно, «правильно», и обоснования с помощью норм, идеалов и ценностей: «делай так, потому что это ценно, важно, одобрено богом и властью». Появились два новых, плюс к оперативному, информационных пласта: информация функциональная и структурная.

Профессионализация этих призывов оттачивалась в возникающих социальных институтах — семье, религии, искусстве, праве, науке. Действительно, разделение труда коснулось и области воспроизведения такой информации. Начинается развитие тех социальных институтов, которые такую информацию творили — информацию, которая способствовала поддержанию устойчивости социального организма и задавала (обосновывала) цели его развития.

Конечно, создание ценностной картины мира — до определенного исторического времени — было прежде всего функцией власти. Но по мере усложнения социальной структуры продуцирование такой информации становилось функцией и отдельных социальных структур. Именно в результате их деятельности информация становилась многообразной, многозначной, самодостаточной, иногда противоречащей той, которая исходила из центра, из властных структур. Каждый из этих институтов вносил теперь уже свою лепту в ценностную картину мира для того или иного общества<sup>11</sup>.

Таким образом подрывалась монополия на создание ценностной картины мира, расширялось число участников создания ценностной картины мира. Уже вместе с властью эти социальные институты — искусство, религия, народная культура и т. д. — участвовали в создании механизмов, обеспечивающих устойчивость общества и задающих цели социального развития, в случае с искусством, религией в виде идеалов, божественных предначертаний, утопических идеологий. Последние задавали уже цели на будущее... Пока же, на первом этапе социальной жизни человечества, это было дублирование прошлой практики — по сути дела это было развитие, опрокинутое в прошлое. Чем в большей степени настоящее повторяло прошлое, тем более обоснованным оно считалось... Специально нужно сказать о роли устного народного творчества в этом эволюционном развитии. Исторические свидетельства о месте средневековых карнавалов в жизни, например, Европы говорят, что для социокультурного менталитета масс это было проявлением оппозиции власти<sup>12</sup>.

Подчеркнем, что для эпохи незрелости общей, соединяющей страны информационной инфраструктуры, роль искусства, науки, церковной структуры была очень значительной: переписка деятелей науки всего европейского континента (латинский язык был

тогда скрепляющим их цементом), представления бродячих актеров, передвижных театров и цирковшапито, движения армейских подразделений — поскольку средневековая Европа была зоной непрерывающихся военных конфликтов — путешествия паломников и служителей церкви от одного монастыря до другого были мощной коммуникативной сетью. Прибавим сюда торговые пути<sup>13</sup>.

Следует подчеркнуть синкретичность функций таких достаточно уже автономных систем производства информации: каждый из этих институтов длительное время осуществлял передачу совокупной информации, работающей на передачу, трансляцию всей системы — знаний, норм и ценностей. Думается, такое перекрытие функций помимо всего прочего придавало определенный запас прочности системе взаимоотношений в обществе<sup>14</sup>.

Можно привести массу примеров того, как реально это осуществлялось. Я обратила внимание на одну мысль у Й. Хейзинги — а он говорит о науке — которая может быть использована как иллюстрация к высказанному тезису: «Три функции науки — воспитание, приращение знания и его техническое использование в XVIII веке можно выразить отношением 8:4:1. Если определить то же отношение для нашей эпохи, оно может выглядеть приблизительно как 2:16:16»<sup>15</sup>. Поскольку эти слова были написаны в 1938 году, то эта двойка в начале не удивляет, Интересно, во что бы она превратилась, если бы автор писал это в конце XX века.

Приведу интереснейшие рассуждения философа В. Беляева о взаимозависимости власти и науки, которая находится в логике наших рассуждений: «Процессы организации и самоорганизации в социуме — это и есть реализация стратегий властвования и самовластвования. Разговор о науке нужно вести, обсуждая ее стратегию организованности и другие стратегии социальной организованности. В чем состоит намерение науки? Это намерение собирать общедоступный и общеочевидный мир. Собрание мира — это задача, возникающая перед человеком с того момента, как он осознал, что живет в мире существ, обреченных на взаимное пожирание. Это задача прекращения «войны всех против всех».

Начиная с эпохи великих духовных открытий (середина I тысячелетия до н. э.) задача собирания мира породила множество философских и религиозных систем. Эти системы были конкретными способами сборки мира. Но все эти системы страдали одним существенным недостатком — неочевидностью. Очевидности каждой из этих систем замкнуты на посвященных, верующих. Для всех остальных эти реальности были не очевидными, а значит, не существующими. В условиях, когда на роль собирателя универсума претендуют сразу несколько систем сборки в соединении со стремлением к единой истине, возникает ситуация мировых войн.

Наука как стратегия сборки мира, так, как она стала формироваться в Европе в Новое время, была попыткой решить задачу сборки мира таким способом, чтобы не воспроизводить «войны всех против всех» ни на каком уровне. Наука нашла следующее реше-

ние: нужно сделать фундаментальные очевидности собираемого мира доступными для всех. Техника — это один из способов сделать самую изощренную научную теорию очевидной для неискушенного массового сознания. Наука с неизбежностью должна порождать технику, чтобы остаться верной самой себе — намерению собирать общедоступный, общеочевидный мир. Но техника не только очевидность науки, но и инструмент жизнестроительства, воли к власти. А в условиях массового общества эта власть все более и более становится властью массовых ценностей и интересов, или, во всяком случае, интересов того большинства, которое не сделало научное познание способом своего существования.

Либерально-демократическая идея естественного права начинается с принципа «каждый строит свой мир». Но драма в том, что никто не может быть автономным существом. Все являются средством друг для друга. А это в своем пределе — война против всех. Для избежания этого нужно пойти на взаимный компромисс. Это общественный договор. Наука основана, в сущности, на тех же принципах. Она тоже основана на естественном праве той реальности, на которую она направлена, иметь собственную логику. И объективная реальность науки тоже является результатом компромисса между логикой человека, ведущего научный поиск, и логикой той реальности, на которую направлен научный поиск. Из этого предельно ясно, что наука сама является одной из метастратегий власти — намерения собирать универсум определенным образом<sup>16</sup>.

Вспомним, что роман XVI в. «Гаргантюа и Пантагрюэль» Ф. Рабле был не только кладезем народной мудрости, энциклопедией нетрадиционной медицины, как бы мы сейчас сказали, но и своеобразной «декларацией свободной веры, примыкающей к доцерковному протестантизму»<sup>17</sup>.

О моральном «посыле» живописи писали уже очень давно. Самими живописцами издревле осознавалась эта важная функция: «сеять разумное, доброе, вечное». Так, Дж. Ломатто (1538–1600) в своем «Трактате об искусстве живописи» (1584) писал, что «древние римляне в подражание грекам создавали свои эмблемы из фигур людей и животных и имели обычаем помещать их в частных и общественных зданиях; в этих эмблемах были заключены могущественные стимулы, способные побуждать сердца к великодушным и смелым поступкам. Но и самые славные деяния изображались в понятной форме по приказу римского народа в общественных местах, чтобы возбудить людей подражать столь славным подвигам»<sup>18</sup>. У художника А.М. Иванова (1749–1826) находим такие слова: «Обладатели всех просвещенных народов содержали всегда в употреблении картины и статуи как для украшения, составляемого оными, так и для того, что посредством их могли удобнее вложить в народ желанные им похвальные чувствования»<sup>19</sup>. В своих выводах относительно роли искусства Леон-Баттиста Альберти (1404–1472) обращал внимание на другую функцию искусства: «То, что живопись запечатлевает выражение богов таким, каким им поклоняются народы, весьма спо-

собствует тому благочестию, которое связывает нас с богами, а также тому, чтобы поддерживать в нашей душе полноту религиозного чувства. Фидий изваял бога Юпитера, красота которого немало укрепила однажды принятую религию. Живопись обладает тем преимуществом, что тот живописец, который будет мастером, увидит, что творениям его поклоняются, и услышит, что его почитают как бы за второго бога»<sup>20</sup>.

Пример к случаю я нашла в одной из рецензий на выставку нидерландской живописи: «Мы простодушно любовались пейзажами, натюрмортами, жанровыми сценками малых голландцев и фламандцев маньеризма и барокко и даже не подозревали о том, что в самом крошечном натюрмортике с устрицами и лимоном заключена великая мудрость: эмблематическое послание о бренности бытия, смиренности страстей и стоическом терпении. Гражданам XVII столетия эта мудрость была хорошо понятна. В этнографическом для современного зрителя пейзажике Аверкампа «Катание на коньках» они видели символ непостоянства Фортуны, скользкой и хрупкой дороги жизни, далекого света маяка для целеустремленных и сильных духом. Целью организаторов выставки было пробудить спящую в сознании людей XXI века нидерландскую живопись от летаргического сна, заставить ее *поучать, нравоучать, глаголить...* (выделено мною. — Л.Ф.)<sup>21</sup>.

Социологам известна работа М. Вебера о трансформациях религиозных функций в истории человеческой цивилизации, в частности о протестантизме как *идеологии* нарождающегося буржуазного класса<sup>22</sup>.

Церковь, кроме того, при всех ее заботах о душе, никогда не чуждалась регуляции поведения на бытовом уровне: исповеди были примером таких регуляций — наказывались совершенно индивидуальные бытовые поступки: вариант гражданского права в действии. Аналогичные примеры мы можем найти и в наши времена. Так, один из американских фильмов воспроизводит ситуацию, как представитель церкви на муниципальном уровне запрещал рок-энд-ролл, а потом оказывался инстанцией, у которой испрашивали разрешение на проведение молодежного танцевального вечера (а это уже были 50-е годы XX века...). И сегодня церковь активно регулирует самые разные сферы общественной и личной жизни членов социума. Так, в России сравнительно недавно на заседании VIII Всемирного русского народного собора был принят «Свод нравственных принципов и правил хозяйствования», составленный по принципу 10 Божьих заповедей. По замыслу авторов, Свод «поможет всем участникам экономической жизни стремиться к идеальной модели хозяйствования»<sup>23</sup>.

В этом же номере газеты приводится информация, что и мусульмане России решили создать собственный свод правил, которых следует придерживаться предпринимателям, исповедующим ислам. Мусульманское право прямо запрещает некоторые виды предпринимательства, например ростовщичество или торговлю спиртным, регулирует величину разрыва между оптовыми и розничными ценами. В статье также указывается, что взгляды католической церкви на

экономику сформулированы в нескольких посланиях папы своей пастве, опубликованных на протяжении последних ста лет<sup>24</sup>.

Историки прессы часто цитируют В.Ф. Стэда (XVIII в.): «Современная пресса должна нести на себе большую часть функций, которые в средние века лежали на церкви, и в то же время она должна разделять с современным университетом его обязанности<sup>25</sup>.

(окончание следует)

### Примечания

1. Ледяев В.Г. Власть: концептуальный анализ // Полис. 2000. № 1. См. также: Каптерев С.Е. Онтология власти. Социальные и политические акторы в период трансформации политической системы // Главы из книги: Авторитет государственной власти и процессы трансформации в современной России. Нижний Новгород, 2005.

2. Приведем работы, на которые ссылается сам В.Г. - Ледяев, рассматривающие самые существенные концепции власти. См.: Crespigny A. de. Power and Its Forms. — «Political Studies», 1968, vol. 16, № 2.; Dahl R. Power as the Control of Behaviour. — Lukes S. (ed.) Power. Oxford, 1986; Merriam C.E. Political Power. Its Composition and Incidence. N.Y.- L., 1939; Mokken R.J., Stokman F.N. Power and Influence as Political Phenomena. — Barry B. (ed.) Power and Political Theory: Some European Perspectives. L., 1976; Scott J. General Commentary. — Scott J. (ed.) Power: Critical Concepts. Vol. 1. L., 1993; White D.M. Power and Intention. — «American Political Science Review», 1971, vol. 65, № 3; Wrong D.H. Power: Its Forms, Bases, and Uses. Oxford., 1988; Ледяев В.Г. Современные концепции власти; Аналитический обзор. — «Социологический журнал», 1996, №3-4; Ледяев В.Г. Власть, интерес и социальное действие. — Социологический журнал. — 1998. — № 1-2

3. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций. — М.-СПб.: Питер, 2003

4. В текущей периодике удалось натолкнуться на материалы, каждый из которых снабжает нас аргументами, говорящими о более сложном характере механизма действия лидера, чем мы его здесь представляем: «Сотрудники Принстонского университета искали ответы на вопрос, каким образом удается большой группе представителей животного мира перемещаться в пространстве, не нарушая порядка в ней и не «откалываясь» от нее? Они доказали, что для принятия решения, куда двигаться, вовсе не нужен ярко выраженный лидер, достаточно всего нескольких экземпляров, владеющих необходимой информацией, например о том, где можно чем-нибудь поживиться» (См.: Стае не нужен лидер. По сообщениям агентства «Информнаука» // Известия. — 2005. — 11 февр. — С.19.

5. См: Пиляцкий Б. Макаки интересуются противоположным полом больше, чем пищей // Известия. — 2005. — 11 февр. — С.19.

6. Lasswell H. The Structure and Function of Mass Communication in Society // L. Bryson (ed), The Communication of Ideas. — New York, 1948. Отметим ради справедливости, что еще в XVII веке английский философ Т. Гоббс (1588–1679), взгляды которого на происхождение речи некоторыми нашими современниками расцениваются как начатки теории коммуникации, писал о следующем: «Речь дает воз-

можность одному человеку обучать другого, т. е. сообщать ему то, что он знает, а также увещивать другого или советовать с ним; третье и величайшее благодеяние, которым мы обязаны речи, заключается в том, что мы можем приказывать и получать приказания, ибо без этой способности была бы немислима никакая общественная организация среди людей, не существовало бы никакого мира и, следовательно, никакой дисциплины, а царил бы одна дикость». Цит. по: Мотрошилова Н.В. Познание и общество. Из истории философии XVII—XVIII вв. — М.: Мысль, 1969. — С. 171.

7. В недавнем документальном фильме, который прошел по телеканалу «Культура» / октябрь 2006 г./, о раскопках совместных экспедиций Каирского университета и Лувра возле египетских пирамид, сообщалось, что археологи раскопали скульптуру жреца, жившего немислимое время назад. Весь его трон был исписан его именами. Одно из них — кроме имени собственного — было «ближайший друг фараона», а другое — трудно даже вообразить, как это совпадает с логикой предыдущего анализа — «тот, кто знает»

8. Любопытно реконструирует Герман Гессе в своем романе «Игра в бисер» магическое ритуальное действие по уменьшению паники среди дикого племени при наблюдении звездопада: «Разумными доводами и умными речами тут, как это часто случается, ничего добиться нельзя было. Но можно было этот страх направить, организовать, придать ему форму и облик, сделать из безнадежного столпотворения сумасшедших твердое единство, из неуправляемых, диких голосов — хор. Кнехт сразу же пустил в ход это средство, и оно сразу же помогло. Выйдя к людям, он стал выкрикивать знакомые всем слова молитвы, которыми обычно открывались церемонии общего траура и покаяния. Он ритмично выкрикивал эти слова, отбивая такт всплесками рук, и в том же ритме, крича и всплескивая руками, сгибался почти до земли, выпрямлялся, снова сгибался, выпрямлялся, и вот уже еще десять, уже еще двадцать человек повторяли его движения. Дело было сделано. Вместо оголтелой орды сумасшедших здесь была толпа верующих, готовых к жертвам и к искуплению людей, для каждого из которых было отрадой и ободрением в стройном хоре, вместе со многими, слиться с ритмом церемонии заклинания. Много таинственных сил действует в таком обряде, сильнее его утешение — равномерность, удваивающая чувство общности, а вернейшее его лекарство — мера и лад, ритм и музыка». Гессе Г. Игра в бисер. Роман // Избранное / Пер. с нем. — М.: Радуга, 1984. — С. 414.

9. Foucault M. La vie: l'expérience et la science. Цит. по: Кола Д. Политическая социология. — М.: Весь мир, 2001. — С.18

10. Тонкий анализ взаимодействия власти и традиций мы находим у одного из зачинателей европейской социологии, Э. Дюркгейма: «Повсюду, где устанавливается управляющая власть, ее первая и главная функция — это заставить уважать верования, традиции, коллективные обычаи, т. е. защищать общее сознание. Таким образом, она становится символом общего сознания, его живым выражением в глазах всех. Вот каким образом эта власть принимается ни с чем не сравнимый характер. Она участвует в создании авторитета, с помощью которого затем господствует над сознаниями, и отсюда происходит ее сила». См.: Дюркгейм Э. О разделении общественного труда. — М.: Наука, 1991. — С. 84-85

11. При этом «разделение труда» с властью представителями этих структур осознавалось с очевидностью. Есть весьма забавный исторический пример на этот счет. Как-то Микеланджело сообщили, что папа Павел IV задумал привести в пристойный вид ту стену капеллы, где написан Страшный суд, говоря, что люди, здесь изображенные, бесстыдно кажут свои срамные части. Микеланджело ответил: «Скажите папе, что это — дело маленькое и уладить его легко, пусть он мир приведет в пристойный вид, а картины привести в него можно очень быстро». См.: Вазари Дж. Жизнеописание наиболее знаменитых живописцев, ваятелей и зодчих // Мастера искусства об искусстве: В 7 т. — М.: Искусство, 1966. — Том 2. — С. 198.

12. Бахтин М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и ренессанса. — М.: Художественная литература, 1965. — С.13.

13. Такая ситуация создавала общее гуманитарное пространство, порождая идею международного права, нашедшие свое законодательное воплощение только уже в нашем веке. Так, голландский юрист Гуго Гроциус в середине XVII века нашел новое основание обязательности норм международного права: прежний авторитет папы и императора должен отступить перед естественным стремлением человека к общежитию, притом мирному и разумному, устроенному общежитию. Нормы, вытекающие из этого естественного стремления, общеобязательны для всех, независимо от религиозных и национальных различий, и даже атеист им повинуются, так как «эти нормы существовали бы, если бы даже не было бога». Не зря сочинение Гроциуса попало в 1627 г. в «Индекс запрещенных книг». См.: Лозинский С.Г. История папства. — Том 1. — М.: ОГИЗ, 1934. — С. 262.

14. По мнению Григория I Великого, «изображения — это книги для тех, кто не умеет читать». См.: Мастера искусства об искусстве. В 7 т. — М.: Искусство, 1969. — Т. 5. — Кн. 2. — С. 42; специалисты-религиоведы отмечают такую функцию церкви, как быть своеобразным административ-

ным институтом — целые века в церкви велись записи “актов гражданского состояния”, как мы сейчас называем загсы: человек при рождении крестился, что фиксировалось документально; венчался, что тоже документально фиксировалось в церкви; при похоронах он отпевался, и такая запись оседала в анналах церкви. Такие записи играли огромную роль в наследственных тяжбах (вспомним сюжет романа «Женщина в белом»).

15. Хейзинга Й. Homo Ludens. В тени завтрашнего дня. — М.: Прогресс-Академия, 1992.

16. Беляев В. Научная деятельность как метастратегия власти // Независимая газета. — 2004. — 25 февр.

17. Рабле Ф. Гаргантюа и Пантагрюэль / Вступительная статья А. Дживелегова. — М.: Правда, 1981. — С.5.

18. Мастера искусства об искусстве: В 7 т. — М.: Искусство, 1969. — Т. 2. — С. 276.

19. Мастера искусства об искусстве: В 7 т. — М.: Искусство, 1969. — Т. 6. — С.113.

20. Альберти Л.-Б. Три книги о живописи // Мастера искусства об искусстве: В 7 т. — М.: Искусство, 1966. — Т. 2. — С. 32.

21. Хачатуров С. Меланхолия Secunda // Время новостей. — 2004. — 18 февр.

22. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма // Избранные произведения: Пер с нем. / Сост., общ. ред. и послесл. Ю.Н. Давыдова; предисл. П.П. Гайденко. — М.: Прогресс, 1990.

23. Короп Е. Владимир МАУ: Либеральная экономика предполагает нравственное ведение хозяйствования // Известия. — 2004. — 3 март.

24. Безлепкин А. У мусульман России появятся бизнес-заповеди // Известия. — 2004. — 3 марта.

25. Саламон Л. Всеобщая история прессы. — СПб.: Книгоиздательское т-во «Улей», 1909 // История печати. Антология. — М.: Аспект-Пресс, 2001. — С. 192.

г. Москва



**В. Инютин**

### Книга о Чехове

Кройчик Л.Е. «Неуловимый Чехов».- Воронеж, 2007 год

Для большинства сегодняшних читателей А. Чехов — фигура вполне мифическая. Уж во всяком случае — малополезная. Для автора книги, Л. Кройчика — проблема многих лет научной работы, размышлений о сущности человека и жизни, критерий самоопределения. «Мне интересно читать Чехова, — пишет Л. Кройчик, — потому что он открывает мне меня самого».

Эта книга действительно очень субъективна: начиная от своего подзаголовка («Этюды о творчестве писателя»), от выбора произведений для анализа до постоянно ощутимой глубоко личностной интонации слова в процессе литературоведческого изучения. Разумеется, работа Л. Кройчика — «научное издание» (так — в «титрах»). Причем высокого и современного уровня, с детальным рассмотрением всех параметров текста: и особенностей системы персонажей, и своеобразия сюжетосложения, и принципов жанрового мышления писателя. Помимо того, хотя автор книги и утверждает, что она «не пособие по курсу истории литературы», факты выстроены с учетом судьбы и развития творчества А. Чехова во времени, в соотношении произведений и жизненных обстоятельств писателя: любовь А. Чехова и «Дама с собачкой», трагедия прощания с жизнью и горькая ирония «Вишневого сада» и т.д.

Кстати, в этой связи точно организует восприятие читателя прием, замечательно найденный, видимо, художественным редактором книги Е.Ю. Бочарниковой: восемь фотографий А. Чехова на обложке, восемь моментов его до обидного короткой жизни (всего 44 года) — от облика полного сил и уверенности молодого человека (представьте себе — без знаменитой бородки) до фотографии человека, изможденного болезнью, с печальным и мудрым взглядом через пенсне, которое он не любил.

И все же, при всей конкретике, чуть ли не документальности изучения его исследователя занимает неуловимая тайна А. Чехова, непонятая уже больше века сложность его ответов на вопросы жизни. Ответы эти, еще прежде читателя, нужны самому автору книги. Поэтому его работа — не только исследование, но страстное высказывание о писателе, со всеми достоинствами и опасностями такого жанра.

Всего прежде, Л. Кройчик стремится определить, что именно нужно отыскивать в произведениях А. Чехова. Можно, конечно, и не задаваться особенными вопросами, можно воспринимать писателя на уровне ремесла. И вполне успешно, внешне почти по-чеховски конструировать рассказы или пьесы. Но это значит обделить самого себя, не поняв о чем практически всегда писал А.П. Чехов. По мнению Л. Кройчика, объек-

том всех творческих усилий Чехова была «непредсказуемая, неисчерпаемая, невероятная, непостижимая», неуловимая жизнь. «Объяснить абсолютно ее «невозможно, но и не объяснять нельзя».

Написать это об А. Чехове — уже немало. Но Л. Кройчик, развивая мысль, определяет суть «нового слова», которое сказал в литературе (и не только) А. Чехов: «У него «бытовое и бытийное» составляют единое целое. «Жизнь и бытие не противостоят друг другу». Здесь возникает непреодолимое желание возразить. Очень даже противостоят. В том-то и драма времени А. Чехова (и нашего тоже), что в отсутствии настоящих, значительных идеалов, бытовое подменило бытийное. Однако Л. Кройчик все акценты расставляет точно: «Бытовое у Чехова, как правило, оказывается сильнее бытийного. К сожалению».

И выявив точки отсчета, автор книги в соответствии со своими же установками «неторопливо, внимательно, ничего не пропуская», анализирует существенно значимые для писателя произведения его прозы и драматургии. Нужно обратить внимание на это жанрово-родовое разнообразие объектов рассмотрения: А. Чехов предстает в его сложности и глубине. И добавить еще раз — анализ Л. Кройчика не привычная в науке серая тяготица, но непосредственное личное переживание.

Л. Кройчик показывает, как герои А. Чехова, обреченные жить в тусклой повседневности, в суете будней, привыкают к заурядному существованию, включаются в эту монотонную реальность. Но ведь, как правило, иной жизни нет, она — единственная. В ней и надо искать смысл. Наделять ее этим смыслом. Впрочем, иногда героям открываются иные пространства, простые и ясные истины жизни: любовь, сострадание, понимание («Дама с собачкой»). Открывается «другая жизнь» (название одной из глав книги).

В конце концов, А. Чехов дает возможность автору книги сформулировать концепцию человека, определить составляющие начала его «духовно осмысленной жизни». Это — вера, познание и творчество. Вывод Л. Кройчика вполне универсален. Хотя нечто неуловимое в чеховском понимании человека все же остается...

В книге Л. Кройчика творчество А. Чехова изучено в «большом историческом времени». Оно соотносено и с произведениями авторов-предшественников, современников, и с автором сегодняшнего дня.

А. Чехов и Ф. Достоевский. Их сравнение — задача донельзя непростая. Л. Кройчик, как мне кажется, тщетно пытается отыскать сопряжения Чехова и Достоевского: слишком несхожие способы литературного

мышления. Но сопоставление их героев абсолютно верно: «маленький человек» Достоевского – «микроскоп», в нем... нравственные силы... Чеховские персонажи, к сопротивлению вовсе не стремятся... Им страшно не хочется сопротивляться этому миру... Проще жить как живется».

Из нынешних сочинений резкое негодование Л. Кройчика вызывает криминально-детективное продолжение чеховской «Чайки» – «Чайка» Б. Акунина, именуемого в книге «литературный проект». Литератор Акунин вопреки Чехову написал о человеке и жизни с презрением. Я этого Акунина не читал, а после книги Л. Кройчика и читать не буду. Л. Кройчик мне все объяснил. Но сколько могу судить, это даже не попу-

лярная у нас черная философия. Это ее имитация. Изрядное количество несомненно талантливых современных авторов с угрюмым наслаждением норовят спалить все, что было, что есть, и самих себя. Они, естественно, становятся дымом. Однако, Б. Акунин («массовая литература») только подражает им. Он, как сказано было по другому поводу, уже «тень от дыма».

В конечном итоге, книга Л. Кройчика об А. Чехове, обладающая глубокой мыслью и энергией воздействия на читателя – несомненно значительное явление в современном постижении классики.

г. Воронеж



В. Варава

### «В стране Андрея Платонова»

*Сегодня мы публикуем главу из книги Владимира Варава «Живущих и ушедших встретить», посвященную творческому пути Виктора Будакова — поэта, публициста, историка родного края и отечества, общественного деятеля. Недавно в серии «Славянский мост» вышла книга и самого Виктора Будакова «Времена и дороги». В ней — избранные произведения разных лет и разных жанров. В стихах, рассказах, лирических и публицистических заметках, в мировосприятии автора естественно проявляется отечественная традиция панорамного постижения мира, стремление к нравственному просветительству.*

Душевная глубина великого писателя и жителя Воронежа — то, что открывается при соприкосновении с книгой Виктора Будакова «В стране Андрея Платонова» (2001), вышедшей в издательстве им. Е. А. Болховитинова. Факт этот, несомненно, имеет определенный духовно-культурный смысл. Ведь и митрополит Евгений (Болховитинов), и русский мыслитель Андрей Платонов (имена, значимость которых для Воронежа, да и для всей русской культуры, вряд ли возможно переоценить) лишь в недавнее время вышли из, казалось бы, безысходно-мрачного забвения, в которое их любезно загнали «благодарные потомки». И то, что два великих имени встречаются на духовном горизонте Воронежа нового тысячелетия, — отрадная символика. Несмотря на вопиющий абсурд, трагизм, опустошающий сегодня Россию во всех смыслах слова, все ж духовное восстановление Отечества, медленно и тяжело, но происходит. Это очевидно.

Книга Будакова посвящена одной из самых трагических и непостижимых судеб отечественной культуры XX века. Очевидно, что говорить о писателях масштаба Платонова нужно особым языком. Академическое, литературоведческое повествование, при всех его несомненных достоинствах, все ж оставляет за бортом нечто существенное, создающее впечатлительные фатальной недосказанности. Но таковы суть границы его метода, не позволяющие выйти за строго очерченные рациональные пределы.

«В стране Андрея Платонова» — серия очерков, охватывающих наиболее значимое в жизни Платонова, заканчивающаяся поэтическим циклом «Странник в полях Отчизны», где дано непрозаическое видение творчества писателя. Само название очерков уже содержит в себе намек на лирико-духовное постижение Платонова («Детства теплый дождь», «Поэт гуля и тишины», «Золотые зерна сказок»...). Особенно значим для смысловой интонации работы очерк «Главные слова». Здесь речь о вечном — о жизни, смерти, Боге, родине. Это некоторый «вневременной» настрой рабо-

ты, позволяющий глубже узреть вневременную сущность Андрея Платонова.

Виктор Будаков, по-видимому, не ставил перед собой литературоведческих задач. Может быть, потому, что, по его собственному признанию, Андрей Платонов его любимый писатель. А к любимому и подход особый, не стандартный, уводящий в безликую отстраненность «идей», «сюжетов», «принципов», при этом теряющий сокровенное — писателя как живую личность. Автор выбирает иную форму разговора о дорогом ему писателе. И нужно отдать ему должное, эта форма, органически сочетаясь с содержанием, раскрыла бесконечно-непостижимую личность Платонова еще в одном измерении.

Автор, может быть, отчасти интуитивно угадал, что биографически о Платонове говорить нельзя. И, несмотря на то, что цикл очерков — словно бы цикл жизни, перед нами не биография, а судьба Платонова.

Авторитетное платоноведение утверждает, что «полную летопись жизни и творчества писателя мы не сможем восстановить никогда» (Н. В. Корниенко). И это далеко не случайно. Удивительным образом огромная жизнь и большая судьба Платонова, вмещающая в себя вселенский размах, как-то ухитрилась спрятаться от любопытных взоров докучливых «исследователей», оставив их навечно в неведении относительно главных фактов. И дело не в том, что еще многое не изучено, не открыто. Речь о другом. Ведь если история — наша тоска по несбывшемуся, то биография, будучи естественно личной историей жизни человека, не может сбыться, т. е. стать, застыть в неподвижной окаменелости «достоверных фактов», никогда.

Тем более, биография личности такого ранга, каким был Платонов, невозможна еще и по причинам метафизического характера. А вот духовный облик мыслителя, впитавшего в себя до последней капли боль русского сердца, — то, без чего современность (и культурно, и экзистенциально) состояться не сможет никак. Об этом и говорит автор: «*Всем нам в нравственное поучение Платонов оставил жившее в нем великое соучастие-сострадание ко всему живому, невинно страдающему, болящему, сиротствующему, чувство единства родины и Вселенной...*»

То, что наше время тяжело больно и нуждается в духовных лекарях, очевидно. И Платонов сейчас важен даже не столько как крупнейший мастер художественного освоения действительности, сколько в качестве большой личности, глубоко проникшей в вековые страдания русского народа. Эти страдания он знал не понаслышке, ибо, как говорит автор, «*шел он не сам по себе, а разделяя крестный путь своего народа*». Не затворялся он по-набоковски в мраморную

эстетику стилистически выделанного в бытовом уюте слова, а брал слово из самой гущи народной беды и лечил им людскую душу.

Восстановление духовного облика писателя — задача, вообще-то, не исследовательская. Ведь «исследование» основывается на методологии рационализма, где логическое мышление — «царь и бог». Раскрыть духовные облик может только духовный порыв — внезапное, нелогичное, глубоко-интимное побуждение войти в то, что бл. Августин называл «потемками» человека. Если это удастся, то раскрывается вневременная сущность какой-либо «исследуемой» личности. А порыв — всегда и надрыв, и разрыв одновременно. Другими словами — боль сердца, а не усилия интеллекта. Умом лишь внешнее постигается, внутреннее же (душевно-духовное) постигается сердцем, а если следовать по духовным тропам восточного христианства, то «умным сердцем».

Предлагаемая книга как раз и выполнена в форме душевного порыва; она и читается как поэтическое произведение. Здесь нет места (что очень ценно при рассказе о таких людях, как Платонов) аналитике. Автору удалось обойти стороной жесткий логико-биографический дискурс и воссоздать неаналитический образ. Платонов таков, каков его художественный мир, а мир этот, по словам автора, *«весь — в пути-дороге, на ветрах и сквозняках, в беде и сиротстве»*.

Этот метод сердечного поэтического порыва называется конгениальным творческой идее самого Андрея Платонова, который был, в сущности, — поэт. Как говорит автор: *«Уйдя от поэтических, требующих явно-го ритма и рифмы жанров, Платонов до конца своих дней сохранил поэтическое восприятие мира. Он сохранил его, несмотря на тяжкий крест, который ему выпало пронести по жизни»*.

И поэтому Платонов мог быть еще и философом. Ибо, как известно, именно поэты и философы стоят на страже Бытия. А где Бытие, там и Слово. Не случайно книга завершается поэзией самого автора — циклом стихов, где дано «поэтическое осмысление платоновского — жизненного и творческого — времени и пространства». Само сочетание «поэтическое осмысление» — очевидный парадокс, совмещение несовместимого, а значит, рационально невозможное. Следовательно — наиболее правильный путь к «невозможному» Платонову. Автор здесь попал в самую суть. Скорее всего, поэтическое постижение «жителя родного города» — единственно возможное приближение к его тайне.

*Ямская слобода — его трудная детская родина. Зимняя под Воронежем дорога, по какой он в метель мчится к музе своей — будущая жена учителем в деревенской школе...*

*Он у постели вызволенного из северного лагеря больного, умирающего сына.*

Он на великой войне, где находит верное слово о войне...

*Он, нигде, ни в одной иной стране не побывавший, но объяввший Вселенную, он, измученный гений, доживающий в комнате окном на Тверской бульвар, в старинном московском особняке...*

Это как бы «биографическое». Слобода-детство, жена-муза-учительница, умирающий сын, Тверской бульвар, Вселенная. Вот главные духовные вехи событийно не яркой жизни Платонова. *«Измученный гений»* прожил так, как и положено истинно-русскому человеку: от рождения до смерти в труде, тревоге и страданиях. Промысел судил ему великий дар слова: и мы имеем изумительную летопись страдающей русской души и трудного русского бытия.

А вот «философское»:

*И отрок заглянул в колодец, И заструилась глубина: Ключи — хрустальные колосья, Ключи, не знающие дна.*

*И отрок глядывался в вечность — В колодец, строгий как завет, Откуда шел — как с тихой свечки — Глубинный, потаенный свет.*

Это образ Платонова-метафизика, глядывающегося в глубину бездонного колодца. Колодец — метафора неэмпирических глубин мироздания. Нужно здесь вспомнить Ницше, говорившего, что «если долго глядываться в бездну, то бездна начинает глядываться в тебя», и вспомнить его судьбу, которая была разорвана в клочья вошедшей в него черной бездной. Если сопоставить метафизический метод постижения бездны-вечности Платонова и Ницше, то результат оказывается показательным. Интеллектуально честный Ницше, принадлежавший к западноевропейской «христианской» культуре, видит в бытии метафизический мрак и «смерть Бога», а русский Платонов, живущий в самой средоточии вселенского атеизма, распознает в этой самой вселенной «потаенный свет», которым и озаряется все его творчество и наполняется светлой духовной перспективой трудная русская жизнь.

И, наконец, «провиденциальное»:

Далеко до последней строки, Горькой, кровной? Ночь. Воронеж. Молчанье реки. Звон церковный.

*Город весь на буграх — невдали, Здесь же гений — Покоритель строки, и земли, И Вселенной...*

Действительно, значимость Платонова в современной культуре велика, (интерес к нему год от года становится все сильнее и сильнее) и размах на покорителя Вселенной отнюдь не преувеличение. Вообще, «Странник в полях Отчизны» не совсем обычная поэзия. Это поэзия «по поводу». Пятьдесят стихотворений, в которых биографические факты, вплетаясь в лирико-философские медитации, дают какой-то необыкновенный, не бывший ранее образ писателя.

Примечательно само название книги. Что есть страна Андрея Платонова? Воронеж, Россия, Вселенная? В слове «страна» прослушиваются не только географические тона; здесь и странность и странничество, пространство и посторонность. Многонасыщенна семантика «страны». Все это сливается в тот самый «странный мир» писателя, глубоко своеобразный, ни на что не похожий, и в то же время паразитически русский, традиционный до самых основ.

Название книги («В стране Андрея Платонова»), переключаясь с названием поэтического цикла («Странник в полях Отчизны»), создает единый ценностно-смысловой контекст повествования, в котором дух и буква неразрывны, а значит, и правда явлена.

Автор начинает повествование с «географических основоположений» — Ямская слобода и все, что в ней располагается, Частые Курганы, скифско-сарматский мир. Но постепенно, незримо и ненавязчиво, происходит выход на духовные смыслы. Конкретно-материальные факты жизни и произведений Платонова перемежаются с собственными лирико-философскими размышлениями автора, что способствует воссозданию духовного образа Платонова. От географии к духу — такова смысловая стилистика книги. Цель оказывается достигнутой — перед читателем возникает вневременной облик Платонова, в котором Воронеж, Россия, Вселенная — с одной стороны, с другой — жизнь, смерть, война, детство, страдание, поэзия, сказка (почти что все духовно значимые для человека темы) соединяются в ладное, душевное и чуткое повествование.

По прочтении книги становится ясно, что такие понятия, как «беда» и «страдание», не есть лишь метрики локальных исторических событий России. Здесь — сама суть русской души и русской истории. Впрочем, об этом говорили все выдающиеся исследователи русской жизни; и автор здесь продолжает традицию.

Не дерзая указать на тот смысл, который является главным в «стране Платонова» (да и сам автор не делает этого явно, погружая читателя в самостоятельный духовный поиск), рискнем все же утверждать, что это тема тоски и горя, которой пронизано в Платонове все — и слово, и лицо, и жизнь, и смерть.

«Всеобщее сердце русской тоски» — так можно было бы назвать главную духовную интуицию Платонова. У автора есть подтверждение этому; о Платонове он говорит: *«Он сизмальства и всю жизнь воспринимает чужое горе как свое. Его ранимо тревожит сиротство не только человека, но даже малой былинки, осеннего листа. И он напишет об этом, как до него никто не писал. Нет в его сердце далекого человека. Человека, которому можно было бы дать пропасть. Он помещается молодым писателем в сокровенный центр своего сердца, в центр предметного во времени и пространстве бытия, и даже в центр самой Вселенной».*

И вот поэтическая переключка этих слов. Строки из стихотворения «Мысль и сердце»:

*Мысль, достигнув далекой звезды, Пахнет адом... И не надо далекой езды: Сердце — рядом.*

Сердце, способное вместить в себя всю боль мира, «сердце все-человека» — поистине русское сердце. Таким был Платонов и таким открывает его нам автор.

Платонов, известный современному читателю, — писатель масштаба всероссийского, и в некоторых аспектах — мирового. Но прежде всего он воронежский писатель; здесь сформировалась его душа, его мировоззрение, его удивительное восприятие бытия. От «прекрасной живой земли», где появился на свет, он впитал в себя все ее запахи, цвета, тревоги, радости, надежды. Духовно-географический жизненно-бытовой ландшафт малой родины писателя весьма примечателен. Элементы, из которых соткан жизненный мир детства Платонова, поразительно метафизичны: церковный звон; бесчисленные паломники, идущие по Задонской дороге; кладбище; нищие; тюрьма; по-

езд, мчащийся в бесконечную даль русской тоски и надежды. Чуткое и талантливое сердце глубоко восприняло дары родной земли и возблагодарило ее своим гениальным словом.

Как раз книга Будакова дает нам такое «кровно-почвенное» восприятие Платонова: *«Сколь ни бедноу-бога его кровная отчизна, но и малая Ямская, и большая Москва равны перед звездами. Перед горним взором».* И далее: *«И пусть родиной не все завершается, но с нее все начинается».* Для воронежского читателя это особенно важно. Чувствовать не только интеллектуальное, но и «физическое», духовное родство с нашим великим земляком — значит, чувствовать свою реальную, живую принадлежность к традициям русской словесности.

Большой интерес представляют материалы о вдове писателя. С Марией Александровной Платоновой Будаков был знаком в течение десятилетий. И, конечно же, духовное общение с «музой народного писателя» не могло не сказаться самым положительным образом, что нашло свое отражение на особой стилистике повествования, действительно выгодно отличающейся от многих «исследований». Большинство современных прочтений Платонова строятся на основе секулярного мировоззрения, главный метод которого — рационализм. Если это рационализм советского типа, тогда возникает образ Платонова-«великого гуманиста»; если рационализм западный, тогда у Платонова обнаруживается фрейдистская заваска. Иногда сравнивают его и со Швейцером, и с Экзюпери. Все это, думается, неточно и неверно. Платонов — русский писатель и русский философ, и адекватное постижение его возможно лишь в рамках национальной традиции, где значимыми являются совсем другие имена и идеи. Как раз это и становится очевидным при прочтении книги Будакова.

В заключение о том, как автор видит Платонова сегодня. Россия ныне вступила в тяжкую годину небывалого для нее недуга — остервенело-бессмысленная жизнь, не замечаемая и не понимаемая большинством современников, — увы, сегодня норма. Круг ценностных идеалов человека сжался до невообразимо примитивных форм. «Чувственное» — «бог» современной массовой культуры. Платоновым можно отчасти подавить неумный пыл нынешней жадности земного счастья. Эсхатологический крест России — страдание. Сбрасывая его, мы и земную жизнь отяжеляем; смиренно неся, можно и эмпирическую жизнь чуть облегчить.

Платонов, с его обостренным чувством бессмысленности существования и напряженнейшим поиском смысла жизни, нужен сегодня как никогда. Пожалуй, только Достоевский может быть поставлен рядом. И вот автор говорит: *«Платонов — современник вечности. И, конечно же, наш современник. Он, часто пророчески, отвечает на многие вопросы, которые в неслыханных формах и объемах поставил апокалипсический двадцатый век. Более того, и на сегодняшней день отвечает так, как если бы он среди нас и все видит. Когда начиналась перестройка, и “разные акционерные либералы”, “имея научное выражение лиц”, обещали народу триумфальный праздник от*

*реформ, как бы следовало многим перечитать Платонова!»; «он, — говорит далее автор, — помогает по- мудрому видеть мир».*

Наше время еще не состоялось. Поэтому сегодня в России жить особенно больно и трудно; и как следствие — массовый отток «россиян», просто бегство из России или в реальную Америку, или в массовую «американскую культуру». Совестьливо-мудрый лик Платонова — напоминание всем нам, утопшим в суете от погони за легким счастьем, напоминание о тоске жизни, о трудном русском Бытии, которое всегда трудно и трагично, во все времена. Экономическая под-

шлифовка современной России в еврокомфорт жизни — противоестественна и абсурдна. Страдание от тоски жизни — вот русская идея, во всем ее трагическом великолепии явленная Платоновым. Будаков говорит, что *«не только мрачные оценки и пророчества находим мы у Платонова... Он из тех немногих, кто учит нас жить по правде. Правды легкой не бывает».* И действительно, великий писатель обнажил и показал нам нелегкую правду русской жизни.

Будем надеяться вместе с автором, что медленное и трудное возвращение Платонова — знак доброй надежды для нашей навечно нерадостной земной жизни.



## Сиссе Мохамед Наби

# «Я родом из Гвинеи и учусь в России»

*Сиссе Мохамеда Наби уже можно называть коллегой: ведь он заканчивает магистратуру факультета журналистики ВГУ и связывает своё будущее только с работой в СМИ. Предлагаем вниманию читателей заметки нашего выпускника перед отъездом на родину.*

Мне двадцать семь лет. Приехал из Гвинеи. По африканским меркам, моя семья — небольшая: девять человек. Кроме родителей и меня, это ещё старший, четыре младших брата и сестра. Моему папе 65 лет, он работает таможенником в порту, мама — в пенсионном фонде нашего города. Ей недавно исполнилось 52 года. Конечно, мы все её очень любим — она сумела хорошо воспитать детей, и, надеюсь, маме никогда не будет стыдно за нас.

Мой старший брат мечтал о карьере военного, но пришлось учиться на экономическом факультете университета. После армии он всё же поступил в военный институт, который закончил три года назад, получив звание офицера. Брат давно семейный, сейчас у него четверо детей — два мальчика и две девочки.

Старшая сестра закончила Высшую школу стилистов в Сенегале. Она замужем, растит четырёх мальчиков и одну девочку. Два моих брата учатся в институте офицеров в Мали. Ещё один закончил школу — своё будущее видит только в футболе. А самому младшему — школьнику — 15 лет.

Я же с 2000 года — в Россию. Получаю высшее образование. Буду журналистом.

### Страна, откуда я приехал

Если прибегнуть к сухим, но точным цифрам энциклопедии или географического атласа, то получится следующая картина.

Государство Гвинея располагается в Западной Африке. Площадь страны, включая острова Конакри, 245857 квадратных километров.

На севере граничит с Гвинеей-Бисау, Сенегалом и Мали, на востоке и юго-востоке — с Кот-д'Ивуар, на юге — с Либерией и Сьерра-Леоне. На западе омывается Атлантическим океаном. Гвинея имеет четыре основных топографических региона: нижняя Гвинея — прибрежная равнина, протянувшаяся на 275 км в длину и 50 км в ширину; средняя Гвинея (Фута-Джалон) — гористое плато высотой до 910 м; верхняя Гвинея — саванна с невысокими холмами до 300 м высоты; нижняя Гвинея — горная часть страны, где находится хребет Нимба (высочайшая точка 1752 м).

Основные реки — Бафинг и Гамбия, в Гвинее также берут начало реки Нигер и Мило.

Северная и восточная части территории современной Гвинеи в свое время входили в состав империй Мали и Сонгай. В XVIII веке было создано теократическое исламское государство. В конце XIX в. Гвинея была колонизирована Францией и с 1904 г.

находилась в составе федерации Французской Западной Африки. На референдуме 1958 г. гвинейский народ высказался за независимость, которая была провозглашена 2 октября. Президентом страны был избран А. Секу Туре. После его смерти в 1984 г. власть перешла к Военному комитету национального возрождения. Президентом страны стал его руководитель — полковник Лансана Конте.

Население страны составляет около 10 миллионов человек, средняя плотность населения около 30 человек на квадратный километр. Этнические группы: фулани — 35 %, малинке — 30 %, сусу — 20 %, другие племена — 15 %. Языки: французский (государственный), малинке, сусу, фулани, киси, басари, лома, кониаги, кпеле. Вероисповедание: мусульмане — 85 %, христиане — 8 %, язычники — 7 %. Столица — Конакри. Крупнейшие города: Конакри (1508000 человек), Канкан (278000 человек), Лабе (273000 человек), Нзерекоре (250000 человек). Государственное устройство — республика. Глава государства — президент (генерал Лансана Конте занимает этот пост с 5 апреля 1984 года). Глава правительства — премьер-министр (Лансана Куяте). Денежная единица — гвинейский франк. Средняя продолжительность жизни: 75 лет — мужчины, 70 лет — женщины. Уровень рождаемости (на 1000 человек) — 41,3. Уровень смертности (на 1000 человек) — 10,8.

Климат Гвинеи различен в разных топографических зонах. В прибрежной полосе среднегодовая температура около 27° С, в Фута-Джалон — около 20° С, в Верхней Гвинее — 21° С. Сезон дождей продолжается с апреля или мая по октябрь или ноябрь. Самый жаркий месяц года — апрель, самый дождливый — июль (или август). Растительность Гвинеи весьма разнообразна: от густых мангровых лесов вдоль берега океана до саванны в верхней Гвинее и густых джунглей нижней Гвинеи. Фауна представлена леопардами, гиппопотами, дикими кабанами, антилопами, циветтами. В стране большое количество змей и крокодилов, а также попугаев и турако (бананоедов).

Одной из наиболее значительных достопримечательностей Конакри является Национальный музей с богатой коллекцией экспонатов.

### Однажды в России

В 2000 году я приехал в Россию. У меня не было о ней никаких представлений — в нашей стране люди знают больше о США, Англии, Франции. Школу я окончил с золотой медалью. Мечтал о высшем образовании в Англии, Франции или США, но в день опубликования списка нашел свое имя в группе студентов, уезжающих в Россию. Пришлось взять мировой атлас, чтобы найти эту страну. Мой дядя учился в Советском Союзе, и по его рассказу я понял, что СССР, частью которой была Россия, — лучшая страна из всех предложенных. И я принял решение ехать в Москву.

## 28 сентября – мой первый день в России

Шереметьево-2 встретило меня ранним утром русской осени. Осень была хороша, но она не отменила начавшихся треволнений...

...Двое встречающих россиян долго что-то нам объясняли, пока мы не поняли, что они хотят от каждого по 100 долларов за проезд. Платить мы отказались, и после продолжительной полемики к нам приехал студент из Гвинеи, живший в России уже 4 года. В посольстве нас не хотели принимать. С 9 утра до 15 часов мы сидели на улице. Наконец посол позволил нам войти в здание. Посидев там, мы решили заплатить требуемую сумму, чтобы наконец отправиться в наши города. Так я оказался в поезде на плацкартном месте в окружении троих мужчин. Они предложили мне выпить с ними водки и закусить яблочком. Один мужчина протянул мне стакан, но я отказался, а вот яблоко съел. Я их боялся, но эти люди плохого мне ничего не сделали. Они продолжили свое застолье, а я лег спать.

В Воронеж мы прибыли в 6 часов утра. На вокзале меня встретила женщина, которая попросила денег. У меня были русские рубли – сдача от билета до Воронежа, но сколько их было, я не знал. Я отдал все. Меня отвезли в общежитие. На вахте сидела бабушка, которая поприветствовала меня, но что именно она сказала, я не понял. Затем я оказался в комнате, в которой было два сломанных шкафа, три кровати и... всё. Через несколько минут я встретился со своими земляками, которые жили здесь уже четыре года. Они накормили меня пельменями, затем ушли к себе. И вот я сытый завалился спать без задних ног. Вечером ребята пригласили меня к себе в комнату. Там стали вспоминать Гвинею.

...Ровно на четвертый день моего пребывания в Воронеже возле общежития избили студента из Ливана. Я позвонил домой. Мама сказала лишь одно: «Сынок, будь мужчиной, доведи до конца начатое». Так я принял окончательное решение остаться в Воронеже и получить диплом.

### Как я закончил подготовительный факультет

В моем сертификате было написано «Направление – Биология». Но дома я её не изучал. На подфаке решил поменять специальность на экономическую, но провалил тест по математике, поэтому мне предложили гуманитарное направление.

Дома частенько бывал на работе моего дяди, который работал оператором на национальном телевидении – именно тогда у меня появился интерес к журналистике. В общем, я выбрал гуманитарные науки, вскоре получил положительный ответ из Министерства образования и посольства.

На подфаке я учился восемь месяцев. Было нас в группе 10 человек из разных стран мира (Ангола, Вьетнам, Китай, Гвинея). Жизнь и учеба в моей группе была интересная, мы все дружили. Так я познакомился с разными культурами, познакомил друзей с нашими традициями и обычаями. Поначалу мы объяснялись лишь с помощью жестов, но день ото дня понимали друг друга всё лучше и лучше – русский язык

стал для нас общим. Иногда возникало чувство, что я знаю одноклассников целую вечность. Вот почему так жаль было расставаться с ними по окончании подфака, ведь некоторые уехали учиться в другие города (хотя большинство осталось в Воронеже). Сдав успешно вступительные экзамены, я начал учиться на факультете журналистики.

На первом курсе было очень трудно. Желание учиться постепенно пропадало, все больше и больше хотелось вернуться домой. Преподаватель по русскому языку сказала мне, что я не первый и не последний, кто испытывает трудности, – просто надо чуть-чуть постараться. И я решил потерпеть, ведь получение высшего образования было мечтой. В группе каждый студент стремился получить высшую оценку, некоторые даже с плачем выпрашивали их (это иногда действовало, но для меня такое поведение неприемлемо). Когда получил свою единственную тройку по основам творческой деятельности журналиста на третьем курсе, то упрашивать никого не стал. Для меня главное – оставаться честным перед самим собой. Я выучил этот предмет и пересдал на «хорошо».

На втором курсе старался больше, хотел закончить все сессии на «отлично», но не вышло. Лекции теперь проводились у нас совместно с русскими студентами. Мы сдружились с некоторыми, ходили вместе на экскурсии, обменивались лекциями.

Только лишь на третьем курсе я стал понимать, что значит моя профессия. Начались профильные предметы, касающиеся непосредственно нашей специальности. Я проходил практику на местном телевидении и участвовал в написании статей в факультетскую газету. В тот год нашу группу расформировали по специализациям: телевидение и радио, периодическая печать, реклама и PR. Мне по душе прилась кафедра СМК и рекламы, где преподавали рекламу, связи с общественностью, маркетинг, менеджмент.

Преподаватели нашей кафедры (теперь она разделена на кафедру рекламы и дизайнера и кафедру связей с общественностью) являются преподавателями с большой буквы. Эти люди в совершенстве знают свои предметы и понимают свое предназначение. Моими любимыми преподавателями стали В.В. Тулупов – наш декан и А.Е. Боговяленский – преподаватель PR. Именно Андрей Евгеньевич зажег во мне страсть и любовь к профессии.

Четвертый курс также был непростым. В этот год мне предстоял и государственный экзамен, и защита диплома. Моим научным руководителем стал В.Г. Попов, а тема выпускной работы – «PR как функция менеджмента в гвинейском бизнесе». Тема оказалась не простой, но интересной. PR в Гвинеи находится ещё на начальном этапе развития. Пришлось потрудиться, и я защитил диплом на «отлично». Счастью не было предела – я выдержал первую серьезную проверку моих знаний.

Следующий год оказался грустным: опять пришлось прощаться с некоторыми одноклассниками – кто-то уехал на родину, а кто-то перебрался в Москву для продолжения обучения. Из 18 осталось только семеро человек.

На пятом курсе я мечтал углубить свои знания, но учебный план этого не предполагал. Опять давались общие сведения о журналистике. А где же мой PR?! Весь шестой курс я не видел своей группы в полном составе ни разу. У всех свои заботы, подготовка к защите дипломных работ...

Мы с одноклассниками пришли к единому мнению — учебный план магистратуры должен быть усовершенствован.

### Образование в России и Гвинее

В моей стране начинают учиться с 6-7 лет. Так же, как и в России, это — радостный момент, праздник для всей семьи.

Наше образование делится на три части: начальная школа (1-6 класс); средняя школа (7-10 класс); высшая школа-лицей (11-13 класс). Данная система позаимствована у Франции. Каждый ученик имеет право повторить год обучения в одном классе несколько раз, если не были успешно сданы экзамены.

Преподавание в наших школах отличается особой строгостью, ученики боятся учителей. Учитель не будет тратить внеурочное время на объяснение непонятого материала ученику. В 1990 г. начали появляться частные школы, в которых система преподавания разительно отличается от государственных. И в лучшую сторону. В них преподаватели более внимательно относятся к ученикам. Вот почему обеспеченные родители с радостью стали отдавать туда своих детей. Есть в Гвинее и частные университеты — теперь их уже четырнадцать. Для поступления в них нужно сдать единый государственный экзамен. Но мест не хватает всем желающим.

В системе высшего образования явный недостаток квалифицированных кадров. Несколько лет назад правительство обратилось за помощью в министерство образования Франции, но получило отказ. Тогда в 2001 году президент Гвинеи решил посетить Россию. На встрече с министрами образования и иностранных дел РФ наш президент и посол Гвинеи в России решали вопрос о пополнении местных преподавательских кадров за счёт гвинейцев, окончивших российские вузы.

В отличие от гвинейской системы образования российская система более совершенна. Главная заслуга в этом, конечно же, преподавателей, которые работают не ради денег, а ради своей профессии. Что касается меня, то я считаю, что нет лучшего образования, чем в России.

### Жизнь в российском обществе

За семь лет проживания в России мне пришлось узнать много нового и научиться разным вещам. Российская культура заметно отличается от гвинейской. Первое время мне было боязно общаться с русскими людьми — мои страхи подпитывались жуткими рассказами старших земляков, так что желание общаться и не возникало. Но, как известно, чтобы узнать человека, нужно хотя бы подойти к нему ближе. Жизнь университетская постепенно сближала меня с русскими студентами, хотя на улице я выходил ещё с неохотой. Один мой товарищ сказал, что не стоит бояться

сделать первый шаг к знакомству с интересным для меня человеком. Я понял: чтобы стать своим в чужом обществе, нужно для начала объяснить человеку дружелюбность своих намерений.

На протяжении всего курса обучения я вел активную общественную деятельность, работал активно с деканатом. В 2001 году меня выбрали представителем по культуре и спорту в африканском землячестве. Я принял участие в организации митинга по поводу смерти моего приятеля. Приглашали меня в городскую Думу, бывал я в мэрии. Много появилось знакомых в городской администрации, ребят из молодежных движений городов России. Я активно занялся решением проблем иностранцев в Воронеже. Всех проблем, конечно, не удалось решить, но я смог многое понять об отношении русских к иностранцам.

Главным заблуждением русских людей является, то, что они думают: иностранцы приезжают занимать их рабочие места. В 2004 году я вступил в молодежное движение «Наши», где принял участие в проведение «Уроков дружбы», которые проводились в разных городах России. Мы объясняли детям цель нашего приезда, рассказывали о нашей культуре. О том, что многие президенты и министры африканских стран говорят на русском языке, потому что свое высшее образование они получили именно здесь. Разве плохо, если все больше и больше людей по всему миру будут говорить на русском языке? Не могу отвечать за всех приезжающих на учебу. Есть, конечно же, и такие молодые люди, которые не знают, зачем приезжают. Некоторые остаются в аспирантуре отнюдь не для продолжения учебы и получения большого багажа знаний, а для занятий, не связанных с учебой, увы, иногда не всегда законных. Но людей, приехавших с определенной целью — получить серьёзное российское образование, — среди иностранцев значительное большинство.

Все, кто получил высшее образование в других странах, преподают свою специальность в университетах Гвинеи. Вот и у меня есть мечта открыть кафедру PR в университете у себя на родине. В современной Африке существует конкуренция среди специалистов, учившихся в разных странах. Но именно российское образование у нас считается лучшим. Российские преподаватели делают всё возможное, чтобы студенты усвоили материал, почитали дополнительную литературу, нас учат работать самостоятельно. Именно такое отношение преподавателей и приводит к хорошим результатам. Если же на протяжении всего времени студент не посвящал достаточно времени образованию, то, естественно, ему придётся нелегко...

Первое время я не всегда понимал русских — спорил везде: в маршрутках, в магазинах, на улице... Пока не понял — везде есть хорошие и плохие люди. Бывало, что на улице подходили совсем незнакомые люди и интересовались моей страной и мною в частности. Я всегда находил время для общения. За время учебы удалось побывать в таких российских городах, как Санкт-Петербург, Калуга, Рязань, Новомосковск, Курск, Елец, Липецк, Ростов-на-Дону, Вологда и еще во множестве поселков и деревушек. После посеще-

ния Хмелинца я даже написал заметки «Первый африканец на деревне, или приключения иностранца в русской глубинке».

...8 марта ровно в 14:00 я сел в автобусе и стал с нетерпением ждать отправления. Предстояла дорога из шумного большого города в деревню Хмелинец, куда меня пригласил знакомый мужчина. Я рассчитывал провести там выходные дни и не ожидал, что заодно попаду на русский праздник, в названии которого мне слышалось слово «масло». Так получилось, что я вышел из автобуса раньше — за 9 км. от Хмелинца. До места мне помогли добраться русские парни, но когда мы приехали, то выяснилось, что я попал не в тот Хмелинец. Это была деревня Задонского района, а мне нужно было в Хмелинец Елецкого района — 47 км. в другую сторону (в России, оказывается, очень много Хмелинцев)... Ребята помогли мне добраться обратно до остановки и посадили на новый автобус.

Водителю я сразу же показал адрес, боясь еще раз ошибиться. Он довез меня до места, не взяв ни копейки, и передал меня в надежные руки одной женщины, которая была очень добра ко мне и помогла добраться до места. Когда я, наконец, нашел нужную улицу, то увидел там двух маленьких девочек лет 10-12. Их испуг нельзя было не заметить, но, несмотря на это, они мне указали дом, в котором жила семья моего знакомого. Я постучал в дверь и в ответ услышал обычные для России слова: «Кто там?». Мне открыл дверь мужчина — глава семейства. Я совсем немного поговорил с ним, рассказал о моих дорожных приключениях, и после этого он проводил меня в комнату. Он не ожидал, что я приеду, но очень обрадовался. Я сразу же пошел за стол, где уже собралась вся семья: глава семейства, хозяйка и их дочь. За ужином мы очень много разговаривали. Им было очень интересно слушать меня, потому что в эту деревню никогда не приезжали иностранцы, тем более африканцы. Александр Александрович рассказал мне, что во времена СССР он учился с африканцами из Сьерра-Леоне. После долгих разговоров меня отпустили отдыхать, что было мне необходимо после стольких впечатлений.

На следующий день мы отправились на проводы зимы. Сельчане очень удивились тому, что иностранец смог приехать в их тихую, мало кому известную деревню. Даже праздник приостановился, но вскоре продолжился, хотя его центром были уже ни блины, не чучело, а — гость из далёкой Африки...

Каждый житель этой деревни хотел лично со мной поздороваться и сфотографироваться. Приятель пригласил меня по русской традиции прокатиться на тройке, и мы объехали всю деревню. Праздник был в самом разгаре: наконец-то вспомнили о сжигании чучела и о блинах, которые были очень вкусны. Когда вечер подошел к концу, мы отправились все по домам. На следующий день я хотел уехать, но жители деревни, когда узнали о моих планах, попросили остаться еще на день. Я не мог отказаться от их гостеприимства. Они приходили и расспрашивали об Африке, о моей жизни, о жизни моей родни. К концу дня я был очень измотан и с удовольствием отправился отдыхать.

Провожали меня всей деревней, приглашали еще раз в гости. Я сел в автобус, взглянул последний раз на всех и уехал. Мне было жаль с ними прощаться, потому что жители этой деревни мне очень понравились. Таких добрых и внимательных людей я еще никогда не встречал.

С каждым годом я испытываю всё более глубокое уважение к русскому народу. В России немало тех, кому нравится общаться с нами, кому интересно, узнавать, как живут в других странах. Это интеллигентные, образованные люди, очень приятные в общении.

По моему убеждению, изменения в отношении к иностранцам в России связаны с тремя периодами развития страны: Россия времён СССР, Россия времён распада СССР и современная Россия. Как рассказывал мне мой дядя, Советский Союз был закрыт для других стран. Молодежь не могла свободно общаться с иностранцами. Переезд в другую страну расценивался как предательство. Но вместе с этим отношения между народами были хорошими. В период перестройки Россия стала более открытой, но ещё действовала пропаганда, стойким оставалось убеждение, что все иностранцы — шпионы и асоциальные личности. Современная Россия может похвастаться своими достижениями. Появились «новые современные русские», которые с интересом относятся к иностранцам. С большим удовольствием с ними общаются, помогают во всем.

В 2001 году, когда я поступил в университет, меня выбрали в Африканское землячество, представителем по спорту и культуре. Будучи уверенным, что спорт и культура могут объединять людей, я начал организовывать спортивные мероприятия. Доверие и уважение были для меня самыми главными. Я работал с людьми, которые доверяли мне и уважали меня. Как, например друг Кинтино Чамчалан из Гвинеи Бисау. Он был уверен во мне, всегда советовался, мы хорошо сработались. В Африканском землячестве в Воронеже объединились разные люди разных культур, вероисповеданий, языков.

Есть и такие, которые ничего не делают и им не нравится, когда другие что-то предлагают и делают. Именно такие любят устраивать беспорядки. Я же всегда выступал за объединение. Студенты приезжают в Россию, имея разный уровень воспитания, что сказывается и на межличностном общении (не секрет, что в Африке противоречия существуют и на государственном уровне). Африканские студенты объединяются только тогда, когда появляются проблемы (нападения на иностранцев, убийства) или когда отмечается День Африки, празднуемый во всех воронежских вузах.

### **Одна из целей — — борьба против фашизма и расизма**

На родине я в основном проявлял себя как спортсмен, в России же стал активно заниматься и молодежной политикой. Познакомился со многими лидерами других диаспор: из Армении, Грузии, Азербайджана и др. Они всегда приглашали меня для участия в их собраниях и мероприятиях. У нас была одна цель — борьба против фашизма и расизма. Они ви-

дели во мне активного и решительного человека. Я не отказывал в их просьбах, всегда был готов обсудить проблему объединения иностранных и российских студентов. Также постоянно общаюсь с представителями правоохранительных органов, знаком с мэром города, с депутатами городской Думы, встречался с депутатом Семеновым, отвечающим за культуру и спорт в Воронежской области, с лидером политической партии «Родина» Рагозиным, ездил в Москву на встречу с членом Совета Федерации РФ Смирновым для обсуждения проблем, с которыми сталкиваются иностранцы в России. И даже была встреча с лидером скинхедов.

Провели анкетирование в разных вузах и общежитиях, где учатся и проживают иностранные студенты. По результатам анкетирования мы выяснили, что условия жизни иностранных студентов далеки от идеала. После этого тот же Семенов пригласил деканов разных вузов на встречу для обсуждения этой проблемы и поиска путей её решения.

Когда начиналось молодежное движение «Наши», меня пригласили в Москву. Там я прочитал доклад, после которого был и избран администратором. Мы проводили «Уроки дружбы» не только в Москве. Были ещё Калуга, Рязань. Мне не понравилось лишь то, что иностранным студентам платили за проведение этих уроков. По моему мнению, дружбу нельзя купить ни за какие деньги. А некоторые молодые люди, участвовавшие в этом мероприятии, так до конца и не поняли истинной цели, поставленной перед ними. Во время Второй мировой войны СССР и весь мир объединились и победили фашизм. Я думаю, что сейчас в России молодые люди начали забывать, за что умирали их предки, за что боролись их бабушки и дедушки. Я встречал немало молодых людей, поддерживающих фашистское движение. Мне кажется, что эта молодежь не знает своей истории — истории великой России, не знает ее культуры. Россия всегда была гостеприимной страной, поэтому сюда охотно приезжают представители самых разных наций и народностей. Я хочу сказать русской молодежи, что их жизнь, начавшаяся в России, может продолжиться в любой другой точке Земного шара. Так что «давайте жить дружно»!

### **Спорт – мой первый интерес**

Есть такой замечательный вид спорта — футбол, которым я начал заниматься еще в детстве. У нас есть такая традиция — дарить мяч мальчику, когда он только появляется на свет. Так случилось и со мной. Когда я еще ползал и с трудом держался на ногах, мой дедушка подарил мне мяч — есть фотографии, на которых отображен этот замечательный момент моей жизни. Все выглядят счастливыми, а я чуть больше этого мяча. Дедушка возлагал на меня большие надежды. Спортсменов в нашей семье еще не было, но в футбол любил играть все. Подрастая, я начал понимать, зачем нужен мяч и что с ним надо делать. Первым моим тренером был как раз дедушка, который объяснял правила игры, с которым мы вместе смотрели матчи по телевизору.

До школы я пропадал вечерами и днями на футбольных площадках, где устраивались разные турниры между дворовыми командами, которые, кстати, нередко заканчивались драками. Маме это очень не нравилось, а дед и папа поддерживали. Когда мне исполнилось 11 лет, я начал заниматься футболом в спортивной школе, располагавшейся недалеко от нашего дома. Там я понял по-настоящему, что значит быть спортсменом, а именно футболистом. Ради успеха и побед приходилось преодолевать боль, только через боль получались достойные результаты.

В школе, в колледже и лицее я был капитаном футбольных команд, которые занимали во всех турнирах и чемпионатах только призовые места. Игра за эти команды была для меня развлечением. Годы шли, и я рос в профессиональном смысле. Меня, как говорится, заметили и предложили заниматься футболом профессионально. Дедушка просто был счастлив этому известию, а мама — нет (она образованная женщина и считает, что профессиональный спорт только калечит). Но на семейном собрании решили, что я все-таки буду играть. Профессионально я играл 3 года, за которые успел вкусить все прелести и невзгоды спортсменов. Были боли, травмы, победы и была разлука с моими близкими.

Однажды, когда я приехал домой с очередного турнира, мама задала мне вопрос: «А что будет после футбола, когда ты закончишь свою карьеру?» Я задумался: действительно, что дальше? И сделал выбор в пользу учёбы. Но и в России я не бросил футбол. Занимался по мере возможности. Играл и за факультет. В эту команду я попал, когда учился на втором курсе. Мой первый матч в сборной совпал с Днём факультета. На этом турнире мне удалось показать мастерство, меня заметил декан и пригласил играть в соревнованиях, которые они устраивали каждый год в память спортивного журналиста Владимира Затонского. В 2006 году мне вручили кубок как самому энергичному участнику футбольного турнира. Эта награда была для меня приятной и неожиданной. В этом же году наша факультетская сборная заняла второе место в турнире между факультетами. Конечно же, нам всем хотелось стать чемпионами, но «серебро» — тоже неплохой результат, ведь до этого журфак пять лет не занимал призовых мест. И это стало для нас настоящей победой. Наша сборная была очень дружная, всегда настроенная на положительные эмоции. Владимир Васильевич нас всегда поддерживал, играл вместе с нами, обеспечивал команду формой, всем остальным. Такой спортивный дух всем пришёлся по душе.

Я играл и в других командах, например в «Воронеж-Доме». В Москве каждое лето проводится международный турнир среди студентов всех стран мира, есть и соревнования на Кубок Африки, который гвинейцы выигрывали четырежды в 2001–2004 годах (в турнире 2003 года мне посчастливилось стать лучшим бомбардиром и нападающим). В этих турнирах, проходящих под патронатом ректора РУДН, ежегодно принимают участие более 500 студентов из разных стран и городов России. Я подумал, почему бы и в Воронеже не организовать нечто подобное. Может

быть, это даже лучше поможет сближению народов и снизит опасность жизни иностранных граждан... Вот почему каждое лето я организовывал футбольные матчи иностранных студентов с русскими. Для укрепления дружбы и понимания.

В 2006 году мой русский приятель предложил создать футбольную команду, состоящую из иностранных студентов. Эта идея показалась мне интересной. И мы начали воплощать ее в жизнь в середине августа. Сначала в команде были только студенты, как русские, так и иностранные. В первом товарищеском матче в Лисках наша команда выиграла у дубля местной команды «Локомотив» со счетом 5:0. В 12 матчах с командами «Воронеж-Дом», «ЗМЗ», сборной Армении и др. мы проиграли всего один раз, и то главной воронежской команде — «Факелу».

Часть студентов разъехалась по разным городам России продолжать свою учебу, появились новые игроки, мы даже пригласили профессионального футболиста из Москвы. Но возникли финансовые проблемы. За спонсорской помощью обращались к директору завода «ЗМЗ» г. Лиски, ректору ВГУ и другим влиятельным лицам, но пока без особого положительного результата. Но мы не отчаиваемся: ведь команду уже знают во многих российских городах.

Я решил, что даже вернувшись на родину, продолжу заниматься футболом. У меня есть мечта — стать президентом какого-нибудь футбольного клуба.

### **Мороз и солнце, день чудесный... Как я к этому привыкал**

Многие русские поэты восхищались зимой. Этой свежестью морозного утра, парящими в воздухе снежинками и искрящимися на солнце хлопьями снега. Что могу сказать о русской зиме я, человек, для которого зима была неведомым явлением природы? Сначала я по-своему представлял зиму, фантазировал о ней. Но ведь нельзя судить о том, чего не видел, не почувствовал сам. Ощущение холода, пронизывающего ветра было непривычным и пугающим. Совсем другое дело эмоциональное восприятие — благоговение перед царственным величием русской природы.

Моё знакомство с зимой началось с первого снега. Перед моими глазами предстала удивительная картина, одновременно восхищающая и тревожащая. Сначала было довольно некомфортно — помню, как я весь покрылся мурашками... Со временем я, кажется, понял зиму, научился наслаждаться красотой зимнего пейзажа.

Красоту русской зимы можно сравнить с широтой русской души. Завораживают эти белоснежные бесконечные просторы полей, сахарные барханы сугробов. Зимний лес не менее интересен, чем весенний, летний или осенний. Голые ветви деревьев, припорошенные снегом, перепавивающие с ветки на ветку

красногрудые снегири, оранжевые грозди рябины под шапками пушистого снега, вереницы следов животных, образующих паутину на снегу. Удивительно наблюдать за детьми на улицах города, так открыто и искренне радующихся заледенелым горкам, лужицам, которые превратились в маленькие каточки. Ледок алмазно играет своими кристалликами на солнце. Дети лепят из мокрого снега снежных баб с обледенелой морковкой вместо носа.

Первый раз я встал на коньки и лыжи именно в России. Приятно скользить по зеркальному льду катка. Прогулки на лыжах также интересны. Совсем не важно, идешь ли ты по накатанной лыжне или пробираешься по девственно чистой перине мягкого снега лесной опушки, задевая запорошенные кусты или сбивая хлопья снега с еловых лап. После прогулки так приятно выпить чашечку травяного чая в кругу друзей. Состояние эйфории, легкой усталости приятно греют душу. А за окном метель всё собирает снежные крупинки и несет их белоснежной поволокой вдоль дорог... А бывают еще такие чудесные дни, когда солнце и искрящийся от его лучей снег превращает, казалось бы, обыкновенный день в сказку. Солнце! Солнце! Солнце! И снег тебе кажется белым песком твоих родных белоснежных пляжей вдоль океана.

Зима невольно ассоциируется у меня с праздником Нового года. Как известно, впервые этот праздник начали отмечать по указу Петра I, со всеми его атрибутами, так привычными для русских сегодня. Конечно, великий реформатор хотел приблизить русский народ к европейским традициям, но время, менталитет, свои многовековые традиции и обычаи внесли в празднование Нового года свой несравненный колорит. Проще говоря, новый год в России — это праздник «на всю катушку»...

С детства я очень люблю праздники. Хэллоуин — это когда весь мир переодевается. Мы ходим по домам, где нас ожидают с лакомствами. К вечеру я возвращаюсь домой с полной сумкой конфет. Новый год я жду целый год, в школе у нас проходят спектакли, и Дед Мороз нам дарит подарки. На новый год у меня в Африке, как и у всех детей мира, стоит ёлка, но, правда, искусственная. Еще мы справляем праздник Рамадан. Утром нас будит тамтам, и мы с друзьями гуляем целый день, ходим в гости. На улице праздничная обстановка, люди красиво одеты, повсюду играет национальная музыка и все танцуют. Мы, дети, счастливы: ведь не надо идти в школу!..

А в целом, если кто-нибудь когда-нибудь меня спросит в моей родной Гвинее, так отличающейся от России, скучаю ли я по русской зиме, то я отвечу: «Да!!!» И хочется, чтобы каждый человек на земле ощутил бы на себе все прелести русской зимы, воспетой великими русскими поэтами и писателями.



# Особенности экологического PR в России на рубеже XX–XXI веков

Растущая актуальность экологической темы начинает приводить к тому, что окружающая среда постепенно становится объектом внимания не только ученых и редких журналистов, а всего общества в целом. В результате последнее готово воспринимать информацию такого рода все в больших и больших объемах. А как известно, по законам рынка, если имеется потребитель, то возникает необходимость в производителе продукта. Но в нашу эпоху глобализации и коммерциализации даже производство востребованной информации поставлено на поток. Значимый сегмент этой отрасли занимают Public Relations. Вместе с тем российский вариант «зеленых» связей с общественностью имеет ряд некоторых особенностей. Основная часть этих особенностей связана прежде всего с переходным периодом формирования более или менее стабильного государства, а вместе с ним и нового менталитета у граждан, бизнеса, государственных и общественных институтов.

Сегодня отечественная сфера Public Relations перестала обслуживать сугубо политиков. Если в начале 90-х в России специалисты по связям с общественностью были очень дорогим удовольствием для НКО, то сейчас, когда в стране сформировался не только относительно качественный рынок PR-услуг, но и необходимая инфраструктура (обучение, информационное обеспечение и т. д.), освоить эту науку самостоятельно или прибегнуть к помощи квалифицированных специалистов не составляет никакого труда. Одновременно с этим стоит отметить, что на Западе — откуда и пришел к нам институт НКО — Public Relations самый главный инструмент в работе неправительственных организаций. Особый интерес для исследования представляет экологический PR. Во-первых, экологическая тема в конце двадцатого — начале двадцать первого века переживает новое рождение как в России, так и во всем мире — виной тому достигнувшие апофеоза глобалистические тенденции и кризис мировой технократической религии. Во-вторых, «зеленая» ниша все больше и больше осваивается именно НКО — чиновники, как правило, используют экологию сугубо в популистских целях. И в-третьих, наиболее старейшей и крупнейшей неправительственной организацией, использующей PR-технологии, является именно структура, чья деятельность направлена на охрану окружающей среды. Методы, которые десятилетия применяет «Гринпис», давно уже стали классикой, и на этот опыт часто опирается большая часть международных НКО.

Одно из достоинств экологического PR — это то, что так называемым потребителем идеи, целевой группой, является каждый из нас. Ведь все, что касается

окружающей среды, в той или иной степени касается и нашего здоровья. А потребность в безопасности, как мы помним, находится на вершине пирамиды потребностей Маслоу. Это самое примечательное в экологическом Public Relations — целевая группа (то есть каждый человек в отдельности и все люди вместе) испытывает абсолютно искреннее желание стать потребителем информации. Поэтому экологическая тема, поднятая теми же СМИ, заранее обречена на успех. При условии, естественно, что подан материал на должном уровне. Налицо — взаимовыгодный интерес НКО, самой общественности и посредников — журналистов.

Связи с общественностью в экологических некоммерческих организациях — одно из самых важных направлений работы. Так, скажем, в ВОО «Социально-экологический союз» собственная пресс-служба существует с 1993 года. Помимо проведения информационных кампаний, эта структура СоЭС занимается также формированием имиджа организации и содействием повышению экологической грамотности журналистов. И если «Гринпис» благодаря усилиям своих пиарменов позиционирует себя как полурадикальный институт, использующий агрессивные методы (пикеты, приковывание себя наручниками и т. п.), то образ СоЭС — это образ организации, несущей в массы просвещение и идею необходимости гармоничного сосуществования с природой. И в первом, и во втором случае мы имеем дело с многолетней, кропотливой работой PR-менеджеров.

В условиях нынешних российских реалий экологический PR постепенно становится все более и более востребованным властью. Более того, он становится отраслью политического PR в преддверии выборов — тема одинаково удобно вписывается в программы кандидатов и партий самого разного толка: от консерваторов и либералов до радикалов и социалистов. По мнению профессора МГУ Людмилы Кохановой, грамотный экопиар способен дать до трех процентов голосов избирателей.

Сформировать собственный положительный имидж при помощи экологического PR пытается и крупный бизнес. В частности, многие компании, действующие на рынке недвижимости в городе Сочи, сегодня, в преддверии конкурса на определение столицы Олимпийских игр, ищут иностранных соинвесторов, пытаются найти точки соприкосновения в области охраны природы. Вообще, на международном рынке вы вряд ли найдете хотя бы одну транснациональную корпорацию, не вкладывающую публично (!) деньги в окружающую среду. Российский «Лукойл» давно уже имеет звание главного защитника Каспия — и все благодаря грамотно выстроенной PR-кампании.

Своеобразным симбиозом «зеленого» Public Relations и бизнеса можно назвать и появление на прилавках продукции под маркировкой «экологически чистая». Учитывая все возрастающую на Западе моду на здоровый образ жизни, можно предположить, что успешность таких форм продвижения товара очень и очень высока.

Таким образом, можно сказать, что отечественный рынок Public Relations, во многом сформированный по образу и подобию западного, в начале XXI века постепенно уходит в социальную сферу. И власть, и бизнес, и НКО в равной степени готовы платить за «зеленый» имидж. И если в настоящее время российс-

кое общество пока только на пороге эколого-информационного бума, то в самое ближайшее время следует ожидать всплеска. До РФ дойдет в полной мере заграничная мода на «экоимидж», и параллельно с этим, в свете все более увеличивающейся нагрузки на природу, возрастет актуальность и востребованность экологической темы. И, как следствие, мы будем наблюдать резкий «вброс» подобной информации через СМИ и разного рода рекламу.

С.В. Антонов, Белгородский ГУ,  
научный руководитель  
– к.ф.н., доц. С.В. Ушакова

## Реализация принципа интерактивности в вещательной практике Интернет-радиостанций

Оформившись на сегодняшний день содержательно, радиовещание продолжает эволюционировать в техническом плане. Благодаря освоению нового информационно-коммуникационного пространства Интернета, радио во многом обретает новые положительные черты. Так, именно благодаря глобальной Сети данное СМИ в полной мере реализует принцип интерактивности, заложенный в самой его сути.

Интерактивность многие исследователи достаточно часто путают с таким понятием, как *обратная связь*. Последнее по своей сути является гораздо более узким и подразумевает под собой ответную реакцию на сообщение, прошедшее в СМИ (будь то призыв позвонить в студию или же социально значимый материал). Контакты со слушателями в самой примитивной их форме – форме обратной связи – культивировались с самых истоков развития данного СМИ: сначала стимулировались письма в редакцию, а позднее – телефонные звонки с включением в прямой эфир. Развитие коммуникационных технологий позволило использовать преимущества мобильной связи (sms-сообщения), компьютерные технологии (icq и другие коммуникаторы). Медиаконвергенция во многом способствовала расширению данного арсенала средств обратной связи. Размещая сайты в Сети, современные станции в полной мере пользуются возможностями общения со слушателями, предлагая пользователям такие сервисы, как доски объявлений, форумы, гостевые книги, использование электронной почты (для асинхронной, отсроченной связи), а также чаты, электронные пейджеры и другие онлайн-коммуникаторы (для связи в реальном времени). Причем в случае использования средств общения в реальном времени речь идет уже не о диалогическом, но о полилогическом коммуникационном контакте. И тем не менее, все эти средства коммуникации не в полной мере реализуют принцип интерактивности, который гораздо шире понятия «обратная связь».

*Интерактивность* в свою очередь подразумевает под собой непосредственное участие слушателя в ве-

щательном процессе. По определению известного исследователя в области коммуникативистики Лидии Михайловны Земляновой, феномен интерактивности, применительно к гуманитарным проблемам развития информационных средств связи, характеризуется не пассивным, а активным отношением реципиента к медиадискурсу [1, 172]. Активность пользователей в данном случае проявляется в непосредственном контроле над содержанием, участии в формировании медиаконтента через постановку проблем для освещения и обсуждения и даже авторстве, что чаще встречается в электронных изданиях газет, альманахов, журналов, лент новостей. Однако и этот аспект принципа интерактивности реализуется сегодня в Интернет-радиовещании. С недавних пор пользователям Сети стала доступна такая услуга, как *podcasting*, дающая возможность становиться не просто пассивными потребителями медиаинформации, но и непосредственными авторами радиопередач и компиляторами медиаконтента.

Интернет-радиостанции, вобравшие в себя черты традиционных СМИ и имеющие в своем арсенале новейшие информационные технологии, обладают способностью развивать медиакоммуникацию до степени полной интерактивности, то есть до сочетания синхронной (одновременной) и асинхронной (неодновременной) обратной связи, с одной стороны, и возможности обмена информацией между пользователями, то есть истинной двусторонности, – с другой. Все это происходит в одной и той же медийной среде, в рамках одного сетевого ресурса, что облегчает для пользователя овладение всеми представленными возможностями.

Говоря об интерактивности современного Интернет-радиовещания, стоит особо отметить то, что именно конвергенция стала причиной возникновения новых коммуникативных связей, формируемых СМИ. В рамках традиционной радиокоммуникации имеют место отношения «слушатель-ведущий» и «ведущий-слушатель». Благодаря новым информационно-комму-

никационным технологиям становятся возможными новые связи, не свойственные радио ранее — коммуникация типа «слушатель-слушатель». Этот тип коммуникации является весьма полезным для современного радиовещания, так как аудитория радио, являясь по сути одной из разновидностей массы, имеет среди своих существенных признаков такие, как неограниченный размер, неорганизованный и стихийный характер. Неопределенность её границ обусловила разнообразие социального состава слушателей. Коммуникация типа «слушатель—слушатель» помогает консолидировать аудиторию радиостанции с учётом вкусов и пристрастий слушателей. Интернет-технологии делают коммуникацию трансграничной. Общение перестаёт быть привязанным к местоположению общающихся. На этой основе Интернет-радиовещание может выполнять социально-креативную функцию, то есть формировать новые общности с единой информационной базой и общим ценностно-нормативным фундаментом. Общая направленность развития средств распространения информации состоит в утверждении гетерархического (горизонтального, равноправного) порядка на месте иерархического (вертикального, с

доминированием одного из субъектов общения). Происходит переход от односторонней к двусторонней модели коммуникации. Это крайне важно на фоне общей конкуренции различных СМИ за медийную аудиторию [2, 17]. Однако стоит заметить, что возможности названной схемы коммуникации пока что не реализованы на практике.

Таким образом, интерактивная функция Интернет-радиовещания имеет свою явную специфику по сравнению с традиционным радио.

### Литература

1. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Л.М. Землянова. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. — 416 с.
2. Фомичева И.Д. Социология Интернет-СМИ / И.Д. Фомичева. — М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. — 79 с.

И.И. Карпенко, Белгородский ГУ,  
научный руководитель  
— д.ф.н., проф. А.П. Короченский

## Просодика как средство радиомонтажа

Радиомонтаж может быть рассмотрен как ведущий принцип построения передач. Именно он позволяет конструировать «виртуальную» радиореальность. Радиодискурс с особой силой убеждает, что в жизни все монтажно, только нужно найти, по какому признаку. Существенное отличие радиомонтажа от других композиционных форм заключается в доминировании внутренней, эмоционально-смысловой связи компонентов текста, возникающей в результате их отбора и соотносительности, над связью, выраженной внешне.

Новые процессы на радио заставляют отказаться от привычных монтажных подходов. Если ранее драматургия на радио достигалась за счет прямых приемов, то теперь многое создается искусственными способами. Например, переплетением постановочных элементов с документальной записью. Наличие саундтреков в корне меняет аудиовосприятие слушателей, позволяя на первое место выделиться ассоциативному монтажу, в сильной степени использующему просодические средства: тембр, мелодику, ритм, паузировку и темп.

Соединение звукового оформления и речи на радио может идти двумя путями: по принципу плавного сочетания, по принципу контраста.

Наиболее часто обнаруживается применение темпо-ритмического контраста. Так, при озвучивании рекламных сообщений ар-джей, варьируя длительность и ритм синтагм, способен при перечислении или описании каких-либо процессов не только вызвать у слушателей нужную эмоцию или обрисовать ситуацию общения, но и подсказать им «правильный» выбор. Например, произнося замедленно с частой паузировкой: «*Это старые часы./ Стрелки все время ходят по кругу./ Это песня./ Одна и та же*»,

он передает ощущение скуки, а затем, резко ускорив темп и оживляясь, провозглашает без пауз: «*Но "Наше радио" без повторов*». Это сразу эмоционально настраивает аудиторию на определенный выбор и заменяет собой вербально выраженный призыв слушать данное радио.

Просодика, осуществляя монтажные функции, может поддерживать примененные в передаче манипулятивные техники. Например, ассоциативное объединение в выпуске новостей двух сообщений — о монетизации льгот пенсионеров и о цунами в Юго-Восточной Азии (рассказ о страшных жертвах и разрушениях) — позволяет отвлечь внимание населения страны от крайне неприятной для их реальной жизни информации и заставить воспринять непопулярный указ как нечто «не самое страшное». Просодическое варьирование помогает осуществлению манипуляции: сюжет о монетизации звучит в ускоренном темпе, мелодически монотонно и почти не разбиваясь паузами, в то время как при описании стихийного бедствия темп замедляется (что обычно сигнализирует о важности сообщаемого), а нисходящая мелодика и частые паузы привлекают внимание, демонстрируя сильные негативные эмоции.

Некоторые просодические приемы могут выступать в роли коннектора, т.е. средства, обеспечивающего связность радиотекста. Так, прием паузального затягивания нередко используется как связующее звено между репликами и дает развитие сюжету. Например, в радиозарисовке корреспондент повествует о жизни героя: «*Он пошел на завод и...*» (далее осуществляется прием паузального затягивания), после которого дается «врезка» голоса персонажа: «*Я в то время работал у токарного станка*».

В рекламе на радио только просодика стыкует разрозненные реплики, служа монтажным средством, позволяющим создавать имплицитный смысл при объединении вербально разобщенных частей. Например, в рекламной «заставке»:

- *Два опухших человека* (женский голос)
- *Я представлю их. Бачинский и Стиллавин на радио «Максимум»* (мужской голос)

Тоновое варьирование длительности ударного слога вниз в слове «опухших» при замедленном темпе выдает негативную эмоцию, однако следующее слово

(«человека») произносится с мелодической модуляцией вверх, соответствующей положительной оценке. Контраст настроаживает и настроаживает на неожиданную смысловую рецепцию, что подтверждается следующей мужской репликой, клишированной под обычное дикторское сообщение. В результате аудитория понимает, что полученная информация должна восприниматься как самореклама.

Е. Сомова

## Новости в утреннем эфире музыкальной радиостанции

Специфика подачи новостей всегда определяется типом радиостанции и ее форматом. В рамках музыкального вещания количество информации, включая короткие рубрики, выпуски новостей и рекламу, не превышает 10-25 % эфирного времени. Новостные блоки, как правило, появляются в начале каждого часа, их хронометраж составляет не более трех минут.

Некоторые исследователи (А. Бубукин) утверждают, что утром уместны короткие, но часто повторяющиеся информационные выпуски, в которых рассказывается о том, чем закончился прошедший день, и предлагаются анонсы на следующий день. Однако службы информации музыкальных радиостанций используют новости информационных лент в сети Интернет (gazeta.ru, rian.ru, lenta.ru и т. п.), которые являются источником непрерывно обновляющейся информации. В результате утренние новости передают короткую информацию, которая вечером, спустя 6-8 часов, приобретает массу новых подробностей или может вообще измениться. Именно поэтому повтор вечерней информации может стать недостатком радиостанции, демонстрацией плохой осведомленности ее журналистов.

Систематические наблюдения показывают, что большинство музыкальных радиостанций размещают в утреннем эфире информацию два раза в час: в самом начале часа (выпуск до 3-х минут 30 секунд вместе с джинглами) и на 30-й минуте вещания (выпуск до 1 минуты 30 секунд).

По характеру материала, его объему, тематике, охвату событий, значимости, оперативности выпуски новостей делятся на общие, тематические, специальные и экстренные. По утверждению специалистов, для утреннего шоу наиболее приемлемы общие новости. Они содержат самую разнообразную информацию. Их цель показать движущуюся панораму событий. Они представляют интерес для широкой аудитории, т. к. знакомят слушателей с информацией, дающей представление о положении в стране и в мире. В то же время, избыток официальных сообщений «отпугивает» современную аудиторию. Именно поэтому в эфире часто появляются новости развлекательного характера. Предполагается, что так называемые тематические новости вносят значительное разнообразие в утренний эфир. Эти новости (сообщения о спорте, культурной жизни, моде и др.) подаются более просто, в разговорном стиле. Очевидно, что официальный тон неприемлем для информации такого рода.

Службы информации на радиостанциях стремятся делать утренние новости «легкими» для восприятия и по содержанию. Негативных сообщений, по возможности, стараются избегать. Конечно, это не касается каких-либо экстраординарных происшествий. Новости остаются новостями в любое время, и главная задача служб информации – как можно полнее информировать аудиторию о происходящем в мире.

Я. Усольцева

## «Журналистика и право – в вечной дружбе!»

Эту фразу специально для газеты Воронежского юридического техникума «Зеркало» написал Владимир Васильевич Тулупов, декан факультета журналистики ВГУ, доктор филологических наук, профессор.

«Зеркало»... Эти семь букв являются для студентов Воронежского юридического техникума воплощением их мечтаний и стремлений на творческом поприще. Здесь начинающие художники, писатели и поэты творят свои первые, пусть немного неуклюжие и неумелые, произведения. «Зеркало» помогает проявить себя, прививает любовь к творчеству и воспитывает умение взглянуть на обыденную жизнь широко распахнутыми глазами и заметить в ней необыкновен-

ное, возвышенное. Газета информирует, развлекает, сообщает последние новости. Вот уже несколько поколений студентов нашего техникума благодаря «Зеркалу» находят свое призвание на журналистском поприще, а некоторые продолжают дальнейшее обучение по этой специальности, поступая на факультет журналистики ВГУ.

Газета «Зеркало» была основана 27 марта 1992 года как студенческая газета Воронежского юридического техникума и издается вот уже пятнадцать лет. В названии газеты отобразилась основная задача – быть отражением студенческой жизни, явлений и процессов, которые с нами происходят. «Зеркало» – это отраже-

ние внутреннего мира студентов, которые пишут для нее и читают ее. Недаром основная цель «Зеркала» — объединить студентов под своим началом, научить думать и анализировать, публично выступать, что очень важно для любого человека и тем более для юристов. Газета помогает найти единомышленников, почувствовать свое призвание, определиться в своих стремлениях и найти путь в жизни.

Создание «Зеркала» происходило в непростых условиях. 1992 год — начало перестройки. Нестабильное политическое и экономическое состояние в стране. Никто не мог сказать, что же будет дальше в России. В этот момент решиться на издание газеты приравнивается к героизму, тем более что денег свободных не было, а издание газеты — дорогостоящее начинание. Но, тем не менее, «Зеркало» было создано, существовало в годы перестройки и существует по сей день. Идея издания газеты принадлежала первому директору ВЮТа Олегу Петровичу Трухину. Ее разработкой занимались Лариса Владимировна Волкова, которая сейчас возглавляет юридический техникум и благодаря которой «Зеркало» не только существует, но и развивается; Лариса Николаевна Дьякова, которая была и остается главным редактором газеты; Валентина Никаноровна Кириллова, в кабинете которой проводились первые заседания редколлегии газеты и куда приходили студенты со своими идеями. Первые макеты «Зеркала» ВЮТовцам помогал делать декан факультета журналистики ВГУ Владимир Васильевич Тулупов. Он уже не раз принимал участие в торжественных мероприятиях, посвященных юбилеям «Зеркала». Его слова — это высокая оценка деятельности коллектива авторов и издателей: «“Зеркало” — это уникальная газета и подобных аналогов просто нет». Одними из лучших «собкоров» «Зеркала» были Татьяна Шукина, Галина Ким, Анастасия Чукина, Татьяна Ломова, Елена Скобелкина, Наталья Афонина, Вера Киреева, Елена Сенченко, Яна Занина, Ольга Головатина и многие другие.

Первые номера создавались ручным способом. «Зеркало» за свои пятнадцать лет пережило уход старых технологий и внедрение новых. Но тем не менее в наш компьютерный век студенческая газета сохранила свою самобытность. «Шапка» газеты была нарисована тушью художницей областного ТВ Людмилой Артемовой и не менялась с первых выпусков, хотя сама газета непрерывно трансформировалась. Постоянно изменялся тираж, который сейчас составляет 300 экземпляров, менялся дизайн и формат газеты, на смену одним рубрикам приходили другие, соответствующие требованиям времени.

В нашем техникуме сохранились все номера «Зеркала». Эти немного пожелтевшие от времени страницы хранят неоценимый опыт нескольких поколений студентов и их наставников, поэтому «Зеркало» можно справедливо назвать летописью юридического техникума. Листая страницы «Зеркала» десятилетней давности, можно встретить много имен будущих экономистов, адвокатов, судей, журналистов, которые работают на благо своего Отечества, а многие, продолжая семейные традиции, обучаются ныне в нашем техникуме. Наверняка у них дома хранятся старые номера

«Зеркала». Хочется заметить, что в те годы не все студенты указывали свое полное имя, печатаясь под псевдонимами «читатель», «выпускница» или «страстные болельщики», если речь шла о различного рода состязаниях. Многие статьи остались неподписанными, поэтому сегодня трудно узнать, чьему перу принадлежат те или иные строки. Следует сказать, что в жизни газеты активное участие принимали не только студенты, но и преподаватели. Очень много статей в середине 1990-х были посвящены проблемам нравственности, да это и понятно: люди устали от постоянного страха за себя и своих близких, устали от постоянных терактов и грабежей, устали от бешеной гонки за наживой, когда живой человек был лишь препятствием на пути «новых русских», «детенышей перестройки». Студенты просто не могли молчать и открыто выступали против этого. В «Зеркале» тех времен существовала рубрика «Милосердие», печатались такие статьи, как «С нами что-то происходит», «Наше призвание — помогать людям», «Прочти и задумайся» и другие.

Однако вот уже на протяжении пятнадцати лет самыми популярными и читаемыми остаются рубрика «Осколки», сообщающая о самых важных прошедших событиях, и рубрика «Доска приветов, поздравлений, объявлений», где студенты регулярно передают весточки и поздравления (так приятно, когда кто-то поздравляет тебя с днем рождения или наступившей весной).

«Осколки» — это информационная рубрика, которая печатается всегда на первой странице газеты и коротко и лаконично описывает важнейшие свершившиеся или предстоящие события в техникуме. Стоит заметить, что для студентов техникума всегда было большой радостью и честью прочитать свое имя в «Осколках».

Рубрики претерпевали изменения, их выносили то на первую, то на вторую страницу, перемешали по вертикали и горизонтали, но суть всегда оставалась неизменной. На первой странице «Зеркала» всегда публикуется фотография или картина, символизирующая данный месяц, и обязательным атрибутом является стихотворение кого-то из студентов. Никогда не изменяют своим традициям такие рубрики, как «Персона», «Вдохновение», «Мир увлечений», «Любимым о людях», «Непутевые заметки», «Давайте говорить правильно!». Появились такие рубрики, как «Территория слова» (отражающая культурные события месяца), «Зверье мое» (в ней студенты пишут о своих любимцах) и «Студенческий смак» (всевозможные рецепты, вкусные и простые для приготовления). Ежегодно в «Зеркале» появляются статьи «Как я провел лето», «Моя первая сессия», «Новогодний блиц-опрос», где студенты разных поколений высказывают свое мнение по одинаковым вопросам, или комментарии к соревнованиям «А ну-ка, парни!» и «Лыжня России». В «Зеркале» после каждых каникул появляются статьи о путешествиях, которые совершили наши студенты. Особым интересом пользуются кроссворды, шарады и загадки, придуманные ВЮТовцами. В газете публикуются стихи и размышления на различные темы. В гости к «Зеркалу» приходят писатели, поэты, краеведы, ветераны, творческие и интерес-

ные люди, встречи с которыми обязательно освещаются в газете. Нашими гостями были писатель Аркадий Вайнер, барды Григорий Гладков, Вадим Егоров, краевед Владимир Елецких, детский писатель Алексей Бондарев и многие другие. А какой выпуск был на 30-летие техникума! Просто загляденье! На глянцевого бумаге, цветной, статьи там были самые лучшие за все существование газеты. Наши студенты целых два месяца собирали информацию, брали интервью и писали статьи для юбилейного «Зеркала».

Особого внимания заслуживает наш пресс-центр – этакая кладовая талантов, мыслей, начинаний. Здесь хранятся старые подшивки газет и собираются статьи для новых выпусков. И именно сюда студенты слетаются за свежей газеткой, здесь проводятся встречи и собрания редколлегии. А строчки выпускницы ВЮТа Анастасии Чукиной стали девизом всей редколлегии:

*Мое пристанище – пресс-центр,*

*Орудие – карандаши,*

*Мои друзья – корреспонденты,*

*Газета – зеркало души.*

Студенты Воронежского юридического техникума всегда были разносторонними людьми, и поэтому каждый выпуск «Зеркала» не похож ни на один другой. Газета пользуется необыкновенной популярностью не только у преподавателей и студентов, но и у родителей (они не пропускают ни единого номера, надо же знать, чем живет их почти взрослый ребенок). У «Зеркала» было множество наград, в том числе и в конкурсе на соискание премии Воронежской молодежи имени В. Кубанева в номинации «Журна-

листика». А самая главная – то, что студенты любят газету и с огромным удовольствием пишут для нее. Рассказывают и о своей малой Родине, делятся мыслями, знакомятся с выдающимися людьми. Благодаря «Зеркалу» у нас есть возможность развиваться не только как бухгалтеру, юристу или специалисту страхового дела, но и получать знания и опыт в журналистике. И как сказал В. В. Тулупов, юриспруденция и журналистика взаимосвязаны, каждому изданию необходимо иметь «грамотного юриста». А от себя хотелось бы добавить, что в каждом пристанище закона нужен свой грамотный журналист. «Зеркало» дает возможность участвовать в различных конкурсах журналистов, сотрудничать со многими газетами и изданиями, в том числе и молодежной газетой «Ворон и еж», участвовать в творческих конкурсах. Кроме того, на факультете журналистики ВГУ принимается и учитывается публикация в «Зеркале», что само по себе является большим плюсом при поступлении. Для участия в творческом конкурсе при поступлении на журфак публикации «Зеркала» представляли бывшие и нынешние студенты ВГУ: Татьяна Ермакова, Марина Святышева, Александр Вихров, Дмитрий Лазуренко, Анастасия Мизиева и другие.

Газеты, похожей на наше «Зеркало», не существует, и, как отмечал В. В. Тулупов, «нет больше таких примеров, когда техникум выпускает издание подобного уровня».

О. Федорова, Г. Петров  
г. Воронеж

## «Китайская молодежная газета» как тип издания

«Китайская молодежная газета» издается с апреля 1951 года. Издание прерывалось в годы «культурной революции» (с 1966 по 1978 год). Учредитель газеты – ЦК комсомола Китая. Аудитория – китайская молодежь. Назначение газеты – политическое, экономическое, нравственное, культурное просвещение молодежи и её информирование о делах страны. Газета выходит на 12 листах формата А-2 шесть раз в неделю и имеет одно недельное приложение на четырех листах формата А-3.

Содержательная модель газеты отличается от других изданий четким предназначением каждой полосы, не меняющимся в течение длительного времени. Первая полоса называется «Главные новости» и, естественно, содержит заметки и репортажи о событиях дня. Обычно на этой полосе много мелкой информации, кроме неё – репортажи, а чаще – фоторепортажи о главном событии в стране. Главной новости дня иногда бывает посвящена и третья полоса, но тогда она содержит исключительно аналитические материалы: комментарии, статьи, корреспонденции. Четвертая полоса – тоже новостная. Она называется «Сводка новостей», и её авторы выявляют какие-либо частные проблемы, явления и тщательно их анализируют. Например, на первой полосе может быть дан репортаж об открытии Всекитайской ярмарки экспортных товаров,

на четвертой – статьи о самих этих товарах, развитии предприятий, их выпускающих, а на третьей проблема может быть поставлена так, как это сделал сборкор газеты Лю Куньже: «Влияние ярмарки на развитие торговых отношений со странами Африки».

Вторая полоса через раз меняет названия; один номер называется «Молодежный взгляд», следующий «Молодёжные исследования». На полосе «Молодежный взгляд» помещаются материалы о различных молодежных инициативах, например, корреспонденция Лэй Чена о борьбе молодых экологов против засорения реки Хуанхэ или сообщение Ли Изинина о встрече молодых культуртехнологов в одном из «комсомольских городов». Здесь могут быть и очерки, и путевые дневники геологов, археологов или, например, любителей путешествий по Африке (об этом любит писать спецкор газеты Се Ян).

Полоса «Молодёжные исследования» действительно исследовательская по своему характеру. Исследования могут посвящаться самым разным темам, например отношениям с Японией. Тан Юнлин, проводивший это исследование, подчеркнул в комментарии к нему, что 76,8 % молодых китайцев – за укрепление дружбы с восточным соседом, но понимают, что прежде надо устранить все политические препятствия на этом пути.

Интересное исследование посвящалось отношению молодежи к национальным китайским праздникам. Оказалось, что только 33 % молодых людей чтят народные обычаи и участвуют в праздничных застольях и гуляньях, 17,7 % затруднились с ответом, а 49,3 % заявили, что в «красный день календаря» не отдыхают, а занимаются домашними делами.

«КМГ» много пишет о студентах и любит проводить опросы в их среде. Например, собкор газеты Хан Шаохуа опрашивал студентов на такую тему: «Ректорат исключил вашего товарища за несерьезное отношение и учёбе. Правильно ли это?» Ректора поддержали 48,9 % студентов, остальные заявили, что стоило использовать и другие меры воспитательного воздействия.

Третья полоса через номер посвящается теме «Право и общество». Здесь обсуждаются права молодёжи, закрепленные международными конвенциями: на образование, на свободу слова, на жилище, на достойный отдых, на мирную жизнь и т. д. Например, в номере от 5.11.06 шла речь о жизни детей в старой квартире без коммунальных удобств. На той же полосе публиковалось расследование Ли Ли о конфликте в детском коллективе.

Пятая полоса газеты посвящена международным отношениям. Здесь присутствуют в основном аналитические жанры. Журналисты, готовящие материалы для этой полосы, стараются каким-то образом приблизить большую политику к жизни китайской молодёжи. Например, Цзян Синдзе выбрал для рассказа о визите Жака Ширака в Китай эпизод посещения им Пекинского университета, где французский президент для разъяснения студентам сути китайско-французских отношений, использовал свои знания в области древнекитайской философии.

Шестая полоса называется «Образование». В Китае много школ и вузов, и всегда найдется учебное заведение, которому исполнилось 50, 70 или 100 лет. Кроме материалов о юбилеях школ и вузов, здесь можно встретить аналитические статьи о проблемах народного образования.

Седьмая полоса посвящена экономике. Молодёжная специфика здесь выражена слабо. Восьмая, наоборот, целиком молодёжная — о физкультуре и спорте. Девятая и десятая называются «Молодой предприниматель». Здесь могут быть статьи о зарубежных поезд-

ках молодых коммерсантов и их выступлениях в крупных зарубежных университетах, но чаще задаются вопросы:

— Где взять первоначальный капитал?

— Как выстоять в конкурентной борьбе? — то есть проблемы такие же, как и у молодых российских коммерсантов.

Одиннадцатая полоса называется «Наука и техника». Темы — самые захватывающие: освоение Луны, кибермашины, ракетостроение, новые виды оружия. Во всех этих разработках участвуют молодые герои статей и очерков «КМГ».

Двенадцатая полоса называется «Идеолог». Она адресована прежде всего комсомольским активистам, но на ней часто печатаются вопросы читателей и ответы на них.

Такими образом, «КМГ» адресует не только молодому читателю, но и тем, кто уже выбыл из комсомольского возраста, но продолжает выписывать любимую газету. Поэтому 50 % тем в равной степени касаются всех китайцев, и молодых, и старых. Герои очерков и статей чаще всего молодые, как и авторы. Авторы в подавляющем большинстве штатные или из агентства Синьхуа. Внештатные авторы — в основном практиканты и стажеры — будущее журналисты. Примерно такая картина сейчас и в России.

Композиционная модель газеты ярче всего выражена в четком распределении материалов по полосам. Графика полос характеризуется использованием одного заголовочного шрифта, только в заметках кегль меньше, а в статьях — крупнее. Главная статья полосы может быть выделена более ярким шрифтом. Половина фотоматериала — цветные фотографии собственных фоторепортёров или агентства Синьхуа. Цветные фотографии, как правило, крупнее и часто служат организующим началом на полосе: остальной материал группируется вокруг фотографии. Эффектно выглядят на полосе и обработанные на компьютере старые черно-белые фотографии — исторические документы.

Всё это делает «КМГ» одной из самых читабельных газет Китая.

Ван Юэ,  
научный руководитель  
— д.ф.н., доц. Т.В. Лебедева

## «Новости» Китайского телевидения

В зимние и весенние месяцы 2006 и 2007 годов нами был проведен контент-анализ выпусков «Новостей» Первого государственного канала китайского телевидения. Рассматривались такие основания, как род сообщения (политика, экономика, медицина, наука и образование, культура, спорт), конкретная тема, место действия, жанр сюжета, видеоряд, исполнитель (диктор, журналист, vip-персона, герой дня и т. д.). Было проанализировано таким образом 200 телевизионных сюжетов. В результате исследования были получены следующие результаты.

Количество материалов на тему политики за год почти совсем не изменилось: было 62 % общего объема информации, стало — 62,5 %. Почти не изменилось и соотношение сообщений о внешней и внутренней политике Китая: было 84:16, стало 81:19.

Значительно расширился круг стран, руководители которых приезжают в Китай и принимают у себя китайских лидеров (а это — основная тема внешнеполитических материалов). С большим отрывом от остальных стран мира на наших экранах присутствуют Россия и Индия. Сотрудничество с великими соседями

ми — северным и южным — очень важно для страны, не случайно из каждых ста заметок на внешнеполитическую тему 24 — о России и 23 — об Индии.

Соотношение сообщений о визитах в Китай и поездках китайских руководителей за рубеж 55:45. Характерно, что все международные встречи на территории Китая проходили в Пекине. Исключение составляет только проведение в Шанхае совещания первой Международной холдинговой компании по ремонту самолетов и поездка председателя Всекитайского комитета народных представителей Цзя Цинлиня и Тони Блэра в уезд Сянхэ провинции Хэбэй.

Нельзя не отметить разнообразие жанров политической информации «Новостей». 32 % материалов составляют заметки. Это сообщения агентства Синьхуа с неизменным приложением нескольких фотографий с места события или текст, прочитанный диктором в кадре. При этом возможен видеоряд в виде короткого фото или видеосюжета. 23 % составляют репортажи с места события. Они включают в себя характерные для репортажей атрибуты: показ места события, «синхроны» и «стенд-абы». 20 % составляют отчеты: показ какого-либо собрания, заседания, конференции с закадровым текстом, разъясняющим, кто что сказал. 16 % составляют комментарии. По «картинке» (и по содержанию мероприятия) они похожи на отчеты, но закадровый текст представляет собой мнение компетентного лица (чаще — журналиста-международника) об этом событии. 5 % составляют обозрения. Здесь тоже обязательно присутствует журналист-аналитик, в отличие от комментария, он может быть и в кадре, он своим рассказом объединяет разную информацию. Например, Цзя Цинлинь совершил визит сразу в четыре страны: в Великобританию, Литву, Эстонию и Украину. В этих странах обсуждались разные вопросы, посещались разные объекты. Роль обозревателя — объединить все эти вопросы, не забывая о видеоряде. 4 % составляют интервью. В основном их брали у первых лиц государства. Наши руководители охотно приезжают на телевидение и любят говорить с народом на важные для всех темы.

9,3 % сюжетов (в прошлом году было почти столько же — 9 %) посвящены экономике. Здесь аналитических материалов немного больше, чем информационных. Круг тем довольно широк: «Открытие Цинхай-Тибетской железной дороги»; «Выход китайского автопрома на российский рынок»; «Европа становится одним из главных экспортных рынков китайских автомобилей»; «Открытие российской национальной торгово-промышленной выставки в Пекине»; «ВВП Китая перевалил за 30 триллионов долларов США»; «Объем торговли между Китаем и странами Африки превысил 50 млн долларов США» и т. д. Как видим, темы очень важные, но процент их освещения (по сравнению с политикой) очень низок. Правда, мы выделили в особый раздел социальную тему, которая тесно связана с экономической. Ей посвящено 4,7 % материалов (в прошлом году было 6 %). Информация и аналитика соотносятся здесь как 4:6. Среди уже названных ранее жанров нет интервью, но зато есть очерк. Темы тоже довольно разнообразны: от помощи районам, пострадавшим от стихийных бедствий, и школь-

никам из бедных семей до поисков спутника жизни по Интернету. Есть материалы о развитии радио в отдаленных районах Китая, об укреплении охраны интеллектуальной собственности и даже о китайских паломниках в Мекку.

Мы выделили в особый раздел материалы о медицине, хотя большая их часть также могла бы быть отнесена к социальной теме. Их всего 2 %, но они посвящены очень важным проблемам: борьбе со СПИДом, выпуску новых лекарств, новым методам лечения различных болезней, развитию медицинской науки в Китае.

Что касается науки (такие материалы составляют 3,3 % всего массива «Новостей» I канала), то это либо комментарии специалистов на тему укрепления контактов в области науки и образования с зарубежными странами (в первую очередь с Россией), либо репортажи с предприятий, связанных с космосом — это главная тема научных материалов: производство «летающих радаров», запуск спутников связи и метеоспутников — вот темы последних сообщений.

12 % материалов посвящены теме культуры. Это на 4 % больше, чем в прошлом году. Сюжеты на культурные темы составляют 12 %. За год их количество увеличилось в полтора раза. Расширилась тематика этих материалов. Многие из них стали больше по размеру, заметно улучшился видеоряд. Стоит также отметить, что среди сюжетов на тему культуры по сравнению с остальными гораздо больше снятых не в Пекине, а в провинциях, например: «Мавзолей Ханьянлин в городе Сиань»; «Первый фестиваль книг для крестьян в городе Наньчун»; «Снежный городок-крепость в русском стиле в городе Муданьцзян»; «Таинственная древняя цивилизация Саньсиньдуй»; «Древняя архитектура Китая: Башня Юян и остров Цзюжиянь»; «Старинный китайский город Кунимин»; «Живописный приморский город Далянь».

Отметим, что видовые зарисовки самых красивых уголков Китая — явление относительно новое, тем более что сейчас такие сюжеты присутствуют в эфире I канала постоянно. И сам жанр зарисовки (микроочерка) обратил на себя внимание именно в нынешнем году, хотелось бы, чтобы такие материалы присутствовали в «Новостях» постоянно.

Стоит обратить внимание на то, что о проблемах культуры рассказывается с помощью многих жанров. Мы отметим зарисовку (их в этом виде сюжетов примерно половина), беседу, выступление, репортажи.

Среди заметок о культуре нет таких, в которых бы отсутствовал видеоряд. И в рассказах о выставках много истинно китайского: «Традиция украшать квартиру бумажными аппликациями», «Легкость и изысканность китайского шелка» и т. п.

В прошлом году в «Новостях» на I канале почти не было информации о спорте. В нынешнем ее 4 %. Это, очевидно, продиктовано тем, что китайские спортсмены уверенно выходят в мире на первые места. На 15-х Азиатских играх наша сборная завоевала 95 золотых медалей. Естественно, что об этом подробно сообщал Первый государственный телеканал. Были зарисовки и об отдельных спортсменах, особо отличившихся в

столице Катара Дохе. Конечно, не остались в стороне и другие важные спортивные мероприятия, например, «Новости» подробно информировали зрителей об автопробеге «Пекин-Москва — маршрут дружбы».

Таким образом, в «Новостях» I канала с большим преимуществом (62,5 %) лидирует политическая информация. Хотя здесь совершенно нет сюжетов, которые бы не касались Китая, политика преобладает. Основная тема — взаимоотношения Китая с другими странами, в основном на ТВ это выражается в освещении международных визитов. За год круг таких стран заметно расширился, но круг тем по-прежнему ограничивается визитами, хотя, конечно, в ходе визитов ре-

шаются вопросы не только политического, но и экономического, научного, культурного характера. Стоит отметить расширение культурной тематики, в частности, повышение внимания к архитектурным древностям (наконец-то это не одна Великая китайская стена!), к красотам природы, к особенностям национального искусства. Углубление взаимных дружеских контактов между Китаем и Россией — одна из основных тем телевизионных новостей в нынешнем году.

Чжао Чжихуа,  
научный руководитель  
— д.ф.н., доц. Т.В. Лебедева

## Ток-шоу на Первом канале китайского телевидения

На китайском телевидении ток-шоу — одна из наиболее часто встречающихся форм подачи материала: есть спортивные и музыкальные ток-шоу, молодёжные и детские. Мы рассмотрим три наиболее высокорейтинговых программы Первого канала: «Эпицентр», «Сказать правду» и «Сегодняшние разговоры». Все эти программы можно отнести к разряду аналитических.

«Эпицентр» чаще всего останавливается на вопросах дня. Из аналитического обзора основных событий выбирается самое значительное, имеющее серьёзные социальные последствия (это может быть и взрыв на шахте, и крупная дорожная авария, и открытие нового цеха или вуза), и его герои приглашаются в студию. Но такой подход к выбору темы не исключает появления в студии какой-то яркой личности. Например, в передаче «Чарка жизни» героем дня был знатный винодел, хозяин собственного мини-заводика Вэй.

Не чужда «Эпицентру» и морально-этическая проблематика. Например, 23 февраля 2007 года под рубрикой «Соседи» в «Эпицентре» прозвучала трогательная история о том, как в городе Чанчун провинции Цзилин семья Чэн Юйхуа с 40-х годов прошлого века шефствует над одинокой слепой, сейчас уже очень старой женщиной по имени Сола. Гости программы растрогались, услышав эту историю. Глава семьи Чэн Юйхуа получила от телезрителей много писем и подарков для «бабушки Соны».

Следует отметить, что «Эпицентр» уделяет много внимания разработке тем, особенно интересующих молодёжь, а это, как и во всем мире, в первую очередь — спорт и музыка. Например, 2 октября 2006 года программа «Эпицентр» была посвящена подготовке к всемирной Олимпиаде в Пекине. Китай сейчас лидирует во многих видах спорта. Тысячи людей задействованы как для подготовки олимпийской сборной Китая, так и для строительства олимпийских объектов. Ведущий программы расспрашивал гостей: «Кто зажжет олимпийский огонь? Что будет символом Олимпиады? Как будут отдыхать её участники? Кто создаёт гимн Олимпиады?» Такие вопросы интересовали всех — и гостей студии, и аудиторию у экранов. 26 февраля 2007 года программа «Эпицентр» была посвящена народной му-

зыке Китая, которая пользуется вниманием и в Европе. Китайские музыканты, побывавшие в шести европейских странах и выступившие с концертами народной музыки в 13 городах, рассказали о теплом приеме в Нидерландах, Германии, России, Швеции, Дании и Финляндии. В передачу были включены кадры видеозаписи концертов, благодаря чему зрители острее почувствовали гордость за свою страну: одно дело — услышать рассказ о приеме музыкантов в Европе, другое — увидеть слезы восторга на глазах датской принцессы, посетившей концерт.

Второй наиболее рейтинговой программой Первого канала является ток-шоу «Сказать правду». На российском ТВ ее аналогом можно считать передачу «Пусть говорят», но китайская программа поднимает менее глобальные вопросы и всегда исходит из частной проблемы одного человека, семьи, небольшой группы людей.

В Китае, как и в России, сейчас велик разрыв между богатыми и бедными. Сходство заключается и в том, что бедными часто оказываются люди интеллектуального труда. Как им помочь? Этот вопрос обсуждался 29 января 2007 года в программе «Сказать правду». Передача называлась «Экономия — путь к богатству». Ее герои поэт Юнкан и его жена Фэнхуа рассказывали о строгом режиме экономии в их семье. Юнкан экономит даже бумагу, не пользуется кондиционером и электровентилятором, не ездит на такси и много ходит пешком, Фэнхуа старается покупать дешёвую одежду. На эту передачу было много откликов. Молодые люди писали, как они экономят деньги, давали советы, предлагали вместе проводить свободное время за чтением стихов.

Морально-этический аспект присущ и еще одной высокорейтинговой аналитической программе Первого канала китайского ТВ — «Сегодняшние разговоры», но в ней шире представлены проблемы юридического характера. Правда, создателей передачи менее всего интересует детективная сторона события. Главное для них — именно моральный аспект. Например, в «Сегодняшних разговорах» от 23 января 2007 г. говорилось о некой группе «Нишан», которая приглашала молодёжь учиться пению и обещала за соответ-

ствующую плату «раскрутку» до уровня звезд шоу-бизнеса. Многие молодые жители города Чунцин поверили обманщикам, а они скрылись, похитив 230 тысяч юаней. Их поймали, но передача — не о жуликах, а о ситуации. Ее анализ помог тысячам других молодых любителей пения не попасть в сети мошенников.

В передаче «Сон любви Юй Тины» ведущему пришлось пройти по цепочке фактов, вскрытых юристами в ходе следствия. Речь шла о юной девушке, бухгалтерке банка, которая познакомилась в Интернете с неким Тиюном, влюбилась в него и дала ему тысячу юаней, якобы на лечение матери. Через некоторое время «жених» попросил ещё денег, девушка взяла их с чужого банковского счета. Обман раскрылся, Тиюн исчез. Оказалось, что мать его не больна и живет далеко от провинции Хунань, сам он — безработный и даже не Тиюн. И опять-таки главное в передаче — не этот частный сюжет, а выводы: не стоит так доверяться первому встреченному (хотя бы и в Интернете) и уж давно нельзя ради него брать деньги с чужого счета.

В какой-то мере «Сегодняшние разговоры» похожи на программу российского Первого канала «Пусть говорят» (опять-таки и названия созвучны!), которую ведёт Андрей Малахов. В «Сегодняшних разговорах» тоже часто появляются герои, у которых не всё так, как принято в обществе. Журналист-ведущий, эксперты, аудитория обсуждают с героями их проблемы. Такова передача «Отец и сын» от 17 января 2007 г. Ее герои Ван Юй и Хоу Бо развелись шесть лет назад. Ван Юй сам воспитывает сына. Но он не хочет отдавать

восьмилетнего мальчика в школу, «лишать детства», и сам занимается его образованием. Мальчик читает и пишет на двух языках, но не любит и не хочет учить математику. Отец не настаивает.

Хоу Бо обратилась в суд с заявлением, что такое «образование» может сильно навредить ребёнку: он не будет знать того, что знают все, не получит документа об образовании. Суд оставил ребенка у отца, но обязал отдать его в школу. И в этом случае собравшиеся в студии очень горячо обсуждали проблему домашнего и школьного образования, такие её грани, как «хочу» и «надо», раскованность и дисциплина, свободный выбор деятельности и чёткая учебная программа, — вопросы, которые волнуют едва ли не всех родителей, чьи дети пошли или собираются в школу.

Таким образом, наиболее рейтинговые программы Первого канала Китайского телевидения имеют общие черты: они выполнены в жанре ток-шоу, включают в себя морально-этический компонент, в центре внимания всегда нестандартная ситуация или необычный герой. Аргументация с места события по убедительности преобладает над эмоциями аудитории, хотя именно эти эмоции оживляют программы и активно способствуют формированию общественного мнения вокруг того или иного события.

Чжао Чжиянь  
научный руководитель  
— д.ф.н., доц. Т.В. Лебедева

