

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 3-4 (90-91)

Редакционная
коллегия:

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

ISBN 5-900955-02-8

ВОРОНЕЖ — 2010

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Отставка редактора «Воронежского курьера»: хроника событий.....3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

М. Горохов

Автор и герой в публицистическом тексте17

О.М. Джихад

Ливийские СМИ в контексте межарабской журналистской кооперации21

В. Сапунов

Ужесточение медиаменеджмента в крупнейших континентальных странах ЕС
в условиях финансового кризиса28

С. Страшнов

Из цикла «Актуальные медиапонятия»38

Т. Хомчук-Чёрная

Гражданская журналистика или самиздат47

В. Штепа

Конвергенция медиа как фактор развития научной журналистики50

Н. Янчева

Автопортрет между делом: образы журналистов в печатных интервью-портретах...54

РЕКЛАМА И ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 3.....59

НА СТЫКЕ НАУК

Е. Воронцова

Влияние творчества художниц авангарда
на становление русского дизайна65

С. Гостеева

Судьба буквы Ё в современном русском письме.....69

В. Колмаков

Идеология ирредентизма (вопрос о Галиции)
в русской консервативной публицистике начала XX в.72

Т. Лебедева

О родине, о вере, о свободе79

И. Савчук

Мотив «мишени», «охоты» и «раны»
в творческом сознании и лирике В.С. Высоцкого88

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Курганова

Решение практических задач в рамках дисциплин специальности
«Связи с общественностью»91

В. Тулупов

Моделирование в журналистике.....103

М. Яковлев, Г. Подковырова

Информатика и информационные технологии в учебном процессе111

СООБЩЕНИЯ113

ЮБИЛЕЙ122

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Resignation of “Voronezhski Kurier”: events review2

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

M. Gorokhov

Author and hero in publicist text17

O. M. Jihad

Libyan mass media in Arabic journalist cooperation.....21

V. Sapunov

Toughening of media management in largest EU continental countries
in conditions of financial crisis28

S. Strashnov

From cycle “Topical media terms”38

T. Khomchuk-Chernaya

Civic journalism, or self-publishing?47

V. Shtepa

Media convergence as factor of scientific journalism development50

N. Yancheva

Self-portraying between affairs: journalist images in press portraying interviews.....54

ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

A. Bogoyavlensky

Marketing and Public Relations. Article 3.....59

CROSS-DISCIPLINARY

E. Vorontsova

Influence of modern art painters over Russian design shaping65

S. Gosteeva

Fate of letter “Ё” in modern Russian writing69

V. Kolmakov

Ideology of irredentism (Galitsia issue) in Russian conservative publicist writing.....72

T. Lebedeva

About motherland, belief, freedom.....79

I. Savchuk

Motive of “goal”, “hunting” and “wound”
in creative conscience and lyrics of V.S. Vysotski.....88

METHODOLOGICAL PART

E. Kurganova

Resolving practical tasks in specialization branch “Public Relations”91

V. Tulupov

Modeling in journalism103

M. Yakovlev, G. Podkovyrova

Informatics and information technologies in studding process111

MESSAGES.....113

JUBILEE122

*Корректоры — Т. Коновалова,
А. Князева
© Факультет журналистики
Воронежского государственного
университета. Подписано в печать
11.07.10. Тираж 150 экз.*

Отставка редактора

«Воронежского курьера»: хроника событий

Из истории современной журналистики

2 апреля 2010 года в газете «Моё!» появляется корреспонденция об увольнении главного редактора «Воронежского курьера» с подзаголовком «Это инициатива областного правительства, которое является учредителем издания»:

«На прошлой неделе стало известно об увольнении со своего поста главного редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Дьякова. Его место теперь займёт Константин Чаплин, который до этого был главным редактором газеты «Коммерсантъ-Черноземье». Известно также, что в последнее время Чаплин активно сотрудничал со штабом партии «Единая Россия».

К сожалению, связаться с Дмитрием Дьяковым пока не удалось, но по нашим данным, решение о смене главного редактора в «Воронежском курьере» исходило от правительства области, которое является учредителем издания. Ту же информацию «Моё!» подтвердил Константин Чаплин. Как рассказал он нам, политика «Воронежского курьера» под его руководством вряд ли претерпит изменения, а вот формат издания, возможно, изменится. Правда, как именно, он не уточнил.

Известие о смене главного редактора «Воронежского курьера» вызвало бурное обсуждение в среде журналистов и приверженцев этого издания, к числу которых относятся воронежская интеллигенция. «Воронежский курьер» — одна из немногих воронежских газет, имеющих свою выраженную позицию, которая зачастую расходилась с позицией областной власти. Однако прежний губернатор Владимир Кулаков относился к этому вполне лояльно.

По мнению руководителя Центрально-Черноземного центра по защите прав СМИ Галины Араповой, ситуация, когда решение о смене главного редактора издания принимается извне, без участия творческого коллектива, не идёт на благо ни самому изданию, ни журналистике в целом.

За последний год это уже вторая смена «рулевых» в газетах, учредителями которых является облправительство. Напомним, в прошлом году с поста главного редактора «Молодого коммунара» был уволен Александр Пирогов, которого подозревали в получении взятки. На его смену облправительство назначило Дениса Пименова, который пришёл, скорее, не из журналистики, а из сферы связей с общественностью.

Не так давно журналисты «Коммуны» решили в шутку подсчитать, сколько фотографий с изображением Алексея Гордеева выходило в «Молодом коммунаре» в течение последнего года — с марта 2009-го по март 2010-го. Оказалось 400 снимков. Вдвое меньше, чем фотографий секретарей обкома КПСС за 54 года, в течение которых «Молодой коммунар» выходил при советской власти!

Известие об увольнении Дьякова явилось неожиданностью не только для читателей «Воронежского курьера», но и для самого коллектива газеты. Дьяков работал в издании с самого момента его основания — с 1990 года. Профессор, заведующий кафедрой истории журналистики ВГУ Лев Кройчик, который вёл в «Воронежском курьере» свою рубрику «100 строк», вместе с несколькими известными представителями воронежской интеллигенции даже отправили письмо губернатору, в котором попросили главу области поучаствовать в дальнейшей судьбе Дьякова.

По нашей информации, в ближайшее время Дмитрий Дьяков должен занять пост директора ГУП «Воронежская областная типография — издательство имени Е.А.Болховитинова».

Редакция «Моё!» сожалеет об этом решении Дмитрия Станиславовича, поскольку, на наш взгляд, воронежская журналистика в его лице теряет очень много».

А вот письмо представителей воронежской интеллигенции, которое в этот же день было выставлено на губернаторском блоге:

«Губернатору Воронежской области ГОРДЕЕВУ А.В. Уважаемый Алексей Васильевич!

Появилась информация, что редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Станиславовича Дьякова освобождают от должности.

Газета и ее редактор на протяжении почти двадцати лет занимали чёткую нравственную позицию, отстаивая идеалы гражданского общества, и, тем самым способствовали власти в решении актуальных государственных задач. Газета очень много сделала для защиты культуры, уважения к её истории. Другого такого издания в регионе — нет.

Персональная заслуга Д.С. Дьякова в этой работе — чрезвычайно велика.

Просим вас, Алексей Васильевич, рассмотреть возникшую ситуацию и учесть приведенные выше доводы при решении вопроса о судьбе редактора газеты.

Нина Архипова, народная артистка РФ, актриса Московского Театра сатиры, актриса театра и кино, вдова народного артиста СССР, уроженца Воронежа Г.П. Менглет; Виталий Коняев, народный артист РФ, актер театра и кино, артист Малого театра России (Москва); Владислав Пьявко, народный артист СССР, солист оперы Большого театра России (Москва); Анатолий Абдулаев, народный артист России, актер Камерного театра и Театра юного зрителя; Зиновий Анчиловский, историк театра, член Союза российских писателей, кандидат наук, профессор; Алла Ботникова, доктор филологических наук, профессор; Михаил Бычков, театральный режиссер, художественный руководитель Воро-

нежского Камерного театра; Юрий Гончаров, писатель, член Союза писателей России, лауреат Государственной премии РСФСР имени М. Горького; Лев Кройчик, доктор филологических наук, профессор; Олег Ласунский, член Союза российских писателей, председатель Воронежского историко-культурного общества, заместитель председателя Союза краеведов России; Сталь Пензин, член Союза кинематографистов России, доцент ВГУ, кандидат искусствоведения, директор киновидеоцентра имени В.М. Шушкина; Ирина Сисикина, профессор Воронежской государственной академии искусств; Евгений Слепых, декан театрального факультета Воронежской государственной академии искусств, заслуженный артист РФ; Александр Тарасенко, народный артист России, актер Камерного театра и Театра юного зрителя; Вера Теплитская, профессор Воронежской государственной академии искусств, заслуженная артистка РФ; Николай Тимофеев, заведующий литературной частью Воронежского академического театра драмы имени А.В. Кольцова; Галина Умывакина, председатель Воронежского регионального отделения Союза российских писателей; Владимир Эйтингон, заслуженный экономист России, профессор».

В следующие дни на губернаторском блоге появляются стихи известного воронежского поэта Аркадия Пресмана и письмо преподавателей факультета журналистики ВГУ:

«Аркадий Пресман

Канун Пасхи

Когда убирают лицо, неуютное власти, —
Трусливо, тихонько, расчетливо, исподтишка,
Не очень кипят в переулках народные страсти:
“За дело турнули...”, “Наверное, не без грешка...”
А что у нас нынче за козыри? Видимо, крести.
И, видимо, “туз” по привычке одобрил навет.
В разгаре игра и четыре “шестёрки” на месте.
Да только вот умного, только вот смелого нет.
Должно быть, нелепо горластого корчить героя,
Но друг наш в беде и, конечно, тревога о нем.
Неужто сдадим и газету, и совесть без боя.
И Димыча, будто убитую карту, смахнём.
Давайте не трусить. Давайте бояться не станем.
Давайте припомним, что ноль — это все-таки ноль.
Давайте хоть раз дурака в дураках мы оставим,
Пусть он себе и начальник, и даже король.
На Светлую Пасху приходятся добрые вести,
И ангелы дарят благе надежды, любя.
Но всё-таки лучше поверить отваге и чести,
Но всё-таки лучше надеяться нам на себя!»

Письмо коллектива факультета журналистики ВГУ

Если у газеты, журнала, радио- или телеканала, помимо названия, есть имя, принятое народом, то оно ассоциируется либо с “золотыми перьями”, либо с личностью редактора. Это то, что называется репутацией издания (образом, имиджем, если хотите...). Все помнят “Известия” Кольцова, Аджубея, Голембиковского, “Советскую Россию” Михаила Ненашева, “Московские новости” и “Общую газету” Егора Яковлева... В воронежской журналистике также были “славные времена Главных” — Стукалина, Дубровина и др.

Уверены, что в истории нашей печати имя Дмитрия Станиславовича Дьякова — в ряду имен самых талантливых журналистов и редакторов нового времени. С ним самим, как и с публикациями его коллег по “Воронежскому курьеру”, можно было не соглашаться, спорить, но это всегда были интеллектуальные дискуссии “во имя поиска истины”. На протяжении почти восемнадцати лет Дьяков руководил коллективом единомышленников, стремившихся заниматься качественной журналистикой — именно журналистикой, а не тем, что рядится в журналистские одежды.

Выпускники факультета журналистики ВГУ составляют большинство штата редакции “ВК” (Дмитрий Дьяков — также выпускник нашего журфака), и мы ими по праву гордимся. Редакция “ВК” является одной из базовых при прохождении практики нашими студентами, которых привлекает прежде всего направление издания, его тематика и проблематика, позиция и стиль корреспондентов.

Мы так же, как и многие представители профессионального сообщества, считаем необоснованной смену главного редактора “Воронежского курьера”. Хочется верить, что власть проявит мудрость, и Д.С. Дьякова будет восстановлен в должности главного редактора.

Владимир Тулупов, декан; Лев Кройчик, зав. кафедрой; Юрий Гордеев, зав. кафедрой; Анна Шишлянникова, зав. кафедрой; Елена Бебчук, зам. декана; Татьяна Хомчук-Чёрная, зам. декана; Виктор Гаг, ст. преподаватель; Андрей золотухин, доцент; Наталья Козлова, доцент; Алла Шестерина, зав. кафедрой; Роман Жолудь, доцент; Александр Кажикин, преподаватель; Лариса Дьякова, преподаватель».

Не остался в стороне и Союз журналистов Воронежской области, председатель которого Виталий Жихарев (он же — главный редактор газеты «Коммуна») выразил свое отношение к ситуации:

«Дьяков, конечно же, личность в воронежской журналистике. Но поскольку он дал согласие на новую должность, у меня нет оснований думать, что это было сделано против его воли.

Поскольку Чаплин больше занимался вопросами деловой газеты — экономикой, бизнесом, то, скорее всего, «Курьер» будет перепрофилирован в сторону уменьшения культурной, интеллигентной тематики. Хорошо это или плохо — я не могу сказать, поскольку каждый редактор самоценен. Главное, чтобы Чаплин как профессионал учитывал, что «Воронежский курьер» всегда был газетой городской интеллигенции.

Я за то, чтобы администрация, даже если она и является собственником газеты, минимальным образом вмешивалась в деятельность редакции, потому что редакция должна действовать на принципах самостоятельности, а закон гарантирует свободу СМИ».

Вскоре на губернаторском блоге появилось и обращение к общественности коллектива редакции «ВК»:

«В “Воронежском курьере” — новый главный редактор. Дмитрий Дьяков, возглавлявший газету с 1992 года (и работавший в ней со дня основания), снят с этой должности и переведён на другую работу. Правительство Воронежской области, являющееся фактическим

учредителем нашей газеты, никак не объяснило эту свою акцию. Впрочем, мы и не нуждаемся в его объяснениях. И так все понятно.

“Курьер” замысливался, создавался и долгое время существовал как СВОБОДНАЯ газета. Свободная, прежде всего, от диктата власти. Ясно, что пространство нашей свободы сужалось, делалось меньше, как это происходило почти везде. Тем не менее, даже в последние годы мы находили возможность говорить то, что думаем. Или, по крайней мере, не говорить того, чего не думаем. Может быть, мы думаем мало или плохо, — это, как говорится, вопрос дискуссионный. И речь сейчас совершенно не об этом. Мы уверены, что Дмитрий Дьяков был лишён возможности работать в “Курьере” абсолютно не по этой причине.

Причина — в независимости его характера. Независимости опять же от власти. Обладая необычайно щедрой душой, он распространил эту независимость и на других сотрудников “Курьера”. Здесь — пространство доброй свободы. В чем заслуга Дмитрия Дьякова.

Прежние наши учредители мирились с этой особенностью “Курьера”. Само собой, у нас были проблемы разной степени сложности, но они так или иначе преодолевались. Сейчас, когда в области власть поменялась в очередной раз, решение принимают люди, не знающие ни истории, ни традиций “Курьера”.

Что ж, они должны знать: нам глубоко противно их решение уволить Дмитрия Дьякова. Нам оно отвратительно.

Мы считаем единственно правильным в этой ситуации — вернуть Дмитрия Дьякова на должность главного редактора “Воронежского курьера”. Тем самым власть выкажет не слабость свою, а силу. Ведь самая большая человеческая сила — это умение признавать и исправлять собственные ошибки.

Герман Полтаев, Борис Подгайный, Елена Рузанова, Светлана Тарасова, Антон Валагин, Лариса Водяных, Игорь Аляев, Юрий Зибров, Андрей Цветков, Павел Попов, Павел Лепендин, Мария Грищенко, Сергей Лялин, Ольга Ломашова, Светлана Аксенова, Вячеслав Волдочинский, Юрий Коденцев, Виолетта Токарева, Евгения Емельянова, Сергей Горелов, Наталья Киселева, Кристина Шабунина, Татьяна Щербакова, Татьяна Санина, Наталья Тандилян, Андрей Андреев, Александр Шуваев».

Через десять дней после начала этой истории, не дождавись ответа на свое письмо, деятели науки и культуры решились еще раз обратиться к губернатору:

«Уважаемый Алексей Васильевич!

Вторично обращаемся к Вам.

Ваше решение снять с поста редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Станиславовича Дьякова выглядит принципиально ошибочным.

До сих пор Вы увольняли со службы бездельников, сегодня отстранили от должности человека, честно и добросовестно работавшего.

Почти двадцать лет выходит в нашем городе газета «Воронежский курьер», и восемнадцать из них это издание возглавлял Дмитрий Станиславович. За эти годы газета стала одним из очевидных лидеров среди областных СМИ. Её острые, глубокие, актуальные публи-

кации на политические, экономические, социокультурные темы вызывали отклик аудитории. Вокруг газеты сложилось свое читательское ядро, во многом определяющее интеллектуальный потенциал области.

Газета очень многое сделала для того, чтобы достойно реализовать важнейшую функцию публицистики — формировать, формулировать и выражать общественное мнение.

И в том, что «Воронежский курьер» сегодня читаем и понимаем, огромная заслуга Дмитрия Станиславовича Дьякова, создавшего по-настоящему творческий коллектив. Коллектив единомышленников, видящих важнейшую свою задачу способствовать созданию гражданского общества в нашем Отечестве.

Сегодня, Алексей Васильевич, когда Вы постоянно говорите о необходимости сделать нашу область реальным лидером региона, когда Вы выдвигаете амбициозную задачу ввести Воронежскую область в число ведущих субъектов Российской Федерации, роль изданий, подобных «Воронежскому курьеру», особенно велика.

Давайте смотреть правде в глаза: снятие с должности редактора «Воронежского курьера» означает фактическое уничтожение газеты. Кто бы ни возглавил редакцию, ему все придется начинать с начала. Совершенно понятно: Дмитрий Станиславович Дьяков снят с поста редактора «Воронежский курьер» потому, что его позиция не устраивает какие-то круги в области.

Вместо конструктивного диалога включается пресловутый административный ресурс. Вряд ли после такой зачистки информационное пространство в области окажется привлекательным для аудитории: плохо обработанное поле быстро зарастает сорняками.

Эта старая аграрная истина подтверждается и в практике средств массовой информации.

Ершистая, самобытная, думающая газета — что может быть привлекательнее для руководства, старящегося вернуть области утраченные позиции?

Мы верим, что газета «Воронежский курьер» во главе с её многолетним редактором Д.С. Дьяковым внесёт свою лепту в решение этой задачи.

Мы готовы поддержать коллектив редакции в его плодотворной деятельности на благо Отечества.

Это — наш долг.

Это наш дом.

В.В.Тулунов, декан факультета журналистики ВГУ; Л.Н.Дьякова, преподаватель кафедры ТВ и РВ факультета журналистики ВГУ; С.Н.Гладышева, доцент кафедры истории журналистики ВГУ; А.Б.Ботникова, профессор ВГУ; З.Я.Анчиполовский, профессор ВГАИ; Л.Е.Кройчик, профессор ВГУ; В.И.Разуваев, режиссер, Заслуженный работник культуры; Р.В.Лютая, ответственный секретарь Вооскр; В.Д.Лютый, ответственный секретарь журнала «Подъем»; Т.В.Юценко, читатель, зав.библиотекой СТД; С.Н.Сукачёва, режиссер; Е.Б.Трембовельский, профессор ВГАИ, председатель Союза композиторов г.Воронежа; В.М.Теплитская, заслуженная артистка России, профессор ВГАИ; Г.М.Умывакина, председатель Воронежского отделения Союза российских писателей; О.Г.Ласунский, член Союза Российских писателей, председатель Воронежского историко-культурного общества, зам.

председателя Союза краеведов России; Д.А.Скобелев, издатель; С.В.Попов, член правления Воронежской организации Союза российских писателей, профессор ВГМА; Н.Н.Поливаева, читатель; И.Я.Строева, читатель; О.С.Попова, педагог; С.В.Савинков, профессор ВГУ; А.А.Фандаев, профессор ВГУ; К.А.Ногина, доцент ВГУ; О.В.Сулемина, аспирант ВГУ; В.И.Дьякова, доцент ВГУ; А.Л.Савченко, доцент ВГУ; Г.Ф.Ковалёв, профессор ВГУ; Т.А.Никонова, профессор ВГУ; Ю.А.Крапинян, выпускающий редактор издательства «Учитель»; А.Н.Ижокина, д/хоз.; Ю.П.Лозовская; Э.Н.Пок; М.В.Пудовкин; С.А.Кошчин; Л.М.Попова, МОУ СОШ №18; Е.В.Прозорова; Е.В.Ткаченко, КБХА; Н.А.Склярченко, инженер-конструктор; О.В.Овчаренко, менеджер; А.Г.Евстигнеев, инженер ООО «Спиракс-Сарко»; С.Н.Корденко, профессор ВГАУ; Н.А.Звягина, газета «Гражданский голос», Межрегиональная Правозащитная группа; В.Г.Глебов, краевед; Е.А.Облонская, доцент ВГУ; И.Б.Пашина, юрист; Е.И.Тяжков; Ю.К.Графтио, гражданин России, член партии «Правое дело»; А.В.Правшин, ВГАУ; С.Ф.Поляков, по-читатель; О.М.Стародубцев, пенсионер; А.Е.Болдырев; Б.Н.Супренко, читатель с 1990 года; Г.Е.Панков, читатель с 1990 года; Т.Ф.Елизарова, читатель газеты с гражданской позицией; В.В.Козлов, читатель и почитатель газеты; С.В.Журихин, читатель; Г.В.Разуваева, доцент ВГАИ; Н.Н.Тимофеев, зав.лит. Кольцовского театра; А.С.Крюков, профессор ВГПУ; С.Н.ГААГ, библиограф; И.А.Качевская, консультант ВОСТД РФ; И.К.Корденко, педагог; М.З.Берколайко, профессор ВГУ; В.И.Битюцкий, доцент к.т.н., председатель правления «Воронежского мемориала»; И.В.Ткаченко, преподаватель ДМШ; Л.М.Трюфименко, пенсионер; Г.А.Шпилевая, профессор ВГПУ; Л.А.Смирнов, солист театра оперы и балета; Л.А.Кац, главный библиотекарь ЗНБ ВГУ; А.Г.Тарасенко, народный артист РФ, актер ТЮЗа и Камерного театра; А.Г.Абдулаев, народный артист РФ; А.Н.Акиншин, профессор ВГУ; В.Б.Базилевская, доцент ВГУ; Б.Н.Болхоев, рабочий; В.Л.Чекмарёв; В.А.Тумали, преподаватель МОУ СОШ №78; Л.А.Шлыкова, преподаватель ВГТА; А.С.Азов, военный пенсионер; В.М.Нервин, член Правления Воронежского отделения Союза российских писателей; Б.Я.Табачников, профессор, заслуженный работник высшей школы РФ, читатель газеты со дня основания».

За день до этого письма в газете «Коммуна» под рубрикой «Власть и пресса» появилась статья ее главного редактора Виталия Жихарева, посвящённая «странным методам управления» местными СМИ, а ещё за месяц до того «Коммуна» опубликовала не менее интересный материал под названием «Такая вот арифметика». Приведем две публикации полностью — они того стоят:

«Такая вот арифметика»

Газета областной администрации «Молодой коммунар» установила рекорд: за год — с марта 2009-го по март нынешнего — опубликовала 400 фотографий, на которых изображен губернатор Алексей Гордеев. Другие издания безнадежно отстали от лидера.

Всего за указанный отрезок времени вышло 140 номеров этой газеты. Несколько раз, правда, читатели не смогли увидеть изображение главы региона (21 мая; 2, 4 и 6 июня; 24 сентября 2009 года). Но, компенсируя недобор, редакция всякий раз увеличивала количество иллюстраций в последующих номерах. Так, неоднократно выходило сразу по пять-шесть снимков. А максимальное их количество составило аж восемь штук, и выпало это на номер «Молодого коммунара» от 30 апреля 2009 года. Так что в целом высокий, если можно так сказать, темп сохранялся постоянно, в среднем на один номер получилось 2, 86 снимка.

Другая, тоже государственная и тоже финансируемая за счёт налогоплательщиков, газета, «Воронежский курьер», безнадежно отстала от «Молодого коммунара». Здесь, особенно в последнее время, допустили значительное снижение объемов публикации фотографий губернатора, и, судя по установившейся тенденции, «курьеровцам» уже никогда не догнать лидера столь необычного творческого соперничества.

Что касается трёх с лишним десятков государственных районных газет, то здесь больше стабильности, благодаря твердым заданиям, установленным руководителем областного Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций В. Смольяновым. В циркуляре, разосланном по электронной почте главным редакторам этих изданий, он конкретно указал, что они «в каждом номере должны не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причём фотографии скачивать «из прикрепленных файлов» портала администрации области, иначе, справедливо предупреждает, «будет дурное качество».

И всё же резервы и неиспользованные возможности на местах имеются. В количественном отношении на страницах районных газет фотографий губернатора маловато, в среднем на номер чуть-чуть не получается одна. Это хотя и больше в сравнении с «Воронежским курьером», но более чем в три раза меньше показателя «Молодого коммунара».

Однако, что такое в среднем чуть менее одного снимка на номер? Это как средняя температура по больнице — у кого жар, а кто-то уже охоченел... Вот и в редакциях районных газет по-разному относятся к делу, иные не проявляют должного понимания текущего момента, не следуют руководящим и направляющим указаниям. Не случайно, видимо, в связи с этой проблемой областному «министру» печати «приходится отвечать на вопросы» КОГО-ТО там, КТО еще выше его, «о целесообразности их (редакторов) работы в нынешней должности». Обращаясь как-то к ним, редакторам, по той самой электронной почте, он тонко заметил: «Ибо деньги вам приносит не только реклама и подписка...»

Что интересно. Во времена полной диктатуры КПСС фото первого лица области на страницах газет было явлением чрезвычайно редким. Например, в том же «Молодом коммунаре» за всю его историю выхода в свет при коммунистах под этим названием (с 1928 по 1941 и с 1950 по 1991 годы — т.е. за 54 года) было помещено снимков первых секретарей обкома КПСС в два раза меньше, чем нынешнего губернатора за один год.

Был даже такой случай. Ныне покойный Евгений Дубровин, мэтр советской сатирической прозы, как-то в бытность свою редактором «Молодого коммунара», поставил в газету снимок нового Первого — В.И. Вороникова. Дежурный цензор, читавший номер до сдачи в печать, позвонил заведующему отделом пропаганды и агитации обкома партии В.С. Головину, тоже теперь покойному. Тот в свою очередь позвонил Дубровину и посоветовал снимок Первого заменить на портрет передовика производства. И добавил, что руководителя партийной организации области люди должны знать по делам, а не по его фотозафиям.

Такова вот арифметика необычного, сугубо воронежского, рекорда. А ведь у него есть и грамматика. Но о ней — в следующий раз».

«Надо ли редактору ходить на работу?»

О характере местных газет и странных методах управления ими.

Мой давний знакомый, земной старожил Максимыч прислал экземпляр районной газеты, которую выписывает с середины прошлого века, и сопроводил письмом. В письме спрашивал: читает ли первое лицо области районные газеты вообще и его родную районку, в частности? Там на первой странице напечатали поздравление губернатору с пятидесятилетием. Максимыч подчеркнул карандашиком наиболее, по его мнению, «угодливые и подхалимские» слова. И поинтересовался, как обстояло с этим делом в других районах. Пришлось полистать подшивки и следом за Максимычем удивиться масштабности и объёмности операции под девизом «Примите поздравления», охватившей всю местную прессу.

Но ещё большее удивление вызвало то, что идея этой «юбилейной» кампании исходила из недр самой областной администрации! В канун события руководитель Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций Василий Смольянов направил редакторам подведомственных изданий депешу:

«Уважаемые коллеги! С большим удивлением выслушивал вопросы некоторых из вас «Нужно ли поздравлять в районной газете губернатора с юбилеем?» Этот вопрос из разряда «Нужно ли редактору ходить на работу?» ПОЯСНЯЮ. Поздравить губернатора нужно! От имени редакции. Если в районке захочет поздравить ещё и глава районной администрации — тоже хорошо».

Говорят, заранее поздравлять с днём рождения — плохая примета. Юбилейные тексты появились через несколько дней, 2 марта. Хорошо, что Алексей Васильевич, ввиду огромной занятости, не читает районные газеты. Иначе был бы до сердечной боли растроган, прочитавши, например, как «велика честь» для главы администрации одного из районов и тамошней редакции поздравить губернатора с 55-летием, а сама миссия совершить сей ритуал «безмерно приятна». Как благодарны ему в других районных администрациях и опять-таки в редакциях за след, «оставленный в истории нашего края», за то, что нет ни одной «производственной и социально-бытовой сферы», где бы не ощущалось его, губернатора, «личное участие», и за то, что наша область уже «вышла в число наиболее динамично развивающихся субъектов Российской Федерации»:

Кто-то из читателей скажет: а что тут плохого, если районные газеты, так сказать, в едином порыве, залпом, эдаким фейерверком дифирамбов поздравили на первых страницах первое лицо?

Плохого ничего нет. Но так и хочется задаться вопросом, почему это вершилось по распоряжению руководителя Управления по делам печати и СМК, а не по доброй воле редакционных коллективов? Почему так суетлива и угодлива свита, «играющая» главу региона? «Коммуна» уже писала о гигантском количестве фотографий Гордеева в подведомственных этому управлению изданиях, опубликованных за год его пребывания на посту главы региона. А теперь вот люди злословят по поводу поздравлений. Кстати сказать, сам Алексей Васильевич свое 55-летие отметил очень скромно, как-то буднично, незаметно для нашего болота воронежского жлобства. Чем поставил в тупик обломонд — иные господа из партхозактива чуть с ума не посходили, когда узнали, что губернатор никого не ждет ни с речами, ни с подарками. Его-то предшественники ого-го какие сабантуи устраивали на свои юбилеи — толпы шли и шли с тисненными адресными папками, букетами цветов, коробками и свертками...

Похоже, теперь публикации поздравлений большим областным чиновникам с юбилейными датами вменяются в обязанность районной прессе. Следом за губернаторским 55-летием «полтинник» справлял заместитель председателя правительства области, руководитель департамента аграрной политики А. Спиваков. Внимание главных редакторов на это эпохальное событие Смольянов также обратил загодя: 26 февраля с пометкой «срочно» из его управления ушло циркулярное письмо, в котором он «попросил» опубликовать соответствующие тексты.

А сколько еще замечательных юбилеев у сонмища наших областных начальников впереди!

Вообще почитать электронные письма, рассылаемые в низы руководителем Управления по делам печати и средств массовых коммуникаций, хорошо бы Николаю Васильевичу Гоголю. Это замечу, не частная переписка и народ вправе знать, чем занимаются чиновники на службе, оплачиваемой (и очень высоко!) из кармана этого самого народа.

Так вот. Утром 4 марта главные редакторы районных газет получили от Смольянова циркуляр, обязывающий зарезервировать «площадь для размещения материала, имеющего высокую социальную значимость». В редакциях навести уши. Может, на Марс наши полетели? Может, пенсии в два раза повышают? Или, упаси Господи, беда какая стряслась?

Оказалось ни то, ни другое, ни третье. Через час от Смольянова пришла новая эпитафия:

«СРОЧНО!!!!!!» Поясняю по поводу письма о резервировании полосы в предпраздничный номер. Речь идет об интервью с супругой губернатора... Сами понимаете, что процесс согласования материала и фотографий к нему потребует времени. Поэтому набирайтесь терпения и готовьтесь выпускать номер в экстремальном режиме. Как только материал будет согласован, вы его сразу получите с фотографиями. Если будет отбой по этой теме, я вам немедленно направлю соответствующее письмо.

Тем, кто выходит в пятницу, рекомендую рассмотреть возможность переноса номера на субботу».

Ещё через час новая вводная:

«Уважаемые коллеги! Очень важное дополнение к предыдущим письмам. Материал, в ожидании которого мы находимся, не нужно ставить на первую полосу!!!!!! Оптимальное размещение на внутренних полосах».

В тот день интервью «высокой социальной значимости» так и не было согласовано. Редакции, и без того «поломавшие» очередной номер, нервничали: выпуск газеты – это производственный процесс, он идет в соответствии с графиком, в типографию оригиналы полос надо сдавать в урочный час, она ждать не будет, а если тираж не отпечатают вовремя, то к читателю он попадет невзвешенно – почти-то ныне не каждый день работает... Короче говоря, поработали тогда редакционные коллективы действительно в экстремальном режиме, даже в некоторых редакциях перенесли выход номера с пятницы на субботу, чего в истории воронежской печати не было – по крайней мере, по такому поводу – наверное, со времен Гражданской войны.

Утром 5 марта «почтовый роман» продолжился. Смольянов утешил редакторов:

«Уважаемые коллеги! Ожидаемый материал проходит финальную стадию согласования. Так что ждите».

Но и новый день не принес покоя, напротив, ещё более поматал нервы. Лишь в 16 часов 33 минуты руководитель Управления по делам печати передал подчиненным сигнал «ВСЁ НОРМАЛЬНО. СМОЛЬЯНОВ.»

Интервью супруги губернатора государственным газетам области, к коим относятся районные издания, уж чего-то такого, высоко важного и социально значимого в себе не несут. Это простые, по-человечески добрые и теплые ответы нашей первой леди на вопросы о семье Гордеевых, о том, каков муж дома, какую роль и место в семье занимает жена. Честно скажу, «Коммуна» позавидовала своим коллегам, интервью украсило бы и нашу газету!

Но опять хочется спросить, почему надо было всё делать в экстремальном, в каком-то фронтовом режиме или в режиме Смольного, не по доброй воле редакций, а из-под палки? Неужто нельзя было интервью взять заранее, не обрекая и без того небогатые редакции на дополнительные расходы, связанные с переверстками полос, с переносами номеров на другие дни, не унижая, наконец, главных редакторов циркулярами из Воронежа? Или, чего жалеть деньги, ведь они казенные, из бюджета?

Уместно заметить, что и поздравления в газетах печатаются на платной основе. Газеты, о которых идет речь, финансируются из бюджета области. Получается, что высокопоставленных начальников по указанию руководителя управления Смольянова на их страницах поздравляют за счет областной казны. Если бы издержки с переносами-переверстками подсчитать, прибавить к ним упущенную выгоду от бесплатных «поздравилок», да удержать всё это из зарплаты Василия Николаевича, то мало бы ему не показалось...

Месяца полтора назад «Коммуна» в статье «Такая вот арифметика» рассказала, что Управление по делам печати и массовых коммуникаций установило районным

редакциям задания «в каждом номере... не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства области». Иначе, предупредил строгий Смольянов редакторов, «у вас будут проблемы с отчетом о выполнении задания». И даже пригрозил, что придется поднимать вопрос о целесообразности их работы в нынешней должности».

Проблемы уже появились. Судя по слухам, нескольким редакторам объявлены взыскания за недопонимание «политики партии и правительства». Например, взыскано было с ветерана газетного дела, редактора с двадцатилетним стажем А. Попова из Петропавловки. По техническим причинам, от него никак независящим, он не смог своевременно напечатать «важный» текст. Смольянов потребовал 9 февраля с.г. «представить... письменное объяснение причин, по которым в газете «Родное Придонье» не был опубликован материал «Алексей Гордеев: Мы предлагаем новый стиль работы». Попов объяснение незамедлительно передал по электронной почте. Его доводы высокого начальника не убедили. В итоге в тот же день появился приказ № 31 «О дисциплинарном взыскании Попову А.С.» Стоит процитировать этот, с позволения сказать, документ, демонстрирующий правовую безграмотность, простительную разве что заведующему колхозной свинофермой:

«В связи с ненадлежащим исполнением должностных обязанностей, п р и к а з ы в а ю:

1. Объявить выговор Попову Александру Сергеевичу, директору-главному редактору автономного учреждения «Редакция петропавловской районной газеты «Родное Придонье».

2. Попову А.С. принять меры для оперативного освещения общественно значимых тем и проблем социально-экономической жизни Воронежской области в газете «Родное Придонье»...

А что тут безграмотного, спросит читатель. А то, что взыскание не мотивировано. Взыскание – любой инспектор по труду подтвердит – налагается за конкретное действие или бездействие, а не «вообще». Что же касается пункта 2, то это полнейшая чушь. У Попова, даже если он вверх ногами будет ходить, нет ни технических, ни финансовых, ни физических возможностей «освещать» из Петропавловки многогранную жизнь Воронежской области силами вверенного ему редакционного коллектива. Выходит, в любое время можно ещё раз влупить выговор, а то и вовсе прогнать с работы? Это что – политическое насилие?

Но не это самое печальное. И раздача заданий в том виде, в котором сие делает Управление по делам печати и СМК, и обязывание поздравлять высококочтимых чиновников с юбилеями – всё это является грубейшим нарушением действующего законодательства о средствах массовой информации. Есть в российском законе о СМИ статья 19. В ней сказано: «Редакция осуществляет свою деятельность на основе профессиональной самостоятельности». Своими действиями руководитель управления Смольянов вмешивается в эту деятельность, устанавливает задания, непредусмотренные учредительными договорами между управлением и редакциями, принимает обязывающие решения и взыскивает за

их неисполнение. Между тем редакцию (читай: главного редактора) никто не вправе обязывать что-либо печатать, даже если речь идет о самом губернаторе. Ходят даже разговоры о случаях требования присылать материалы перед выпуском в свет для согласования, что на языке юриспруденции называется цензурой. За всё это закон предусмотрел ответственность.

Ущемление свободы массовой информации, говорится в статье 58 закона о СМИ, то есть воспрепятствование в какой ни было форме со стороны, в том числе должностных лиц государственных органов законной деятельности редакций посредством осуществления цензуры, вмешательства в деятельность и нарушения профессиональной самостоятельности редакций, «влечёт уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации». Эта строгость прописана исключительно для того, чтобы обеспечить действие статьи 29 Конституции Российской Федерации, гласящей: «Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Нары, может быть, Василию Николаевичу и не светят, но так «руководить» прессой нельзя!

Знающие люди уверяют, что с территории Воронежской области всё активнее уходит журналистика. Её заменяет пиар, она стремительно превращается в некую сферу услуг, а журналисты — в официантов, обслуживающих или сильных, или богатых. И попробуй не угодить этим сильным и этим богатым! В такие униженные условия некогда гордую профессию поставила сама власть, мало заинтересованная в открытости и гласности.

Посмотрите, до чего дошло: в полупустом зале заседают депутаты, а в помещении через стену корреспонденты федеральных и региональных СМИ наблюдают их дебаты на экране монитора, приставив микрофоны к динамику. В моду вошли интервью больших чинов «по переписке», так называемые «подходы» к прессе. Пресс-службы больших и маленьких госорганов и контор глухим забором отделили власть от прессы, а значит, и от народа, отправив этот народ в общественные приемные. А ведь раньше как-то без пресс-служб города строили, войну выигрывали, в космос летали. Практически до нуля сведена роль журналистских коллективов при решении вопросов увольнения или назначения главных редакторов. И если дело так дальше поведёт Смольянов, то редакторам, действительно, не надо будет ходить на работу — чиновник сам будет рулить газетами.

Журналистика — это не только слово, сладкое или горькое, красивое и не очень. Это еще и поступок. Почему совершить поступок — сказать честно и прямо, или даже просто поделиться своим мнением на страницах газеты, с экрана телевизора — становится материально и морально невыгодно, а то и опасно?

ОТ РЕДАКЦИИ

Председатель Союза журналистов Воронежской области Виталий Жихарев обратился с письмом к прокурору области Николаю Шишкину, в котором просит принять меры прокурорского реагирования по фактам нарушения Закона РФ «О средствах массовой информа-

ции» Управлением по делам печати и средств массовых коммуникаций Воронежской области и его руководителем Василием Смольяновым, изложенным в опубликованной выше статье. «Хотелось бы надеяться, — говорится в письме, — что в сфере деятельности прессы на территории региона будет наведен конституционный порядок». Направлено также обращение к руководителю Государственной инспекции труда в Воронежской области Жанне Васильевой с предложением проверить правомерность наложения Смольяновым взысканий группе редакторов районных газет и добиться отмены несправедливых приказов».

Донеслись и голоса из Москвы: сначала выступила «Новая газета», а затем в печати были опубликованы письма председателя Союза журналистов России Всеволода Богданова.

«Губерн-пресс, или у вас есть право хранить молчание».

В Воронеже пустили под нож тираж самой влиятельной газеты. Разбирается наш собкор Александр Ягодкин.

В Воронеже растут виртуальные баррикады: демократическая общественность воюет против тупого закручивания гаек аппаратом губернатора. Последняя капля — освобождение от должности редактора газеты «Воронежский курьер» Дмитрия Дьякова.

Заслуженные и народные артисты, писатели, режиссеры, филологи и экономисты опубликовали коллективное письмо губернатору: газета и ее редактор почти двадцать лет занимали четкую нравственную позицию, отстаивая идеалы гражданского общества, и очень многое сделали для защиты культуры; другого такого издания в регионе нет. И роль Дьякова в этом чрезвычайно велика.

Он — знаковая фигура.

Коллективное письмо опубликовал и журфак Воронежского университета: Дмитрий Дьяков — в ряду самых талантливых журналистов и редакторов нового времени. Пожалуйста, господин губернатор, — проявите мудрость и верните Дьякова.

Давно уже в Воронеже не было столь дружного отпора самоуправству начальства. Однако письма остались без ответа — слишком уж неудобна честная газета для многих персонажей на ветвях местной вертикали.

С новым редактором, человеком обаятельным и дружественным редакции «Курьера», журналисты договорились, что тоже опубликуют свое коллективное заявление. В котором сказано было, что сейчас, когда в области власть поменялась в очередной раз, решения принимают люди, не знающие ни истории, ни традиций «Курьера», и они должны знать: увольнение Дмитрия Дьякова — отвратительно. И единственно правильным было бы вернуть его на должность редактора.

Да-да, конечно, согласился новый редактор; номер с заявлением сдали в печать, но в последний момент он доложил о ситуации начальству, после чего уже отпечатанный тираж зарезали. Такого в истории современной России не было.

Все три письма вызвали довольно единодушный резонанс в интернете, основной рефрен которого — досада, что население столь открыто считают быдлом.

...На фоне прежнего губернатора Кулакова, при котором Воронежская область в социально-экономическом плане скатилась глубоко, Гордеева местное население приняло почти восторженно. И он целый год подогревал эти восторги заявлениями о коррумпированных чиновниках и необходимости навести порядок. Результатов этих заявлений пока немного (не считая смены аппарата), но надежды электората на сердитого губернатора позволили «Единой России» на мартовских выборах получить в Воронежской области рекордный результат.

Одновременно с антикоррупционным пиаром команда нового губернатора занималась зачисткой гласности. В начальники СМИ пошли профессиональные пиарщики. А главными чистильщиками стали бывшие журналисты. Заняв руководящие посты, они первым делом подготовили проект холдинга «Губерн-пресс», в который вошли бы областные газеты «Воронежский курьер» и «Молодой коммунар», областная типография, ГУП «Роспечать» и все районки. Своенравный «Курьер», сохранявший достоинство при любой власти, был приговорен к «реформированию и модернизации».

Цель проекта — «эффективность публикаций о деятельности губернатора и правительства области» и «консолидированный информационный ресурс». Управлению пресс-службы отвели «контроль за содержанием редакционных материалов». Губернатор наложил резолюцию, что согласен. Хотя законом о СМИ цензура запрещена.

Редакторы районов на экстренном совещании робко выразили протест; аналогичную акцию провел местный Союз журналистов: Воронежская область может стать свободной от журналистики! Губернатор вроде бы их услышал, но заверил, что реформа неизбежна.

...А «курьеровцы» всегда испытывали судьбу. Они отвоевывали свободу, давая «дурной» пример другим, и им позволялось больше, чем не воевавшим. Например, районкам местные главы даже запрещали перепечатывать статьи из «Курьера».

Регулярные попытки убрать Дьякова предпринимали разные начальники. Даже коллеги «курьеровцев» однажды опубликовали передовицу-манифест. Подзаголовок ее был откровенен: «По количеству негативных высказываний в адрес федеральных властей газета администрации области «Воронежский курьер» может составить конкуренцию антироссийским изданиям».

Дьяков, по мнению коллег, совершил ряд преступлений. Во-первых, в кабинете редактора газеты администрации висит портрет Ходорковского. Во-вторых, он рассказал французской журналистке Лоре Мандевиль, что до 2007 года газета еще могла критиковать недостатки федеральной политики и самого губернатора, но перед выборами в Госдуму администрация по указанию Москвы вызвала редакторов воронежских СМИ и наложила им запрет на критику власти, а если СМИ ослушаются, прекратит поддерживать дотационному региону штаны. Поэтому, когда в мае 2007-го Гарри Каспаров приехал в Воронеж на Марш несогласных, журналисты его не заметили.

Дальше автор доноса-передовицы ставил вопросы ребром: почему газета администрации Воронежской об-

ласти находится на другой стороне баррикад? Почему ни в одной из соседних областей не финансируют подобных вредителей?

Под передовицей отдельно приведен был список грехов «Воронежского курьера». Заголовок этого цитатника обращен не к читателям, а к главному адресату: «Что думают федеральные власти по поводу опубликованных оценок?»

После той передовицы Дьяков получил очередное указание написать «по собственному», но как-то сохранил пост редактора. И вот пришла пора прощаться.

...И что теперь? Журналисты «Коммуны» недавно подсчитали, что газета обладминистрации «Молодой коммунар» за год опубликовала в 140 номерах 400 фотографий губернатора Гордеева. До восьми штук в номере!

«Коммуна» сообщила, что управление по делам печати теперь строжайше бдит за прессой и рассылает районкам циркуляры. О том, например, что редакторы должны «в каждом номере не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причем фотки — только из управления. Плюс регулярные выговоры редакторам за непонимание политики партии и правительства.

Публикация эта вызвала большой резонанс. Причем многие коллеги-журналисты публично выразили ей огромный респект. Характерные отклики в интернете («Большой Воронежский форум», сайт ABIREG, сайт газеты «Моё!»):

«Молодцы!!! Спасибо, что нашли смелость это написать! Тошнит от гламурной жизни чиновников, издавая только их жизнью и пестрять».

«Про 400 фоток губера только и разговоров, у нас в универе на переменках».

«Говорят, Воронеж до прихода Гордеева был относительно свободен насчет гласности. С приходом Гордеева его пресс-служба приняла глушить эту свободу так яростно, что поневоле задумаешься: мутная вода нужна только для мутных дел».

...Заявление журналистов «Воронежского курьера» опубликовала «Коммуна». За что в интернете ее уже назвали смертницей.

P.S. Власть Воронежской области — главный медиамагнат: она владеет 35 СМИ и тратит на их содержание 130 миллионов бюджетных рублей в год.

66 % опрошенных жителей Воронежа считают, что «оппозиция власти нужна всегда, чтобы не допустить чрезмерного ее усиления», сообщил институт общественного мнения «Квалитас». Число чиновников, считающих оппозицию власти необходимостью, достигает 86 %. Что несказанно радует.

Александр Ягодкин
наш соб. корр., Воронеж»

«ГЕНЕРАЛЬНОМУ ПРОКУРОРУ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ЧАЙКЕ Ю.Я.
г. Москва, ул.Б.Дмитровка, д.15А

Уважаемый Юрий Яковлевич!

В Союз журналистов России поступила информация, свидетельствующая, на наш взгляд, о серьезных

нарушениях законодательства Российской Федерации администрацией Воронежской области.

1. Руководителем Управления по делам печати и средств массовой информации Воронежской области В.Смоляновым главным редакторам районных газет по электронной почте разослан циркуляр, в котором указывается, что «в каждом номере должны не менее 2/3 полосы отдавать под информацию о деятельности губернатора и правительства», причем фотографии скачивать «из прикрепленных файлов» интернет-портала администрации области, иначе будет «дурное качество» и «будут проблемы с отчетом о выполнении задания».

В.Смолянов направляет прямые указания главным редакторам районных газет, в частности, в письме № 01-14/208 от 04.03.2010 г. он требует зарезервировать в предпраздничных номерах газет площадь для размещения материала, «имеющего высокую социальную значимость» и который готовится Управлением пресс-службы Правительства Воронежской области. Далее, 04.03.2010 г. в районные газеты направляется письмо по электронной почте, в котором говорится: «Поясняя по поводу письма о резервировании полосы в предпраздничный номер: Речь идет об интервью с супругой губернатора. Оно готовится управлением Соколовой. Сами понимаете, что процесс согласования материала и фотографий к нему потребует времени. Поэтому наберитесь терпения и готовьтесь выпускать номер в экстремальном режиме. Как только материал будет согласован, вы его сразу получите с фотографиями. Если будет отбой по этой теме, я вам немедленно отправлю соответствующее письмо. Тем, кто выходит в пятницу, рекомендую рассмотреть возможность переноса номера на субботу».

В письме № 01-14/102 от 09.02.2010 г. В.Смолянов требует от главного редактора газеты «Родное Придонье» Попова А.С. «...в срок до 14 часов 09 февраля 2009 г. представить в управление по делам печати и средств массовой информации Воронежской области письменное объяснение причин, по которым в газете «Родное Придонье» не был опубликован материал «Алексей Гордеев: «Мы предлагаем новый стиль работы», размещенный на Портале Воронежской области».

2. В служебной записке № 16-11/7 от 06.05.2009 г. руководителя Управления пресс-службы губернатора и Правительства Воронежской области О.Соколовой, в частности, говорится: «В настоящее время функции контроля за СМИ, учрежденными Правительством Воронежской области, возложены, помимо Управления пресс-службы, на Управление по делам печати. При этом функции Управления по делам печати заключаются в распределении бюджетных средств для печатных СМИ (районных газет, ГУ «Молодой коммунар» ГУ «Воронежский курьер», ГУП «Студия «Губерния»), а также ГУП «Роспечать». Главное — контроль за содержанием всего контента — возложено на Управление пресс-службы губернатора и Правительства области».

Статья 29 Конституции Российской Федерации гарантирует свободу массовой информации и запрещает цензуру.

В соответствии со статьей 3 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» цензура

массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — не допускается.

Статья 58 Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» устанавливает, что ущемление свободы массовой информации, то есть воспрепятствование в какой бы то ни было форме со стороны граждан, должностных лиц государственных органов и организаций, общественных объединений законной деятельности учреждений, редакций, издателей и распространителей продукции средства массовой информации, а также журналистов, в том числе посредством осуществления цензуры, принуждения журналиста к распространению или отказу от распространения информации влечет уголовную, административную, дисциплинарную или иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Статьей 144 Уголовного кодекса Российской Федерации предусматривается уголовная ответственность за воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналистов путем принуждения их к распространению либо к отказу от распространения информации.

Союз журналистов России полагает, что в действиях указанных выше должностных лиц администрации Воронежской области содержатся признаки состава преступления, предусмотренного статьей 144 Уголовного кодекса Российской Федерации.

В связи с изложенным, Союз журналистов России просит Вас, уважаемый Юрий Яковлевич, в рамках полномочий, предоставленных Вам законодательством Российской Федерации, провести проверку законности действий должностных лиц администрации Воронежской области по указанным выше фактам, взять под свой личный контроль проведение данной проверки и принять соответствующие меры прокурорского реагирования.

Союз журналистов России выражает надежду, что о результатах проверки будет сообщено в установленные законом сроки.

Материалы по указанным выше фактам прилагаются.

С уважением,
председатель Союза журналистов России
В.Л.Богданов».

«ПРЕДСЕДАТЕЛЮ КОМИТЕТА
ГОСУДАРСТВЕННОЙ ДУМЫ РФ
ПО ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ
В.Я. КОМИССАРОВУ

Уважаемый Валерий Яковлевич!

В распоряжение Союза журналистов России поступили документы, характеризующие положение со

средствами массовой информации региона как абсолютно недопустимое. Вмешательство чиновников в деятельность редакций достигает беспрецедентных масштабов, нарушения Закона даже не камуфлируются, фактически действует цензура.

Со своей стороны сообщаем, что направили письмо Генеральному прокурору на предмет привлечения целого ряда воронежских чиновников к уголовной ответственности.

Нами также поставлен вопрос перед губернатором области о возможности дальнейшего использования этих чиновников в нынешнем качестве.

Убедительно просим рассмотреть сложившуюся в регионе ситуацию.

С уважением,
В. Богданов,
председатель Союза журналистов России».

«Губернатору Воронежской области
Алексею Гордееву

Уважаемый Алексей Васильевич!

Нас тревожит положение со средствами массовой информации, которые подвергаются недопустимому давлению со стороны чиновников Вашей администрации.

Так, в распоряжение Союза журналистов России попали документы, подписанные господином Смольяновым и госпожой Соколовой, которые дискредитируют не только их лично, но и компрометируют Вас, как их руководителя. С подобным букетом грубейших нарушений Закона мы, пожалуй, еще не сталкивались.

Информируем Вас, что копии документов мы направили Генеральному прокурору с просьбой рассмотреть вопрос о возбуждении уголовного дела против г-на Смольянова и г-жи Соколовой по целому ряду статей действующего УК.

Были бы признательны, если бы Вы рассмотрели действия Ваших подчиненных, которые опрометчиво возлагают на себя в том числе и «контроль за содержанием редакционных материалов», то есть вводят в отделе взятю в регионе цензуру, и сообщили нам, допускаете ли Вы дальнейшее использование данных чиновников в нынешнем качестве.

Соответствующие письма нами направлены в Администрацию Президента РФ, Роскомнадзор и в Государственную Думу.

С уважением,
В. Богданов,
председатель Союза журналистов России».

В течение трех недель власть хранила молчание, не откликаясь на обращения коллектива «Воронежского курьера» и представителей общественности. Лишь после опубликования в местной печати писем В. Богданова воронежский информационно-аналитический портал «В засаде» опубликовал сообщение о первой реакции губернатора:

«Как сообщило РИА «Новости», губернатор Воронежской области Алексей Гордеев прислал в российское информационное агентство «Новости» ответ на запрос редакции по электронной почте. Что символично, пись-

мо пришло от одного из фигурантов скандала, пресс-секретаря губернатора Оксаны Соколовой. В ответе говорится:

«Безусловно, я сторонник свободы слова и ценю, что в России любой гражданин или организация может обратиться в прокуратуру по любому вопросу. Я уверен, прокуратура сделает объективные выводы. Удивляет меня только то, что председатель воронежского отделения Союза журналистов ко мне никогда не обращался, хотя я лично никогда не отказывал ему в возможности прийти и высказать свое мнение. К сожалению, кроме текста, якобы адресованного мне и опубликованного в газете, никаких документов я от Союза журналистов не получал».

Интересно, что пресс-служба, составлявшая губернаторский ответ (была ли это сама Оксана Соколова или кто-то из её подчиненных, нам не известно), допустила грубую ошибку: право обращаться в прокуратуру не имеет никакого отношения к свободе слова. Согласно п. 4 ст. 29 Конституции РФ, свобода слова подразумевает, что «каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Кстати, п. 5 той же статьи Основного закона провозглашает свободу СМИ и запрещает цензуру. Главе пресс-службы губернатора неплохо было бы знать матчасть.

В ответ на заявление Алексея Гордеева председатель Союза журналистов Воронежской области и главный редактор газеты «Коммуна» Виталий Жихарев ответил, что дважды в этом году публиковал в своём издании тексты, посвящённые заявленной проблеме, которые он и считает обращением к губернатору. Справедливости ради стоит заметить, что у господина Жихарева были возможности обратиться к губернатору даже лично: например, летом прошлого года Алексей Гордеев посещал редакцию «Коммуны».

Секретарь Союза журналистов России Павел Гутинтов заявил: «Мы усматриваем целый букет не просто нарушений, а грубейших нарушений действующего законодательства, в том числе уголовного. Мы рассматриваем фактически введение цензуры. Оно выражается в том, что Управление печати областной администрации возлагает на себя обязанности контролировать содержание выходящих номеров, более того, они проверяют эти материалы, сортируют на удачные/неудачные фотоиллюстрации в газетах... Они совершенно забыли, что это газета, подчиняющаяся закону о СМИ, а не пиар-агентство по освещению деятельности губернатора и администрации... Юристы СЖР усматривают в действиях администрации области действия, подпадающие под статью УК — воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста».

В областной прокуратуре подтвердили, что по факту обращения будет проведена проверка под личным контролем прокурора Воронежской области.

Напомним, что Союз журналистов России направил письма Генпрокурору, в Госдуму, в Роскомнадзор и губернатору Воронежской области, в которых говорится, что чиновники областного правительства оказывают незаконное давление на редакции районных газет».

Этот же портал вскоре сообщил:

«Воронежский губернатор изучает конфликт своих подчиненных со СМИ»

На днях губернатор Воронежской области Алексей Гордеев встретился с руководителем Центра защиты прав СМИ Галиной Араповой. На встрече в том числе затрагивалась и тема письма Союза журналистов России Генпрокурору Юрию Чайке о конфликте между воронежскими районными газетами и областными чиновниками.

По словам Галины Араповой, губернатор был заинтересован в независимой юридической оценке конфликта, а именно действий руководителя управления по делам печати и СМИ и правомерности обвинений, выдвинутых Союзом журналистов.

Галина Арапова выразила сомнение, что деятельность чиновника подпадает под статью 144 Уголовного кодекса РФ («Воспрепятствование законной профессиональной деятельности журналиста»), так как она подразумевает давление на журналиста, как правило, с угрозой насилия в адрес журналистов или их близких, чтобы журналист отказался от распространения какой-то информации или был вынужден распространить какую-то информацию. По крайней мере, скудная судебная практика применения этой нормы в России именно такова.

Говоря юридическим языком, как это ни парадоксально, рекомендация учредителя не освещать определенную ситуацию может даже не рассматриваться как проявление цензуры, по крайней мере, в том узком смысле, который дает Закон «О СМИ». Поскольку под «цензурой» Закон понимает требование от должностных лиц и государственных органов (других учреждений) предварительного согласования готовящегося материала, кроме случаев согласования текстов интервью и наложения запрета на распространение материалов или их фрагментов. Как известно, наши правоохранительные органы действуют в таких ситуациях, руководствуясь буквальной формулировкой Закона. Раз закон говорит о «наложении запрета», то рекомендация — вроде как и не запрет. Хотя для журналистов, если трактовать это понятие более широко, распоряжения управления по делам печати и СМИ вполне можно рассматривать как цензуру. «В переписке Василия Смольянова с районными СМИ усматривается превышение полномочий учредителя и вмешательство в профессиональную самостоятельность редакций, что запрещено ст. 18 Закона о СМИ», — уточнила Галина Арапова в разговоре с корреспондентом «В ЗАСАДЕ. РУ». По её словам, это повлечёт за собой, скорее всего, прокурорское предписание об устранении нарушения и недопустимости повторного нарушения федерального законодательства о СМИ. Хотя собеседник не исключила, что прокуратура может усмотреть в деятельности управления и проявление цензуры, как нарушение ст. 3 Закона о СМИ. Но это все вопрос терминологии, по сути, это дела не меняет. Вмешательство в формирование контента и влияние на решение вопроса о содержании готовящихся к печати публикаций выходит за рамки полномочий учредителя СМИ и воспринимается журналистами как вторжение в их профессиональную деятельность.

На встрече Алексей Гордеев сообщил, что сейчас в областном правительстве рассматривается возможность создания Совета по вопросам информационной политики. Предполагается, что в его рамках воронежские журналисты смогут периодически напрямую общаться с губернатором.

Кроме того, на встрече поднимался вопрос и о введении в Воронежской области института уполномоченных по правам человека и правам ребенка. «Такие позиции очень нужны, — подчеркнула Галина Арапова, — они уже есть в большинстве регионов, и это приносит значительную пользу. Однако занимать пост омбудсмена должен очень авторитетный человек с непротиворечивой репутацией. В противном случае эффективность его работы будет сведена к нулю».

История эта еще не завершилась, поэтому редакция «Акцентов» не может дать окончательного комментария. Пока ограничимся лишь нашими размышлениями, опубликованными в апрельском выпуске газеты «Inside»:

«Владимир Тулунов, декан факультета журналистики ВГУ, доктор филологических наук:

«Поведение учредителя газеты — неэтично»

Отставка Дьякова связана вовсе не с тем, что издание не имеет дохода от рекламы, других внебюджетных источников финансирования. Это отнюдь не главная задача государственного СМИ. Есть подозрение, что причина кадровых перестановок в «ВК» кроется в том, что на её полосах были журналистские тексты в чистом виде, интересные и полемичные. А не агитационно-пропагандистские материалы. «ВК» — это собрание мнений, которое само по себе информативно. В Воронеже, по сути, оставались два издания, чьи авторы отличались профессиональным, серьезным подходом к делу и всё-таки имели свободу творчества. Это «ВК» и «Коммуна». Факт существования в одном информационном поле таких различных газет очевидно украшал воронежскую журналистику.

Возможно, Константин Чаплин — далеко не худший вариант: он неоднократно награждался городскими и областными премиями как действующий журналист и в «Коммерсанте» проявил себя как неплохой организатор. Это достаточно известная персона в воронежских СМИ. Но сейчас речь об увольнении Дмитрия Дьякова. Местная пресса теряет не только замечательного журналиста со своим стилем, позицией, но и редактора: ведь руководство со своим типографией — это в основном хозяйственная работа. Кроме того, такая ситуация, если она имеет место в начале года или его середине, не совсем справедлива по отношению к подписчикам. Так можно потерять нынешнюю читательскую аудиторию, не приобретя взамен другой. Она и без того сокращается... Резкие перемены в СМИ идут только во вред, тем более, что «ВК» — это уже бренд, которым славится город.

В этом году «ВК» исполняется 20 лет. Знаю, что одним из идейных вдохновителей создания этой газеты являлся Дмитрий Дьяков, и было бы справедливым хотя бы дать Дмитрию Станиславовичу возможность отметить юбилей с коллективом, который создавался именно им.

Газета — не собственность власти, а общественное достояние. Поэтому необходимо прислушиваться к тому, что говорит общественность (да и с редакционным коллективом не грех было посоветоваться). В данной ситуации предпринятые со стороны учредителя действия оказались поспешными».

Мы будем следить за развитием событий и в следующем номере представим различные мнения как представителей медиасообщества, так и обычных читателей, активно включившихся в дискуссию о свободе слова на различных порталах и сайтах в Интернете.

P.S. Пока верстался этот номер, события пришли к своему логическому завершению...

Ждите ответа...

Так называлось открытое письмо, с которым профессор Лев Кройчик обратился к губернатору Воронежской области Алексею Гордееву.

Письмо, опубликованное в газете «Коммуна», было связано с увольнением главного редактора «Воронежского курьера» Дмитрия Дьякова. Увольнение произошло по инициативе областного правительства — учредителя издания. «ВК» возглавил Константин Чаплин, который до этого был главным редактором газеты «Коммерсантъ-Черноземье».

Воронежская общественность бурно отреагировала на эти события: обращения к губернатору появились на его блоге, обсуждение ситуации велось в течение месяца, пока не было опубликовано открытое письмо известного журналиста и старейшего преподавателя факультета журналистики ВГУ. Вот оно:

«Уважаемый Алексей Васильевич!

30 апреля в газете «Коммуна» появилось сообщение о том, что во время встречи с директором Центра защиты прав СМИ Галиной Араповой Вы обсудили ряд тем, одна из которых — совершенствование диалога между органами власти и обществом».

Слова, взятые в кавычки, принадлежат Управлению пресс-службы Правительства области. Не вводите ли данное управление в заблуждение Вас и читателей «Коммуны»? Ведь чтобы что-то совершенствовать, это «что-то» надо, как минимум, иметь.

В каких сферах жизни власть ведет диалог с обществом?

В сфере экономики?

В сфере внутренней политики?

В сфере образования?

В сфере культуры?

В сфере СМИ?

Последняя сфера — в силу моих профессиональных интересов — беспокоит меня особенно.

Студентам-журналистам я объясняю, что диалог предполагает равноправие сторон.

Что паритетность допускает несовпадение позиций сторон, участвующих в диалоге, но что при этом аргументы участников диалога внимательно выслушиваются и принимаются к сведению.

Что смысл диалога — преодоление разногласий (если они имеются) и выработка совместной стратегии

действий при решении стоящих перед всеми участниками диалога задач. Власть не имеет права игнорировать настроение общества, а общество должно быть уверено, что голос его услышан.

А что в реальности?

А в реальности — в коридорах власти плохая слышимость. В частности, когда речь заходит о положении СМИ. Давайте будем откровенны, Алексей Васильевич!

На протяжении последнего десятилетия вертикально настроенная власть активно нивелировала окружающее информационное пространство, требуя от прессы безусловного послушания и подобострастного вопрошания — «Чего изволите?»

Вопрос этот, рожденный еще во времена Михаила Евграфовича Салтыкова-Щедрина, имеет принципиальное значение и по сию пору.

Не задашь власти этот вопрос — не выживешь.

Официальной цензуры у нас, разумеется, нет, но пишущая братия хорошо понимает: творческое своеволие легко подавляется кликами, позаимствованными у щедринского градоначальника Дементия Варламовича Брудастого:

- Разорю! Не потерплю!

Не потерпели — и «Воронежский курьер» лишился своего редактора Дмитрия Станиславовича Дьякова.

Сняли редактора без объяснения причин.

Без встречи с коллективом редакции. И Дмитрий Станиславович брошен на повышение зарплаты — вывести из кризиса областную типографию имени Болховитинова.

Это — красиво!

Это по-иезуитски элегантно!

Это изящно! Как красивы, элегантны и изящны директивы Управления по печати, объясняющие, как следует жить в условиях предстоящих тезоименитств высоких особ, разного рода выборных кампаний и других всенародных праздников.

Я допускаю, Алексей Васильевич, что все это делается без Вашего ведома.

По личной, так сказать, инициативе бюстителей информационной нравственности.

Но общественность, о которой так печется Управление пресс-службы Правительства области, встре-пенулась.

Общественность обратилась к Вам с просьбой пересмотреть непродуманное решение.

Молчание.

Общественность вывесила свое обращение на Вашем блоге.

Никакой реакции.

Общественность попросила Вас о встрече.

В ответ — ни слова.

В городе состоялся пикет в защиту «Воронежского курьера».

Тишина.

Коллектив редакции «Воронежского курьера» обратился к Вам с просьбой прийти в редакцию.

Видать, и это письмо не дошло до Вас.

О ситуации в местной прессе пишут «Коммуна» и «Новая газета».

Но кто читает сегодня газеты?

С тревожным письмом обратился председатель Союза журналистов Всеволод Богданов.

И что же?

А ничего!

И дело, уважаемый Алексей Васильевич, заключается не в том, что, как говаривал Иван Андреевич Крылов, Васька слушает да ест.

Нынешние административные васьки слушать разучились.

В этом вся беда.

Зачем кого-то слушать, если спокойно можно всю жизнь прожить с отключенными от диалога ушами.

Тем более, что, как благодушно сообщает Управление пресс-службы Правительства области, в действиях Администрации «вряд ли можно усмотреть состав преступления, установленного статьей 144 УК РФ».

Никто никого ни к чему не принуждал.

Все свершалось по велению сердец.

А сердца наши, как замечательно заметил давным-давно Михаил Александрович Шолохов, принадлежат партии. Название партии всем известно.

Чего обсуждать-то?

А жаль!

Очень мне хочется встретиться с Вами, Алексей Васильевич!

Обсудить хочется ситуацию, к которой оказались причастны мои ученики.

Обидно за тех, кто искренне переживает случившееся, но сделать ничего не может.

Стыдно за тех, кто своими неправыми действиями (или молчаливым потворством) способствовал такому удивительному «совершенствованию» диалога между властью и обществом.

Другого диалога хочется, Александр Васильевич!

Уж не обессудьте.

Л.Е.Кройчик, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой истории журналистики ВГУ, Заслуженный работник высшей школы Российской Федерации».

В день выхода «Коммуны» губернатор позвонил Льву Ефремовичу и обещал с ним встретиться, но так и не выполнил своего обещания.

Правда, Льву Ефремовичу письменно ответила руководитель управления пресс-службы О.В. Соколова, сообщившая, что при смене главреда «ВК» «были соблюдены все нормы Конституции РФ, законодательства РФ о труде и о СМИ» и что «газета «Воронежский курьер» продолжает формировать, формулировать и выражать общественное мнение, руководствуясь интересами области, а не отдельных лиц, какое бы высокое положение они ни занимали, сохраняя свою самобытность и ершистость». Последним — «самобытностью и ершистостью» — О.В. Соколова (кстати, выпускница журфака) решила, видимо, тонко поддеть своего бывшего учителя...

Правда, губернатор встретился с председателем Союза журналистов России Всеволодом Богдановым, и «стороны», как сообщило всё то же управление пресс-службы, «обсудили роль и место средств массовой информации в современном обществе, вопросы развития медийного пространства в регионе». Более того, «одна

из тем, которую затронули Алексей Гордеев и Всеволод Богданов, касалась проблемы утраты доверия — как в нашем обществе, так и в мире в целом».

Председатель уехал, а меньше чем через месяц главный редактор «Коммуны» Виталий Жихарев, видимо, не поверивший в «хорошие проекты по развитию медийного пространства в регионе», подал в отставку...

Спектакль закончен — занавес опущен.

Какой же урок следует извлечь из всего вышеописанного?

В связи с этим интересно было обращаться к блогам, на которых представители профессионального сообщества (т.е. журналисты или те, кто имеет отношение к СМИ — по крайней мере, знает, что происходит на нашей «кухне») оценивали произошедшее. Ограничимся лишь тремя высказываниями:

Советник.

«Думаю, что нужно все-таки расставить точки над “i”. Дело в том, что региональные власти давно решали, что делать с «Курьером». Какие претензии к газете? Ну, например, отсутствие рекламы — очень яркий показатель. Я так понимаю, что думали даже закрыть газету. Решили поменять главного редактора. А тут как раз Чаплин созрел...».

Антисоветник.

«От этой ситуации вообще в выигрыше прежде всего сами главные герои Дьяков и Чаплин, потому что оба они люди творческие и талантливые, а на своих прежних местах, считай, исчерпали себя и были в кандалах. И теперь Костя наконец выйдет из узкого коридора “Ъ”, по которому он блестяще шел, но явно уже устал от однообразия. Теперь сможет абгрейдить самую заслуженную, пожалуй, воронежскую газету и тем самым, по сути, придать новый импульс ее развитию. А Дьяков как директор типографии получает возможность на какой-то более достойный уровень поднять наше книгоиздательское дело. Он в последнее время давно засматривается на более масштабные, чем может дать журналистская текучка, творческие формы. В общем, обоим новые горизонты открываются. Интересно будет понаблюдать за ними».

Лесник.

«Дело в том, что “ВК” в Воронеже до сих пор был неким стандартом, ориентиром в мутном региональном информационном потоке. Именно журналисты “ВК” до сих пор были эталоном отношения к своему ремеслу и своему читателю — настолько, что коллеги им доверяли рассматривать дела по журналистской этике, а читатели заваливали письмами с жалобами на власть. Даже после того, как “ВК” стал областной газетой, они не легли полностью под пресс-службу, позволяя себе на страницах “ВК” высказывать своё мнение, в том числе и о работе областной администрации. За это их все и уважали. Такая репутация нарабатывается годами, а рушится в один миг. И Дима Дьяков до сих пор был хранителем этого стандарта, принимая очень-очень много молний недовольства и раздражения от начальства на себя.

“Коммерсант” же для меня стал стандартом другого рода. Для меня “Коммерсант” был скорее антикурьером, особенно это проявилось во время выборов — таких

акробатических “прогибов” не было даже в “Коммунаре” (по крайней мере, при прежнем главреде)...

...Рискну предположить, что золотым перьям “ВК” будет фантастически трудно ходить на задних лапках и дальше произойдет одно из двух: либо они сломаются, потеряют лицо и всё такое и станут как все, либо уйдут в неведомую даль — “к новым горизонтам”.

То есть я воспринимаю эти перемены именно так — демонтаж стандартов и ориентиров настоящей журналистики и окончательное воцарение на территории воронежской губернии “журналистики” придворной. Вечная память...»

В. Тулупов



М. Горохов

Автор и герой в публицистическом тексте

Проблема взаимодействия автора и героя публицистического произведения заслуживает пристального внимания исследователей, так как здесь мы находим ряд существенных моментов, отличающих журналистику от художественного творчества.

Рассматривая «выражение как поле встречи двух сознаний» и отмечая «сложность двустороннего акта познания-проникновения», в ходе которого диалектически взаимодействуют «активность познающего и активность открывающегося (диалогичность), умение познать и умение выразить себя»¹, М.М. Бахтин особое внимание обращает именно на встречную активность познаваемого предмета.

И говоря о герое публицистического текста как о специфическом предмете авторского отображения, мы не можем пройти мимо этой особенности. Встречная активность героя — со знаком плюс (стремление наиболее полно выразить себя) или со знаком минус (попытки закрыться, поставить барьер на пути авторского проникновения) — здесь предстает со всей очевидностью. Общение с персонажем будущего текста переходит в совершенно реальную сферу социального взаимодействия.

С реальным существованием личностей, которые фигурируют в публицистических текстах, связано и то, что в отличие от художественного творчества журналист не преднаходит героя в некой изначальной целостности, а напротив, выявляет важные особенности его характера, о которых до определенного момента ничего не знает. Таким образом, можно говорить о принципиальном различии двух типов героев — художественного и публицистического: если в первом случае герой синтетичен, то есть является результатом некоего авторского обобщения, производной суммарного опыта своего создателя, то во втором — напротив, аналитичен (знание о нем достигается за счет осмысления существенных социальных проявлений конкретно-биографической личности).

Хотя, конечно, и в публицистическом отображении персонажей присутствует известная доля условности: даже если вынести за скобки в принципе неустранимую условность любого отражения действительности в произведении, предопределенную субъективным фактором, то и тогда в текстах масс-медиа сохраняются всевозможные трансформации реальности, которые считаются допустимыми. К примеру, в отношении публицистических героев таковыми являются: перенесение их активности из одного места в другое, смещение временных рамок описываемых событий, изображение характеров в крайних ситуациях, требующих от человека определенного выбора, и т. д.

Говоря о свойственных публицистике двух принципах типизации — собирательном и избирательном

— также нельзя не отметить неизбежного очищения изображаемой автором реальности (в том числе — характеров героев) от несущественных компонентов и, напротив, своеобразного «сгущения» тех моментов, которые являются принципиальными.

При этом в создаваемых публицистических образах предполагается взаимопроникновение общего и индивидуального, закономерного и случайного. «В процессе типизации возникает образ не только единично-индивидуальный, но и множественно-конкретный»².

Однако сочетание данных компонентов в каждом случае может быть различным. Оно обусловлено стратегией, избранной автором в изображении героя и окружающих его жизненных обстоятельств, исходя из стоящих перед публицистом задач.

М.И. Стюфляева, разделяя «образ-характер» и «образ-тип» (фактически — сопоставляя принципы избирательной и собирательной типизации), пишет: «В публицистическом творчестве убедительность индивидуального образа-характера не абсолютна. Публицистику сплошь и рядом не удовлетворяют выводы, полученные на основе художественного исследования отдельных документальных фактов. Возникает потребность в образе, содержащем больший обобщающий смысл. <...> Свертывание единичного в характере, выделение общего происходят тогда, когда надо обозначить определенное направление общественного движения. Восхождение от единичного к общему, от конкретного к абстрактному совершается по аналогии с наукой, повторяет ступени научного познания. <...> Получаемый в результате образ-тип в определенном смысле познавательнее более насыщен в сравнении с традиционным образом-характером. <...> Так обозначаются два уровня публицистической типизации. За порогом уровня, на котором создается единичный индивидуальный образ-характер, существует еще один «этаж», где изменяются пропорции общего и единичного в пользу всеобщно-типичного»³.

Впрочем, стоит заметить, что необходимость подниматься на этот «второй этаж» стоит перед автором далеко не во всех случаях. И человек как главный объект отображения публицистики зачастую интересует журналиста именно как конкретная личность, обладающая неповторимыми индивидуальными характеристиками. При этом «типизация как метод художественного исследования предполагает в публицистике пластическое воспроизведение характера и ситуации наряду с их анализом и оценкой. Характер создается как внутренне завершенная целостность, органически соединяющая социальные (профессиональные в том числе) и психологические качества»⁴.

Тем не менее, поскольку герой все же не всецело создан автором (как в художественном произведении), а напротив, нередко знаком аудитории до того, как попасть на страницы конкретного издания (особенно, если это известный человек), то применительно к публицистическому тексту наряду с присущим ему образом автора можно говорить и об образе героя. Конкретно-биографическая личность, становясь объектом изображения в публицистике, сохраняет собственную явленность в реальном мире. В пространстве публицистического произведения мы видим результат ее авторской трактовки, во многом не совпадающий с прототипом и в любом случае — не сводимый к нему полностью. Хотя бы уже потому, что преимущественно социальный дискурс публицистики, акцентируя лишь общественно важные проявления личности, нередко упрощает ее истинную многогранность. (Причем это естественное для публицистики фокусирование на отдельных сторонах изображаемого характера порой превращается в сознательный авторский прием, входящий, к примеру, в арсенал средств сатирической типизации и не только).

В результате механизм восприятия образа героя (в тех случаях, когда этот герой был знаком аудитории еще до прочтения конкретного текста) и образа автора в публицистическом произведении зачастую сходен: читатели знают реального человека и видят, как тот изображен в тексте; они сопоставляют эти два слоя, за счет чего и рождается целостное представление о личности (см. схему 1).

М. М. Бахтин отмечает, что в реальной жизни преобладают реакции на отдельные проявления, а не на целое человека. Нас интересуют лишь его отдельные поступки, с которыми нам приходится иметь дело. «В художественном же произведении в основе реакции автора на отдельные проявления героя лежит единая реакция на *целое* (курсив авт.) героя, и все отдельные его проявления имеют значение для характеристики этого целого как моменты его»⁵.

Здесь очевидно принципиальное расхождение с публицистикой, где автор от отдельных проявлений героя движется к созданию его целостного образа. Кроме того, следует учитывать, что не всегда задача формирования такого образа довлеет над творцом. Зачастую авторы публицистических текстов в большей степени заинтересованы именно в каких-то отдельных проявлениях личности (наиболее важных все в том же социальном аспекте), нежели во всестороннем раскрытии характера (если, конечно, речь не идет о портретном интервью или очерковых формах). Так, чиновник, дающий в тексте комментарий по определенному поводу, в первую очередь интересует журналиста как специалист в данной сфере. Что же касается, скажем, его семейного статуса или системы жизненных ценностей, то они остаются «за кадром».

По М. М. Бахтину, основное эстетически продуктивное отношение автора к герою — отношение «напряженной внеаходимости автора всем моментам героя, пространственной, временной, ценностной и смысловой внеаходимости, позволяющей собрать *всего* (курсив авт. — М.Г.) героя, который изнутри себя

самого рассеян и разбросан в заданном мире познания и открытом событии этического поступка, собрать его и его жизнь и восполнить *до целого* (курсив авт.) теми моментами, которые ему самому в нем самом недоступны, как то: полнотой внешнего образа, наружностью, фоном за его спиной... и оправдать и завершить его помимо смысла, достижений, результата и успеха его собственной направленной вперед жизни»⁶.

В публицистическом тексте автор находится со своим героем в аналогичных отношениях. Это связано с теми общими чертами, которые публицистика имеет с художественной литературой. Но совпадение здесь далеко не полное. Развивая свою мысль, Бахтин подчеркивает:

«Это отношение изымлет героя из единого и единственного объемлющего его и автора-человека открытого события бытия, где он как человек был бы рядом с автором — как товарищ по событию жизни или, напротив — как враг... и рождает его как нового человека в новом плане бытия, в котором он сам для себя и своими силами не может родиться, облекает в ту новую плоть, которая для него самого не существенна и не существует... Жизнь героя переживается автором в совершенно иных ценностных категориях, чем он переживает собственную жизнь и жизнь других людей...»⁷

Однако в публицистике на первый план выходят отношения автора и героя именно как реальных людей. И к чисто художественной, эстетической плоскости их взаимодействия «автор — персонаж» добавляется принципиально новая ось «человек — человек». Отношения автора и героя в публицистическом тексте из сферы чисто эстетической переходят в этическую (при этом, разумеется, не отменяя первой).

«Эстетическое событие может совершиться только при двух участниках, предполагает два несопадающих сознания. Когда герой и автор совпадают или оказываются рядом друг с другом перед лицом общей ценности или друг против друга как враги, кончается эстетическое событие и начинается этическое (памфлет, манифест...); когда же героя вовсе нет, даже потенциального, — познавательное событие (трактат, статья, лекция); там же, где другим сознанием является объемлющее сознание Бога, имеет место религиозное событие (молитва, культ, ритуал)»⁸.

Очевидно, что в случае с публицистикой мы имеем дело с первыми тремя ситуациями — автор и герой рядоположны в плане социальной активности и в этом смысле взаимодействуют друг с другом на равных. И если на этапе познания журналистом особенностей той или иной личности и их последующего отображения в тексте мы еще можем говорить об эстетическом отношении с его стороны, то на стадии выражения авторской позиции (окончательного прояснения ее для читателя) оно сменяется отношением этическим: противопоставлением себя герою или выражением солидарности с ним по поводу тех или иных актуальных вопросов общественной жизни. То есть эстетический принцип функционирует в публицистических произведениях как бы во вложенном виде — в рамках внешне доминирующей этической оболочки. В то время

как в художественной литературе мы имеем дело с обратной ситуацией: «Эстетическая объективность объемлет и включает в себя познавательную-этическую»⁹.

При этом автор обладает завершающим сознанием о герое и его мире. «Живой носитель этого единства завершения и есть автор, противостоящий герою как носителю открытого и изнутри себя не завершимого единства жизненного события. Эти активно завершающие моменты делают пассивным героя...»¹⁰

Однако герой публицистического текста впоследствии может вывернуться из уготованного ему автором прокрустово ложа: дальнейшие поступки и высказывания этого героя как конкретно-биографической личности способны коренным образом трансформировать первоначальное впечатление аудитории о его образе, полученное на основе ознакомления с более ранним текстом. (Ср.: М. Горбачев как инициатор долгожданной перестройки в публикациях середины 80-х годов и как один из основных виновников развала Союза — в материалах СМИ начала 90-х. Или пример из другой плоскости: певец Киркоров, публично оскорбляющий журналистку Ароян, и он же, в эфире центрального телеканала приносящий ей извинения за свой поступок.)

Таким образом, характер публицистического героя обладает той же особенностью, что и публицистический текст: будучи относительно исчерпывающим, он в то же время разомкнут в отношении обстоятельств, способных дополнить его образ в восприятии аудитории новыми оттенками. Само развитие описываемых в публицистическом материале общественных процессов, в которые вовлечен герой, предполагает дальнейшую динамику его характера. Не говоря уже о том, что он так же, как герой художественной литературы, подвержен и вполне естественному переосмыслению в новых условиях: «нельзя изменить фактически вещную сторону прошлого, но смысловая, выразительная, говорящая сторона может быть изменена, ибо она незавершима и не совпадает сама с собой (она свободна)»¹¹.

В разговоре о специфике взаимоотношений автора и героя в публицистическом произведении стоит коснуться и еще одного момента. Размышляя о художественном творчестве, Бахтин обращает внимание на разные смысловые плоскости, в которых лежат речи персонажей и авторская речь. При этом персонажи говорят как участники изображенной жизни, а автор находится вне изображенного мира: герои знают меньше автора. В публицистике это не всегда так — нередко люди, о которых пишет журналист, куда более осведомлены об интересующих его событиях или явлениях. Задача автора — получить от них необходимую информацию, чтобы затем изложить ее в тексте (зачастую — от имени самого героя, в виде прямой речи). Хотя, конечно, в публицистическом произведении высказывания героев включены в обрамляющий контекст авторской мысли (пожалуй, за исключением лишь интервью, где речь автора и героя во многом рядоположна). Поэтому замечание о разных

смысловых плоскостях, в которых лежит речь автора и речь персонажей, представляется справедливым и для публицистики.

Бахтин отмечает, что «не может быть и речи о собственно теоретическом согласии героя и автора, здесь отношение совершенно иного порядка... Конечно, иногда имеет место непосредственное вложение автором своих мыслей в уста героя с точки зрения их теоретической или этической (политической, социальной) значимости... но это уже не эстетически продуктивный принцип отношения к герою»¹².

В публицистике же именно такой принцип нередко выходит на первый план. Правда, автору приходится не вкладывать собственные мысли в уста персонажей, а выбирать то, что подтверждает его собственную концепцию, из уже произнесенного ими.

Подводя итог сказанному, можно заключить, что в принципе взаимодействия автора и героя публицистического произведения мы фактически видим реализацию одного из отмеченных М.М. Бахтиным кризисов авторства, характерных для художественного творчества: «позиция внаходимости может начать склоняться к этической, теряя свое чисто эстетическое своеобразие. Внаходимость становится болезненно-этической <...> Нет уверенной, спокойной, незыблемой и богатой позиции внаходимости. Нет необходимого для этого внутреннего ценностного покоя...»¹³.

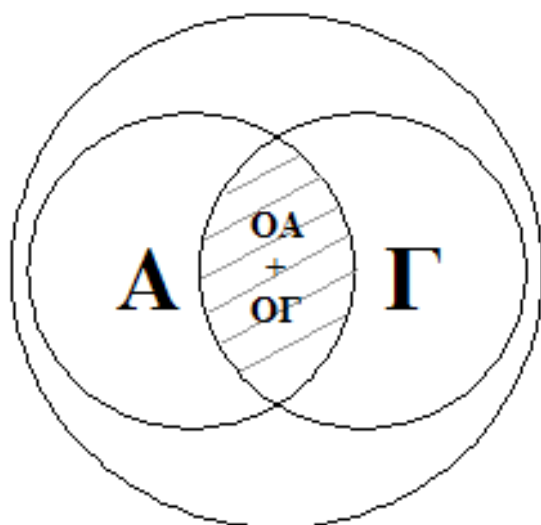
Представление о герое публицистического текста, как правило, формируется у читателей на основе взаимодействия сведений, получаемых ими из журналистского материала, и общей фоновой информации об описываемой личности. В связи с последней особенностью мы можем также говорить о существовании в публицистическом произведении образа героя.

г. Воронеж.

Примечания

1. Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук // Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб., 2000. — С. 227.
2. Стюфляева М.И. Образные ресурсы публицистики. — М., 1982. — С. 59.
3. Там же. — С. 58-60.
4. Там же. — С. 56.
5. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб., 2000. — С. 32-33.
6. Там же. — С. 41.
7. Там же. — С. 41-42.
8. Там же. — С. 49.
9. Там же. — С. 40.
10. Там же. — С. 41.
11. Бахтин М.М. К философским основам гуманитарных наук // Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб., 2000. — С. 229.
12. Бахтин М.М. Автор и герой в эстетической деятельности // Автор и герой : К философским основам гуманитарных наук. — СПб., 2000. — С. 37.
13. Там же. — С. 223.

Схема 1.



Читательское восприятие социальной действительности, в которой наряду с самим получателем публицистического текста действуют автор и герой произведения как конкретно-биографические личности.



Восприятие реципиентом реальности, отраженной в произведении. Эта сфера включает в себя образ автора и образ героя. Здесь властвует автор как внутренне присущий тексту принцип изображения.

А — автор как конкретно-биографический субъект высказывания;
Г — герой как реальная личность;
ОА — образ автора в тексте;
ОГ — образ героя.



О. М. Джихад

Ливийские СМИ в контексте межарабской журналистской кооперации

Эпоха глобализации способствовала укреплению межарабских связей, усилению коммуникативно-информационных и культурных взаимодействий между странами Арабского Востока, активизации сотрудничества журналистов. Если раньше связи между государствами региона носили преимущественно военный и политический характер, то сегодня на первый план вышли вопросы культуры и образования, в том числе и медиаобразования, а также религиозно-этнические и эстетические проблемы, вызванные продолжающимся арабо-израильским конфликтом и политической напряженностью между Севером и Югом планеты. Но культурные связи крепнут, что частично объясняется возрастанием культурных запросов и повышением жизненного уровня жителей Арабского Востока. Развитие СМИ Ливии в XX веке характерно как пример соединения традиции и модернизации, как вариант модификации общеарабской культурной стратегии. Ливия (официальное название: Великая Социалистическая Народная Ливийская Арабская Джамахирия) — страна, примыкающая к Магрибу, которую населяют в основном арабы.

Пресса Ливии многообразна и динамична. Ее модель развития близка ряду стран — Сирии, Иордании, Тунису и др. Изучение культуры и масс-медиа арабских стран в эпоху глобализации является важным делом не только ученых, но и журналистов, деятелей культуры. В данной статье речь пойдет о ливийских СМИ, рассмотренных на фоне арабо-мусульманской традиции, но также с учетом глобализационных процессов в масс-медиа.

Тема развития СМИ арабского мира давно стала достоянием как арабской, так и российской науки¹. Ливийская культура была и остается составной частью общеарабской культуры, основанной на идеалах ислама, древнего фольклорного искусства и национализма. На ее развитие после второй мировой войны оказали влияние такие факторы, как освобождение от османской и итальянской колонизации, образование независимого государства, приход к власти сегодняшнего национального лидера Муаммара Каддафи (полное имя — Муаммар бен Мухаммед Абу Меньяр Абдель Салам бен Хамид аль-Каддафи), конфликт Палестины с Израилем, бомбардировки Триполи авиацией США². Одним из главнейших факторов эволюции СМИ в Ливии остается исламский фактор.

Комплексное демографическое исследование более чем в 200 странах установило: на сегодняшний день на планете проживает около 1,57 млрд мусульман всех возрастов. Это составляет 23% мирового населения, которое по оценкам на 2009 г. достигает 6,8 млрд человек. Мусульмане проживают на всех пяти обитаемых континентах, более 60% из них сосредоточены в Азии, а более 20% — на Ближнем Востоке и в Се-

верной Африке. При этом в регионе Ближнего Востока и Северной Африки доля стран с мусульманским большинством самая значительная. Более половины из 20 стран и регионов в этой части земного шара имеют население, более чем на 95% состоящее из мусульман³. Более 300 млн приверженцев Ислама, или одна пятая мирового мусульманского населения, проживает в государствах, где Ислам не является основной религией. Эти страны с мусульманскими меньшинствами по большей части довольно крупные. К примеру, исламская община Индии — третья по величине в мире. В Китае живет больше мусульман, чем в Сирии, а в России — больше, чем в Иордании и Ливии вместе взятых. Из общего мусульманского населения 10-13% — шииты, а 87-90% — сунниты. Большинство шиитов (68-80%) проживает в четырех странах: Иране, Пакистане, Индии и Ираке⁴.

Исследователи глобализации считают скорость обменов ее главным показателем. Движущей ее силой называют компьютеризацию, миниатюризацию, спутниковые коммуникации, волоконную оптику и Интернет. Глобализация, как показал В. Хорольский, стала творцом «кризиса, переживаемого человечеством, стала постоянной темой журналистики уже в середине XX в., но изучать ее в контексте самих глобализирующихся СМИ медиакритики стали сравнительно недавно. Именно ускорение и неконтролируемое увеличение объемов культурной информации и заставляет так пристально смотреть вдаль, где на линии горизонта маячат большие, порой смертельные проблемы, от которых уже не увернуться»⁵. Этот же автор подчеркнул, что в качестве рабочего термина «медийная глобализация» может быть определена как совокупность интегративных процессов в масс-медиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе⁶. Нынешняя глобализация предоставляет ее участникам неравные условия. «Мир не интегрируется с учетом интересов всех государств, а по существу американизируется», — пишет социолог Ф. Юрлов, добавляя: «Так, 1/5 населения Земли («глобальный Запад») использует 85% планетарных ресурсов. США с 4% мирового населения владеют почти 50% мирового рынка во многих отраслях промышленности, выбрасывая в атмосферу 23% мировой эмиссии углекислого газа. Две трети мирового рекламного и маркетингового бизнеса сосредоточено в США»⁷. Сегодня арабы находятся в определенной конфронтации с Западом, что не могло не сказаться на характере развития культуры и искусства, на эксплуатации понятия «традиция». На Ближнем Востоке на эволюцию искусства оказало значительное воздействие столкновение ислама и

христианства, но в Ливии этот конфликт почти не виден, т.к. страна давно контактировала с Западом. Это принципиальная черта как социальной жизни, так и коммуникационной сферы, без чего трудно представить историко-культурный фон, на котором шло развитие СМИ.

В истории ливийских СМИ обычно выделяют четыре этапа:

1) этап османского владычества (примерно с 1860-х по 1910-е гг.);

2) этап итальянской оккупации (начало 1910-х по 1918г.);

3) этап перехода к независимости (период второй мировой войны);

4) период независимости, в котором тоже можно выделить две стадии: а) 1940-е — 1960-е гг., до прихода к власти М. Каддафи, б) современный период развития Ливийской Джамахирии.

В первом периоде появились газеты на турецком и на арабском языке, например «Западное Триполи» (1866), официальное издание Османской Империи. В 1897 г. ливиец Мухаммед Буссаири стал издавать первую газету для арабского населения на родном языке. Газета «Ат-Тараки» («Прогресс») сыграла большую роль в пропаганде национальной идеи. В 1908 г. была принята Конституция, которая давала больше прав издателям и журналистам. Появился вновь журнал «Аль-Фунун», стала издаваться ежедневная газета «Новая эпоха», а также журнал «Исследователь» и другие периодические издания. Это было время, которое ливийские ученые называют «золотым веком» печати. Это был период относительной свободы слова, когда власть не могла запретить появление новых изданий, а рост грамотности привел к увеличению числа читателей.

Когда турки были изгнаны и пришли итальянцы, то появилась газета «Новая Италия», издаваемая на арабском и итальянском языках. Популярной назвать ее трудно, хотя она и была монополистом на рынке. После изгнания итальянцев «Новую Италию» сменили патриотические издания типа «Голоса народа». Потом появились «Аль-Ватан» (Родина), «Аль Истикляль» (Независимость) и другие. Во время второй мировой войны СМИ Ливии сотрудничали с прессой Магриба, в частности с газетами Туниса. Первые газеты и журналы в странах Магриба стали издаваться еще в XIX веке. В XX в. тираж периодических изданий в Магрибе был относительно низок. Так, если во всем мире на 1000 жителей в 1994 году приходилось 334 газеты, то по арабским странам — только 134. Среди арабских стран Тунис с точки зрения языковой ситуации представляет собой своеобразный феномен: в этнически однородном государстве (98% населения составляют арабы), наряду с автохтонным языком продолжает активно функционировать иностранный: (французский) язык — язык бывшей метрополии. Во многом его распространению способствует относительно высокий (54%) для Магриба удельный вес городских жителей.

Современные СМИ Ливии политизированы. Это часто критиковалось на Западе, но надо учиты-

вать исторические обстоятельства. 2 марта 1977 года Всеобщий народный конгресс (ВНК) Ливии преобразовал страну из республики в Джамахирию, воплотив в жизнь первый том Зеленой книги («Политический аспект Третьей всемирной теории»). Власть в стране была передана народным конгрессам, включающим все взрослое население страны. Однако вышший законодательный орган — Всеобщий народный конгресс — не смог избрать своего председателя. В генеральный секретариат ВНК были избраны Каддафи (генеральный секретарь) и четверо его ближайших соратников — майор Абдель Салам Ахмед Джеллуд, генералы Абу Бакр Юнес Джабер, Мустафа аль-Харруби и Хувейлди аль-Хмейди. Ровно через два года пятерка лидеров ушла в отставку с государственных постов, уступив их профессиональным управленцам. С тех пор Каддафи официально именуется Лидером ливийской революции, а вся пятерка вождей — Революционным руководством. В политической структуре Ливии появились Революционные комитеты, призванные проводить через систему народных конгрессов политическую линию революционного руководства. Все это время на Ближнем Востоке и в Северной Африке Ливия выступала в роли носителя идей арабского национализма и бескомпромиссного противника Израиля и США. Отношения Ливии с остальным миром в последнее время кардинально улучшились. До этого страна долгие годы была изгоем в мировом сообществе из-за причастности к взрыву самолета компании «ПанАм» над шотландской деревней Локерби в 1988 году. В августе 2003 года Ливия официально признала свою ответственность за этот инцидент, согласившись выплатить компенсации семьям 270 жертв взрыва. Результатом этого шага стала отмена введенных ранее санкций ООН. Четыре месяца спустя Ливия объявила о прекращении всех разработок в области оружия массового поражения, тем самым открыв путь к дальнейшей нормализации отношений с Западом.

На процессы глобализации, которые охватили СМИ большинства стран планеты, оказывает огромное влияние научно-технический прогресс. Распространение телекоммуникаций в арабских странах ускорило культурный прогресс, межкультурные обмены и развитие журналистики как науки и творческой деятельности. Исполнительный директор канала Al-Arabiya Набиль аль-Хатиб в 2004 году считал, что, хотя арабские СМИ и обеспечивали интенсивный информационный поток по надрегиональным вопросам, однако в большинстве случаев они как местные средства массовой информации не были способны выполнять свою роль в демократическом процессе. Он посчитал, что примерно 60% всех информационных сообщений ограничивались конфликтами в Израиле и Палестине и в Ираке, тогда как внутренние темы, вопросы о деятельности собственных правительств, парламентов или юстиции, социальные, а также и женские темы оставались в стороне. На те вопросы, которые ставились арабскими гражданами — о выборах или отношениях с местными властями, ответов не было, установил тогда аль-Хатиб⁸.

Рассматривая работы ливийских, сирийских и других арабских ученых, можно видеть следующие закономерности: 1). Сохраняется влияние традиционной культуры в сфере межкультурных коммуникаций, в частности, ислама и фольклора; 2). Телевещание приобретает общеарабский характер, благодаря популярности таких корпораций, как «Аль-Джазира», «Аль-Арабия» и т.п.; 3). Интернет из вида общения все решительнее переходит в вид СМИ; 4). Все большую роль начинают играть реклама и пиар-коммуникации. Для большинства теоретиков (Абдулла Салем Бен Ламлас, Аль-Наггар Салим Омар, Атеф аль-Абд, Фаузия аль-Али, Махмуд-Иль ад-Дин, Мухаммед Али аль-Увейни и др.) взаимодействие Востока и Запада остается не только культурным диалогом, ведущим к усилению дружеских связей, но конфликтом мнений, борьбой против «американизации». Аспирант МГУ Авад Ахмед Мохаммед, опираясь на работы Я. Засурского и А. Ибрагимова, в своей диссертации «Особенности развития СМИ арабских стран в условиях глобализации на рубеже XX—XXI вв.» подчеркнул, что противостояние культур не должно стать преградой к торговым и другим контактам. Он указал на роль Интернета как способа укрепления кооперации между развитыми и развивающимися странами. В частности, страны Запада помогли арабам наладить спутниковое и кабельное ТВ, помогли ликвидировать отставание в области «цифровых» технологий. Провозглашая необходимость содействия единению арабов, общеарабские издания, толстые журналы, а также ТВ, особенно телепрограммы «Противостояние» (Аль-Иттижаа-аль Муакис, канал Аль-Джазира) и «Диалог арабов» (Хиуар-аль-Араб, канал Аль-Арабия).

Ученые Арабского Востока (Ас-Сейид Ясин, Мухаммед Али аль-Увейни, Мухаммед Али Хават, Мухсин Амир Худейри и др.) отмечают слияние журналистских текстов с рекламно-пиаровской продукцией, с пропагандой только одной идеи. На общеарабских конференциях теоретиков СМИ они призывали работников медиасферы быть более строгими по отношению к фактам и концепциям. Например, доктор Мухаммад Абдулвахаб Ашшамери, анализируя последние события в Ираке и Палестине, подчеркивал, что «это сообщество (медиакритиков. — Дж. М. О.) должно быть более жестким в отборе анализируемого материала», иначе профессия журналиста станет расплывчатой и неясной. В то же время он показал, что эффектная реклама, основанная на арабских традициях, помогает позиционировать мусульманские ценности во всем мире. В эпоху глобализации наиболее частыми видами рекламы становятся видеоролики о товарах широкого потребления, парфюмерии известных мировых фирм, об автомобилях и продуктах питания. Правительства арабских государств стараются в целях протекционизма чаще способствовать рекламированию отечественной продукции и продукции близких арабских стран⁹.

Одним из важнейших фактов мировой журналистики на рубеже XX и XXI веков, показывающих взаимодействие арабских и западных СМИ, стали телеканалы «Аль-Джазира», «Аль-Арабия», «Ас-сурия»,

«Эм-би-си» (курируется Саудовской Аравией), «Аль-Либия», «Аль-Джамахирия» и др., известные далеко за пределами региона. Их программы всегда выдержаны в духе объективности, интерес к международной жизни отражает ведущую тенденцию наших дней. Характерно, что и канал «Раша Тудей», вещающий на арабском языке, стал популярен в мусульманских странах, в частности, благодаря программе «Ислам в России». Трансляции разных мнений помогают установлению диалога. В последние годы Интернет, соединяясь с телекоммуникациями, стал способствовать учебно-образовательным усилиям ЮНЕСКО, направленным на ликвидацию неграмотности и на распространение культурных благ. 2 марта 2001 года по инициативе Муаммара Каддафи был провозглашен Африканский союз, созданный 52-мя странами континента, в рамках которого будут созданы общеафриканские парламентская ассамблея, суд, банк и Секретариат по связям с общественностью. Истина заключается в том, что у арабской культуры нет выбора: она вынуждена участвовать в новом глобальном эксперименте. Она не может закрыться и довольствоваться исключительно своей прошлой историей и культурным наследием в современном мире, когда наиболее успешные державы проникают во все уголки земли, доминируя во всех видах знания, поведения, жизни, промышленного производства и изобретательской деятельности. Вне всякого сомнения, некоторые течения, пустившие корни в этой культуре, предпочли бы политику самостранствования и ухода. Они хотели бы видеть отвержение всех ценностей, идей и норм, навязываемых этой глобальной культурой, поскольку настроены по отношению к ним крайне враждебно. В каком-то смысле такая стратегия может казаться оправданной, однако политика отказа от взаимодействия может привести лишь к ослаблению и угасанию арабских культурных особенностей, а не к их укреплению и развитию.

Таким образом, можно утверждать, что политические перемены и известные открытия в науке и технике позволили арабским масс-медиа получить новое ускорение в ситуации глобализации и международной кооперации. Пример арабских СМИ убеждает, что культурные обмены в рамках нового мирового информационного порядка (НМИП) резко ускорились в эпоху глобализирующихся СМИ, что способствует укреплению доверия и сотрудничества между цивилизациями.

Особо следует сказать об англоязычном издании Tripoly Post, которое публикует как арабских, так и западных авторов. Особенно популярны обозреватели Мухаммед Азимулла, Сами Заптия, Рамзи Баруд, Зайнаб аль-Араби и др. Пользуются большим спросом «Дневники Триполи» Софии МакБейн, колонка английской журналистки, сотрудника редакции. Рамзи Баруд, выросший в лагере палестинских беженцев, регулярно критикует Израиль за нарушение дипломатических договоренностей.

Каковы наиболее популярные темы этой газеты, отражающей открытость Ливии к мировому культурному диалогу? Во-первых, бросается в глаза установка редакции на объективное освещение политических и

социокультурных событий. Девиз газеты — «Знание — это право каждого», он выражает стремление к открытому доступу к источникам информации. В редакции работают как арабы, так и европейцы. Английский язык стал орудием сотрудничества представителей разных идеологий и разных вероисповеданий. Что у журналистов общее?

Во-первых, Арабские СМИ осуждают терроризм во всех его проявлениях, но проводят четкую границу между террором и законным правом народов на сопротивление агрессии. Об этом говорилось в проекте итогового заявления 39-го заседания Совета министров информации арабских государств, проходившего в 2009 г. в Каире. Газета Триполи поуст» сообщала: «В проекте итогового заявления, которое подписано по завершении работы Совета, говорится о том, что арабские СМИ отвергают какую-либо связь между терроризмом и религией, культурой, национальностями или географическими районами. При этом арабские СМИ четко проводят грань между явлением терроризма и законным правом народов на сопротивление иностранной оккупации и агрессии», — заявил журналистам руководитель управления по делам СМИ Лиги арабских государств (ЛАГ) и представитель Совета министров информации Махмуд Абдель Азиз. — Мы подчеркиваем важность борьбы с этим мировым явлением, его истоками на международном уровне и призываем поддержать инициативу созыва международной конференции под эгидой ООН с целью выработки общих усилий для борьбы с терроризмом»¹⁰, — сказал он.

Сегодня газета «Триполи поуст» регулярно информирует читателей о событиях вокруг Палестины. Газета сообщила весной 2010 года, что палестинцы отказываются от намеченных не прямых переговоров в связи с расширением строительства в Восточном Иерусалиме.

«Итак, произошло именно то, что и ожидалось. Палестинская сторона отказалась от участия в переговорах с Израилем. Об этом заявил 11 марта утром генеральный секретарь Лиги арабских государств Амр Муса. «Палестинцы не готовы вести переговоры в подобных условиях», — подчеркнул он, выступая перед журналистами по окончании экстренного заседания ЛАГ в Каире. Всего за несколько часов до заявления Амр Мусы указывалось, что израильско-палестинский переговорный процесс, приостановленный год с лишним назад в связи с прошедшей в секторе Газа масштабной армейской операцией «Литой свинец», возобновляется чуть ли уже не на этой неделе. Только вот переговоры будут не прямыми, как раньше, а вестись через посредников в лице американских дипломатов. Такое решение с трудом буквально «выбили» из сторон прибывшие в регион два видных политика США — спецпосланник Барака Обамы на Ближнем Востоке Джордж Митчелл и вице-президент США Джозеф Байден. Однако все изменилось мгновенно. Накануне последовало израильское заявление по поводу принятого решения о строительстве 1600 единиц жилья в районе Рамат Шломо в Восточном Иерусалиме. Затем поступила информация об экстренном за-

седании ЛАГ в Каире. И вот он арабский ответ — никаких переговоров вообще не будет»¹¹. В другой статье «Израильские танки атакуют сектор Газа» (Israeli Tanks Attack Gaza) говорится:

«Palestinians sources said five Israeli tanks and two armored bulldozers advanced from the east firing shells at targets near the town of Khan Yunis in the center of the narrow coastal enclave. The Gaza-based resistant group, Popular Resistance Committees, confirmed one of its fighters was critically wounded by shelling. Palestinian sources reported Israeli helicopters and unmanned military drones in the sky (Палестинские источники сообщают, что пять израильских танков и два бронированных бульдозера продвинулись в район города Хан Юнис, в центре узкого прибрежного анклава, расстреливая цели. Группа сопротивления «Народное Сопротивление» сообщила о потере бойца, тяжело раненого при обстреле. Палестинцы сообщили о полетах вертолетов в небе над городом).

Далее журналист комментирует общую ситуацию в регионе: вновь переговоры зашли в тупик. Кто виноват? Какова роль посредников? Почему США не окажут влияние на Израиль, чтобы прекратить строительство новых поселений на территории Палестинской Автономии? Вопросов больше, чем ответов...

Важной темой современной арабской прессы, и газет Ливии в том числе, является тема сотрудничества разных стран. Есть в этом сотрудничестве трагические недоразумения. Вот в качестве примера еще материал из прошлогодних номеров газеты «Триполи поуст». Он посвящен трагедии с участием врачей из Болгарии.

Шестеро болгарских врачей обвинялись в том, что заразили 426 детей в Ливии вирусом СПИДа. Причем 56 детей к нынешнему времени уже умерли. Суд первой инстанции приговорил врачей к расстрелу. Осужденные подали апелляцию, утверждая, что причиной заражения был не зверский умысел, а банальная антисанитария в детской больнице. Болгары также заявили, что их пытали с целью добиться признания. Причина того, что многолетний судебный процесс удалось завершить меньше чем за неделю, проста — деньги и политические уступки. «Цена вопроса» оказалась немалой — почти 500 миллионов долларов компенсаций семьям инфицированных детей плюс возобновление сотрудничества Евросоюза с Ливией. Брюссель уже заявил, что готов возобновить активные политические и торговые контакты с Триполи. Впрочем, кто взял на себя денежные расходы, до сих пор неизвестно. Но по личному распоряжению президента Болгарии Георгия Пырванова все шестеро медиков, как только приземлились в своей стране, были помилованы¹².

На что хотелось бы обратить внимание в связи с данной статьей? Во-первых, восточные страны активно сотрудничают с Европой в области медицины. Во-вторых, болгарские врачи случайно стали виновниками драмы. В-третьих, суровые законы Шариата предполагают смерть за подобное, но более либеральный европейский закон не вызвал особых протестов. Люди понимали, что смерть врачей не вернет здоровье ливийцам. Поэтому дискуссия в СМИ скоро утихла.

Арабские политики активно участвуют в контактах с европейскими странами. СМИ Ливии сообщали о визитах М. Каддафи и других политиков в Россию, в другие страны. Во время встречи с Д. Медведевым Каддафи предложил улучшить межгосударственные отношения, в том числе торговые и культурные. Сам Каддафи, считаящий свой вклад в историю человечества уникальным, всегда повторял, что демократия должна быть не от имени народа, а осуществляться самим народом. Он подчеркнул, что современная западная демократия еще не гарантирует народного представительства. К тому же официально сам он всю власть передал народу еще в 1977 году, когда была учреждена «Джамахирия» — «государство масс». Вот его слова о народовласти:

«Парламенты стали узаконенным барьером, мешающим народу осуществлять свою власть, отстранившим массы от участия в политике и монополизировавшим их власть. Народу оставлено чисто внешнее фальсифицированное проявление демократии — право на стояние в длинных очередях к урнам на избирательных участках.

Чтобы выявить подлинную сущность парламента, необходимо обратиться к его истокам. Парламент избирается либо всем населением в избирательных округах, либо партией или коалицией партий, либо назначается. Все эти методы не могут считаться демократическими, ибо распределение населения по избирательным округам означает, что один депутат представляет тысячи, сотни тысяч и даже миллионы людей, в зависимости от количества избирателей. Это значит, что депутат совершенно не связан с избирателями никакими тесными организационными связями, поскольку он, как и все остальные депутаты, считается представителем всего народа. Таково требование господствующей традиционной демократии. В силу этого массы полностью оторваны от депутата, а депутат, едва получив голоса избирателей, окончательно отрывается от масс. Он монополизирует власть масс и право решать за них их дела».

Далее М. Каддафи пишет: «Таким образом, мы видим, что традиционная демократия, господствующая в современном мире, обеспечивает члену парламента неприкосновенность и окружает его ореолом священности, отказывая в том же самом простом людям. Это означает, что парламенты стали средством узурпации и присвоения власти народа и, следовательно, народы вправе путем народной революции бороться во имя того, чтобы сокрушить именуемые парламентами орудия монополизации демократии и попрания суверенной воли масс, и провозгласить во весь голос новый принцип — НИКАКОГО ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОТ ИМЕНИ НАРОДА!

Если парламент сформирован партией, победившей на выборах, то он является не народным парламентом, а парламентом партийным и представляет данную партию, а не народ. Исполнительные органы власти, назначенные таким парламентом, представляют власть победившей партии, а не власть народа.

То же самое относится и к парламенту, в котором каждая партия получает определенное количество

мест. Занявшие эти места депутаты являются представителями своих партий, а не представителями народа. Органы власти, образованные коалицией партий, представляют власть коалиционных партий, а не власть народа.

Народ в условиях таких режимов становится жертвой междоусобной борьбы. Используя народ в борьбе за власть, противоборствующие политические силы обманывают и эксплуатируют его, чтобы заполучить его голос. Между тем люди, подобно четкам, безропотно передвигаются в длинных очередях, чтобы бросить в избирательные урны свои бюллетени, — точно так, как они бросают обрывки бумаги в урны для мусора. Такова традиционная демократия, господствующая в нынешнем мире, будь то однопартийные, двухпартийные или многопартийные системы, или системы, вообще не имеющие партий. Отсюда ясно, что ПАРЛАМЕНТСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО — ОБМАН. Что же касается парламентов, которые формируются путем назначения депутатов или по праву наследования депутатских мест, то они вообще не подпадают ни под одну из форм демократии. Далее, поскольку система выборных парламентов основана на агитации ради получения голосов, она является ДЕМАГОГИЧЕСКОЙ системой в полном смысле этого слова, ибо голоса можно покупать и подтасовывать. Ведь бедные не могут составить конкуренции в предвыборных кампаниях, поэтому богатые, только богатые, одерживают верх.

Теория представительного правления была выдвинута философами, мыслителями и литераторами в ту пору, когда короли, султаны и завоеватели помыкали народами, как бессловесным скотом. Пределом желаний народов в те времена было иметь своих представителей, которые говорили бы от их имени с такого рода правителями. Но даже в этом желании им отказывали, и народы прошли долгий и мучительный путь борьбы, прежде чем осуществить свою цель.

Но сегодня, в век республик, когда наступает эпоха масс, демократия, представленная горсткой депутатов, выступающих от имени широких масс, стала абсурдом. Это — устаревшая теория и изжившая себя практика. Власть должна полностью принадлежать народу.

Самые жестокие диктатуры, которые когда-либо знал мир, существовали в условиях парламентских режимов».

СМИ Ливии поддерживают идеи М. Каддафи, его внутреннюю и внешнюю политику.

Особо надо упомянуть Интернет. Современные возможности сети Интернет по распространению информации и воздействию на читателей равны, а иногда и превышают возможности традиционных СМИ (газет, радио и телевидения). Сеть Интернет активно используется различными экстремистскими и террористическими организациями для пропаганды расовой, религиозной и других форм нетерпимости. Развитие новых информационных технологий с их простотой доступа и относительно низкой стоимостью открыло для терроризма новые возможности, расширило границы терроризма, обусловило появле-

ние так называемого «кибертерроризма» — опасной его разновидности. Широкому распространению Интернета в арабском мире препятствует совокупность факторов, среди которых язык, цена и компьютерная неграмотность, а также неразвитость инфраструктуры и в наибольшей степени государственная цензура. Институт SITE (The Search For International Terrorist Entities Institute) является базовым порталом для получения, обработки и размещения информации обо всех существующих в современном мире информационных сайтах.

Говоря о методах работы ливийских журналистов, следует подчеркнуть их ориентацию на общеарабские принципы творчества. Согласно принятым нормам, журналистские материалы, особенно публицистические тексты, должны соответствовать современным запросам аудитории, отличаться глубиной анализа социальной действительности, предупреждающей постановкой общественно значимых проблем, наличием идеалов и социально-политических ориентиров, совершенством формы подачи материала. Для арабской публицистики характерны нормы социальной ответственности. О таких нормах применительно к мировым СМИ писали и воронежские ученые¹³.

Выводы:

1. Арабские СМИ совершили прорыв не только в области технологии, но и в области идеологии, включившись в мировые политические процессы и став фактором демократизации ближневосточного региона. С трансформацией средств массовой информации произошла и трансформация их аудитории в возрастном, классовом и идеологическом разрезах.

2. Сотрудничество в области глобального информационного общества между Ливией и арабскими и африканскими странами успешно развивается. Получили новый импульс конференции и встречи журналистов арабских стран, причем Ливия неоднократно становилась местом таких встреч. Примером межаарабской и международной кооперации в сфере СМИ стала англоязычная газета «Триполи поуст».

3. Творчество арабских журналистов всегда было связано с идеями единства нации и мусульманскими ценностями. Но это не значит, что арабы видят врагов в христианах. Идея диалога культур стала доминантой развития СМИ в Ливии. Масс-медиа в стране играют решающую роль в подъеме экономики и духовной жизни.

Приложение Культура и СМИ Ливии в Интернете

Al-sidra

Ливийский журнал политики и культуры
url: www.al-sidra.com/english

arabia.com — Libya

Новости, развлечения, общество, услуги и информация о Ливии и арабском мире
url: www.arabia.com/libya
Arabic Search Engine

Справочник по арабским и исламским сайтам. Поиск по ливийскому интернету
url: 4arabs.com/links/Countries/Libya

ArabicNews

Пакеты соглашений между Ливией и Марокко
url: www.arabicnews.com/ansub/Daily/Day/991116/19991116....

Asiaco Guide to Libya

Новости и туристический гид. Центр развития бизнеса и экономики.
url: news.asiaco.com/world/africa/libya.shtml

BBC Country Profile

Профиль страны от BBC — Ключевые факты и события страны
url: news.bbc.co.uk/hi/english/world/middle_east/countr...

Daily Mail & Guardian: Africa Archive

Новостная страница Electronic Mail & Guardian
url: www.mg.co.za/mg/africa_archive/libya_archive.html

Libya Daily

Текущие события и самые последние новости
url: www.libyadaily.com

Libya: News and Views

Новости из Ливии
url: home.earthlink.net/~dribrahim/newse.htm

Libya News Site

Ежедневные новости из Ливии
url: news.newmalaysia.com/world/africa/libya.shtml

Libya On The Web

Независимый ливийский журнал, новости, репортажи и комментарии
url: www.libyaontheweb.com

Libia: our home

Каталог ливийских ресурсов: новости, история, культура, общество, спорт, путешествия, здоровье, сельское хозяйство, ресурсы, права человека, общеливийские интернет-ресурсы, персональные странички, картинки, книги
url: http://ourworld.compuserve.com/homepages/dribrahim_ighneiwa/

Libya Resources on the Internet

Путешествия, бизнес, политика, история, культура и сельское хозяйство
url: members.aol.com/LibyaPage/index.htm

The LNL Libyan Portal

Портал ливийских ресурсов
url: network54.com/Hide/Forum/89593

MathabaNet Libyan News Service

Ежедневные новости и комментарии
url: www.mathaba.net/news4

The Nando Times: Global Archive
Химический завод в Ливии
url: www.nandotimes.com/newsroom/ntn/world/022496/world....

News Page
Ливийские новости с февраля 1999 по май 2000
url: www.libyaweb.com/news.htm

Plant Intellectual Property: Workshop
Международная конференция по семенным растениям, 26–30 марта 2000, Триполи, Ливия
url: www.shef.ac.uk/~pip/newsletter1.htm

Talking Africa: Libya
Основные новости из Ливии
url: talkingafrica.szs.net/news/libya-news.html

Trying to shed pariah status, Libya warms to West
США рассматривают возможность удаления Ливии из списка спонсоров терроризма
url: www.csmonitor.com/durable/1999/09/13/p7s1.htm

WashingtonPost: International: Libya
Самые последние публикации из Ливии
url: www.washingtonpost.com/wp-srv/inatl/longterm/world....

Weather Forecast
Погода в Ливии
url: www.usatoday.com/weather/basemaps/nw620100.htm

The World Press.com

Новости из Ливии
url: www.theworldpress.com/ru/libya.htm

г. Воронеж

Примечания

1. См.: Хиджаб Муххамед Мунир. СМИ и прогресс. Каир, 1998. (на араб. яз.). Хорольский В.В. Западная литература и публицистика XX века (культурологический подход). — Воронеж, 2009. — 280 с.; Малашенко А. В поисках альтернативы. Арабские концепции путей развития. М., 1991.
2. Авад Ахмед Мохамед. Особенности развития СМИ арабских стран в условиях глобализации на рубеже XX–XXI вв. : Дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 : Москва, 2003. — 167 с.
3. <http://www.islam.ru/pressclub/analitika/miurnaseg>
4. Там же.
5. Хорольский В.В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада. Курс лекций/В.В. Хорольский. — Воронеж: ВГУ. — 2009. — 247 с.
6. Там же. — С. 26.
7. См.: Юрлов Ф.Н. Социальные издержки глобализации // Социологические исследования. — 2001. — № 7. — С. 13–22. — С.14.
8. Цит. по: Шмельёва Т.А. Телеканал «Аль-Джазира» и арабские страны / Ближний Восток и современность : сборник статей (выпуск семнадцатый). — М., 2003, С. 133–139.
9. См. статьи Хасана абу-Талеба в сб. «Акценты» и в Вестнике ВГУ.
10. Tripoly Post, 2009, June, 5.-P.1.
11. Tripoly Post, 2010, March, 14. — P. 3.
12. Tripoly Post, 2009, Jan., 18. — P. 4.
13. См., напр., Стюфляева М.И. Публицистика как текст / М.И. Стюфляева // Журналистика в 2000 г.: Реалии и прогнозы развития. Тезисы науч.-практич. конф. — М., 2001. — Ч. 5. — С. 5–7.



В. Сапунов

Ужесточение медиаменеджмента в крупнейших континентальных странах ЕС в условиях финансового кризиса

Тема ужесточения менеджмента является одной из важнейших для современного медиасектора. Коммерциализация, монополизация, финансиализация ведут к циклическим увольнениям сотрудников, сокращению журналистской продукции и периодичности выхода изданий, падению тиражей. В период глобального финансового кризиса проблема в значительной степени обострилась. Мы уже обращались к проблеме ужесточения медиаменеджмента в условиях кризиса в США и Великобритании¹, цель данной статьи — исследование этого процесса в четырех наиболее влиятельных континентальных странах Евросоюза — ФРГ, Италии, Франции и Испании.

Европейские страны в новейшей истории заложили хороший фундамент защиты прав трудящихся. Долгие процедуры согласования увольнений с государственными структурами и профсоюзами, необходимость экономического обоснования сокращения рабочих мест заставляют работодателя считаться с социальными правами трудящихся. В разных странах ЕС степень защиты работников разная. По данным Всемирного банка — легче всего уволить работников в Бельгии и Дании. Аналитики глобального финансового учреждения присвоили этим странам индекс трудности увольнения 0, на третьем месте Ирландия с коэффициентом 20, дальше следуют Франция, Испания, Норвегия, Румыния и Польша (30), Швеция, Финляндия, Италия, ФРГ, Австрия, Люксембург, Греция (40), Португалия (50). Сложнее всего уволить сотрудника в Голландии — индекс 70². При том что ЕС является все более централизованной структурой, развитие рынка труда не является однородным, что подтверждается и событиями в медиасфере.

По данным Всемирной ассоциации газет (WAN), падение тиражей европейских газет в кризисные годы (2008-2009) составило 1,8-2 %³. Падение читательского спроса, уменьшение поступлений от рекламы, необходимость экономить на полиграфических расходах — стали объективными причинами уменьшения тиражей. Скажем, средние рекламные расходы в странах ЕС упали, по разным оценкам, на 7-15 %. К субъективным причинам можно отнести публикацию и перепечатку карикатур на пророка Мухаммеда, вследствие чего представители мусульманских общин в Европе перестали покупать определенные газеты. Обратимся теперь к событиям в конкретных странах, которые составили предмет нашей статьи. Основные методы исследования — политэкономический и социкультурный.

ФРГ. Причины немецкого кризиса периодической печати типичны для западных стран — падение рынка рекламы, конкуренция с Интернетом и уменьшение покупательной способности населения. Это происходило на фоне ухудшения общеэкономических показателей в ФРГ — в 2008 году экономический рост замедлился на 2,5 %, инфляция достигла худшего за 14 лет показателя в 2,6 %.

В 2008 году объем продаж немецких газет упал на 0,97 % — с 9,18 миллиардов евро до 9,09, продажи ежедневных газет упали на традиционный один процент — до 8,54 %. После небольшого роста доходов от рекламы в 2007 году (0,9%) в 2008 году пришло падение в 4,1 %. Объем рекламных продаж для ежедневных газет упал у на 4,25 % — до 4,37 миллиардов евро, для ежедневных и воскресных — на 1,5 %, до 266 миллионов евро. Доходы от рекламы региональных и местных газет упали на 3,5 %, до 3,52 миллиардов евро. В западной Германии падение составило 3,4 %, в Восточной — 5,2 %.

Особенно резким было падение в сферах недвижимости (— 14,1 %), туристической рекламы (— 7,4 %), продаж автомобилей (— 4,7 %), анонсов (— 6,7 %). В меньшей степени пострадали сегменты рекламных объявлений о предложении работы (— 0,8 %) и бизнес-объявлений (— 2,7 %).

Негативная тенденция усилилась в первой половине 2009 года, поступления от рекламных объявлений о предложении работы уменьшились на 42,4 %, в сфере недвижимости — на 18,5 %, продаж автомобилей — на 18,3 %, анонсов на 7,4 %, бизнес-объявлений — на 5,8 %, туристической рекламы — на 4,1 %. Рекламный рынок в других категориях сократился на 17,7 %. Доходы от рекламных приложений упали на 6,6 % в 2008 году и на 5 % в первой половине 2009 года.

С учетом увеличения поступлений от распространения (на 2,6 %) пропорция доходов немецких газет меняется. Если на рубеже веков 2/3 доходной части бюджета приходилось на рекламу, то теперь поступления от нее составляют лишь 51 %, а 49 % приходится на распространение.

С 2001 по 2009 года тиражи немецких газет упали почти на 5 миллионов экземпляров — с 30,23 миллионов до 25,31. Тиражи стабильно падали примерно на 1 % в год, а с июля 2008 по июль 2009 года они уменьшились на 2,5 %. Падение тиражей в Западной Германии за те 12 месяцев составило 2,4 %, в Восточной — 2,8 %. Если исходить из типологической классификации, то тиражи общенациональных газет упали на 1 %, региональных и местных — на 1,7 %, ежедневных — на 2,3 %, воскресных — на 3,3 %⁴.

Отметим, что аудитория немецких газет по-прежнему велика — 46 миллионов (71,4 %) жителей ФРГ в возрасте более 14 лет читают газеты каждый день, в том числе 45 % подростков в возрасте от 14 до 19 лет и 56 % молодых людей в возрасте от 20 до 29 лет⁵.

Ответ немецкого медиакапитала на кризис не стал оригинальным: увольнения и сокращение продукции. В 2009 году группа WAZ — монополист на рынке региональной прессы — уволила 260 сотрудников, оставила право распространять новости только за одной из четырех региональных редакций и сократила количество страниц в четырех газетах в земле Северный Рейн — Вестфалия (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westfälischer Rundschau, Neue Ruhr/Rhein Zeitung и Westfalenpost) с 48 до 32 страниц. Цель этих действий — экономия 30 миллионов евро⁶.

Группы Axel-Springer-Verlag и Gruner + Jahr сократили рабочую неделю (без оплаты сокращенных часов, разумеется) и закрыли немецкие издания ряда журналов — Vanity Fair, Amica, Tommorrow. Gruner & Jahr закрыла кельнское бюро, в результате чего работу потеряли 100 журналистов. В ноябре 2009 года было заявлено о сокращениях персонала в региональных редакциях Bild, принадлежащей Springer. В их число попали редакции в Хемнице, Магдебурге, Майнце, Мангейме, Росток и Берлине. И если одни из этих региональных изданий в 2009 году потеряли тиражи, например, в земле Берлин-Бранденбург 0,84 %, в Майнце 2,23 %, в Хемнице 5,05 %, то в Магдебурге, наоборот, наблюдался прирост. Точное число сокращаемых пока неизвестно, хотя очевидно, что оно не сравнится с 1400 увольнениями 2001-2003 годов. Bild является крупнейшей по тиражу газетой в Европе — 3 328 990 экземпляров, в середине 80-х этот показатель достигал 6 400 000 копий⁷.

Добавим, что группа Шпрингера в 2008 году получила рекордную чистую прибыль. Показатель в 571,7 миллиона евро превысил результат за 2007 год в 2 раза и оказался лучшим в истории. Операционная прибыль выросла на 3,4 % до 486,2 миллионов евро, продажи выросли на 5,8 % до 2,73 миллиардов евро.

Основная причина столь высокой выручки — продажа в декабре 2007 года 12 процентов акций телевизионной группы ProSiebenSat. 1, консорциуму инвестиционных фондов KKR и Permira за 509,4 миллионов евро (который после этого получил полный контроль за ProSieben), хотя улучшились и результаты деятельности печатных подразделений. В марте 2009 года The German группа Springer отказалась от участия в конкурсе на покупку 49 % акций польской газеты Rzeczpospolita. Напомним, что группа Шпрингера уже владеет самым тиражным таблоидом в Польше Fakt, польской версией Newsweek и газетой Dziennik⁸.

Кратковременность успехов подтвердил отчет за первую половину 2009 года. На этот период пришлось снижение доходов на 6 % — с 1,343 миллиардов евро до 1,255, чистая прибыль упала с 526,2 до 267,3 миллионов евро. Причина снова в ProSiebenSat. 1, точнее в исключении прибыли группы, которая в 2008 году составила 438,3 миллиона евро. Кроме того, доходы на восточноевропейских рынках снизились на 15,1 % — до 249,6 миллионов евро.

С другой стороны, львиная доля выручки Шпрингера (210 миллионов евро) пришлось на региональные газеты. При этом в целом тиражи газет группы упали на 2,9 %, уронив продажи с 597,8 миллионов евро до 580,4. Доходы от рекламы уменьшились на 13 % — с 622,4 миллионов евро до 541,5. На фоне общего падения реклама в цифровых медиа выросла на 15,1 %⁹.

В октябре 2009 года менеджмент концерна Bertelsmann раскрыл план увольнения 130 из 692 сотрудников своего главного офиса. За первую половину 2009 года штат концерна уже сократился с 107 154 до 103 452 работников. В частности, менеджмент Random House уменьшил численность персонала с 5 779 до 5 432 человек. Компания RTL, принадлежащая концерну Bertelsmann, в июне 2009 года объявила об увольнении 20 сотрудников отдела собственной фильмовой продукции. В декабре французский филиал RTL объявил о плане сокращения 30 мест в рамках планов по экономии 20 миллионов евро в течение 3 лет. Все эти меры стали частью общей программы Bertelsmann по сокращению расходов на 900 миллионов евро в 2009 году¹⁰.

В 2009 году Bertelsmann отчитался о чистых убытках в 82 миллиона евро, прежде всего, из-за рекламных потерь (30 % доходов поступают от рекламы), списаний в группе RTL и реструктуризации. Объем продаж группы упал на 5,4 % — до 15,4 миллиардов евро, операционная прибыль уменьшилась с 1,6 до 1,4 миллиардов. Худшей стала первая половина, когда чистый убыток составил 333 миллиона евро по сравнению с 372 миллионами прибыли за тот же период 2008 года. Доходы от основной деятельности упали с 7,7 до 7,2 миллионов евро, EBIT — с 685 до 475 миллионов. Падение продемонстрировали все основные компании Bertelsmann (RTL, Random House, Gruner + Jahr, Arvato Direct Group). Долг, наоборот, вырос — с 6,6 миллиардов евро — до 6,8 миллиардов. Напомним, что огромная задолженность концерна образовалась в 2006 году после приобретения бельгийской компании-инвестора GBL и мер по предотвращению собственного IPO (из-за угрозы перекупки спекулянтами)¹¹.

Немного улучшились показатели концерна в третьей четверти 2009 года. Консолидированные операционные результаты стали лучше на 14 % по сравнению с тем же периодом 2008 года — увеличились с 249 до 284 миллионов евро. Чистая прибыль увеличилась с 15 до 87 миллионов евро, EBIT — с 249 до 284 миллионов, выручка от продаж — с 6,6 до 7,9 процентов. Доходы при этом упали с 3,8 до 3,3 миллиардов евро (-4,5 %), за 9 месяцев их падение составило 6,6 % (с 11 505 до 10 813 миллионов)¹².

На фоне плохой экономической конъюнктуры менеджмент Bertelsmann заявил, что не видит будущего британского канала Five (принадлежащего RTL) без слияния с одним из двух других крупнейших частных каналов этой страны — ITV или Channel Four. Только в 2008 году списания составили 337 миллионов евро расходной части бюджета пятого канала. Менеджмент 5 канала уже высказалось за слияние с четвертым, поддержали возможную сделку и британ-

ские власти — министр коммуникаций лорд Картер и регулятор Ofcom. Однако руководство Channel Four выступило против — они считают более эффективным партнерство с BBC Worldwide. Вполне реальной выглядит и перспектива продажи доли Bertelsmann и в звукозаписывающей компании BMG, которую концерн контролирует совместно с частным инвестиционным фондом KKR.

В первый летний месяц стало известно о том, что до конца 2010 года газеты *Suddeutsche Zeitung* покинут 60 сотрудников. Также в октябре 2009 года менеджмент газеты *Stuttgarter Zeitung*, принадлежащей *Sudwestdeutschen Medien Holding (SWMH)*, заявил о предстоящем сокращении персонала, не раскрывая деталей. В августе компания *DuMont Schauberg* объявила об объединении ряда функций (политика, экономика, наука) принадлежащих ей газет *Frankfurter Rundschau* и *Berliner Zeitung*¹³.

Относительно небольшое количество увольнений в немецких масс-медиа во многом объясняется высокой степенью социальной защиты, которую обеспечивает немецкое трудовое законодательство. В частности, Закон о содействии стабильности и росту возлагает на правительство ответственность за достижение высокой занятости в стране. Представители профсоюзов, союзов работодателей и государства должны были согласовывать динамику заработной платы и доходов с общеэкономическими целевыми установками в рамках страны.

Значительное влияние на характер рынка труда оказывает система соучастия работников в управлении. Практически на каждой фирме существует совет предприятия, в состав которого входят представители рабочих и служащих, задействованный в выработке решений, касающихся персонала. В акционерных обществах наблюдательные советы (чья важнейшая функция — выборы членов правления, т.е. директоров компании) формируются на паритетной основе: половина мест принадлежит акционерам, половина — наемным работникам. Входящие в состав советов предприятий и наблюдательных советов представители персонала своей основной задачей ставят противодействие сокращению рабочих мест, недопущение массовых увольнений в ходе реструктуризации.

На всей территории Германии действуют единые сроки предупреждения об увольнении в отношении как работника, так и работодателя. Оно подается за четыре недели до середины (15-го числа) или конца календарного месяца. При увольнении возникают дополнительные расходы, которые в зависимости от квалификации сотрудника колеблются от 50% до 200% годовой зарплаты уволившегося специалиста.

Италия. В этой стране любые сокращения сотрудников СМИ должны, согласно статье 37 Закона 416 (*Disciplina delle imprese editrici e provvidenze per l'editoria*, О порядке работы редакций и защите аудитории), принятого в августе 1981 года, согласовываться с Министерством труда и Итальянской национальной федерацией печати (FNSI). Для утверждения увольнений необходимо представить подробный план реорганизации, который должен содержать аргумен-

тацию необходимости соответствующих мер. В 2009 году, по оценкам FNSI, печатные СМИ покинуло около 600 сотрудников. Предполагается, что до конца 2010 года их судьбу могут разделить еще 700 коллег. Как правило, после консультаций с правительством и профсоюзом заявленное количество сокращений уменьшается. Приведем наиболее значимые случаи.

В ноябре группа *RCS Periodici* представила в министерство труда план сокращения 82 сотрудников, в том числе 47 в *Corriere della Sera* и 20 в *Gazzetta dello Sport*, однако получила одобрение на общее уменьшение персонала на 34 человека (еще 7 уже ушли до того времени добровольно). Эти меры стали частью плана группы *RCS MediaGroup*, которая контролируется 13 инвесторами (в том числе, инвестиционным банком *Mediobanca* и компанией *FIAT*) по сокращению расходов на 130 миллионов евро в 2009 году¹⁴.

Группа *Espresso* достигла договоренности с министерством труда о сокращении 84 сотрудников газеты *Repubblica* в течение 12 месяцев (план, представленный менеджментом группы, предусматривал уменьшение персонала на 102 человека в течение 24 месяцев). Солидарный контракт, подписанный работниками *Mag Editoriale DNews*, спас от увольнения 9 их коллег.

Порядок заключения солидарных контрактов зафиксирован в Законе 726 от 1984 года. Он, в частности, позволяет предприятию заменить увольнение работников сокращением рабочих часов и зарплат. Ситуация с журналом группы *de Benedetti* — не единственный пример такого способа защиты коллег. Компания *L'Editoriale Bologna Rete 7* хотела сократить 18 журналистов, но этот план был заблокирован подписанием солидарного контракта. Также подписание солидарных контрактов остановило увольнение 19 журналистов в газетах *Quotidiano di Calabria* и *Quotidiano di Basilicata*.

20 июля был заключен договор с компанией *FIAT* о сокращении 34 работников газеты *Stampa*, треть из которых — штатные сотрудники. 20 из 34 не подпадут под действие 416 закона и получат компенсацию при увольнении.

Группа *Caltagirone* в марте и июне соответственно объявила о том, что уменьшает персонал на 21 человека в *Gazzettino* и 35 в *Mattino di Napoli*. В сентябре та же группа получила согласие на сокращение 38 сотрудников в *Messaggero*, хотя собиралась уволить 48 человек.

Один из наиболее амбициозных планов сокращений (около 80 сотрудников), представленный компанией *Mondadori*, был в значительной степени одобрен. Компания получила согласие на сокращение персонала на 62 человека. Успешно для себя провела переговоры группа *Hachette Rusconi*, которая планировала избавиться от 20 сотрудников и получила согласие на увольнение 17.

Группа *Athesis* хотела сократить 12 сотрудников в *L'Arena di Verona* и 8 в *Giornale di Vicenza*. После переговоров с профсоюзами и правительством персонал первой газеты был уменьшен на 7 человек, второй на 5. Группа *L'Edizioni S.Paolo* планировала увольнение 11

сотрудников журнала *Famiglia Cristiana*, но получила согласие на сокращение 7. Бесплатная газета *Metro* желала уволить 11 сотрудников, а получила согласие лишь на двух. Также 2 сокращения были одобрены для газеты *Tuttosport*, которая запланировала уволить 19 человек. Последние два случая представляют собой примеры наиболее успешной деятельности профсоюзов.

В конце 2009 года на утверждение внесен план реорганизации газеты *Sole 24Ore*, который предусматривает сокращение 40 сотрудников — 25 в обязательном порядке (для тех, кто старше 60 лет) и 15 в добровольном (для работников 1952 и 1953 годов рождения).

Не обошлись без увольнений и левые итальянские газеты. Как известно, газета *Unità* была основана в 1924 году Антонио Грамши. До 2000 года она была центральным органом Коммунистической партии Италии, затем, оказавшись на грани банкротства, оказалась в руках Ренато Сору, главы компании *Tiscali* и политика социалистических взглядов. В марте 2009 года Сору объявил о сокращении 17 сотрудников, урезании зарплат на 40 % и уменьшении количества страниц. В ответ на это журналисты газеты провели пятидневную забастовку.

Руководство газеты *Liberazione*, выражающей точку зрения партии *Rifondazione Comunista* (Коммунистическое возрождение), в июле заключило с компетентными органами договор, предусматривающий 50-процентный солидарный контракт для всех журналистов газеты. В случае с *Liberazione* он заменил собой увольнение 19 работников газеты.

Не остались в стороне от увольнений и информационные агентства. В ноябре *ANSA* получило согласие на сокращение 55 сотрудников (первоначально планировалось сократить 70). В январе была достигнута договоренность о сокращении 19 рабочих мест в информационном агентстве *Agenzia Italia*, которое было осуществлено в октябре¹⁵.

Помимо увольнений и сокращения журналистской продукции, итальянский медиабизнес рассматривает возможности перехода на предоставление платной информации на интернет-сайтах изданий. В частности, эту идею вынашивает группа *Espresso*. Ее глава, Карло де Бенедетти считает, что войну Руперта Мердока против Google успешной назвать нельзя. Ведь ежедневно в этой поисковой системе можно найти 5 бесплатных статей с платного интернет-ресурса *Wall-Street Journal*. Поэтому де Бенедетти, поддерживая Мердока, считает необходимым заставить Google платить за размещение на своих страницах материалов газет (как это уже происходит в случае с материалами *Associated Press*)¹⁶.

Крупнейшие итальянские пресс-группы не показали в 2008–2009 годах хороших результатов.

В первом квартале 2009 года итальянское газетное подразделение *RCS* получило доходы в 149,4 миллиона евро по сравнению с суммой в 170 миллионов в этот же период 2008 года. Доходы за весь 2008 год составили 711,3 миллионов евро по сравнению с 734,6 миллионами евро в 2007 году. Поступления от рекла-

мы в Q1 2009 года сократились на 22,8 %, рост был отмечен только в сфере он-лайн, хотя и он сократился на фоне предыдущего года. Показатель *EBITDA* упал с 14,4 до 3,5 миллионов евро.

Тиражи газет уменьшились на 4,3 % (за весь 2008 год — на 2,7 %). Падения пришлось на *Corriere della Sera* (-10,4 % до 585 000 экземпляров) и *Gazzetta dello Sport* (-5,9 % до 335 000 экземпляров), хотя представители *RCS* утверждают, что в случае с *Corriere* причиной является сокращение неприбыльных стимулирующих экземпляров. В то же время на веб-сайтах *corriere.it* и *gazzetta.it* было зафиксировано рекордное количество посетителей — 13 миллионов (+ 15 %) и 7,8 миллионов (+ 27 %) соответственно.

Прибыли журнального подразделения упали с 65,5 до 53,7 миллионов евро, его доходы от рекламы снизились на 27,9 %, от продаж — на 14,4 %. Показатель *EBITDA* остался отрицательным (-6,6 миллиона евро по сравнению с -5,1 в Q1 2008). Упали и доходы книжного подразделения — с 157,5 миллионов до 124,7 миллионов. Показатель *EBITDA*, хотя и остался отрицательным, вырос с -16,3 миллионов евро в Q1 2008 до -9,1 миллионов, прежде всего, благодаря уменьшению цен на рекламные стимулирующие кампании, сокращению количества проектов и внутренней реорганизации, предусматривавшей сокращение издержек.

Телевизионное подразделение *Digicast* в Q1 2009 года получило доходы в 6,9 миллионов евро (на 0,1 миллиона больше, чем в первом квартале 2008 года). Показатель *EBITDA* упал с 2,7 до 2,2 миллионов евро, а доходы от рекламы остались на прежнем уровне.

В целом, *RCS MediaGroup* за первую четверть 2009 года потеряла 17,7 % доходов (они упали с 625,5 до 514,9 миллионов евро). Поступления от рекламы упали на 30,2 % (с 222,2 миллионов до 155), от продаж на 12 %, главным образом, за счет книжного сектора (с 337,8 до 297,4 миллионов евро). Показатель *EBITDA* обвалился с 14,2 миллионов евро до -11,6 миллионов (68 %), прежде всего, по причине сокращения расходов группы.

Динамика сохранилась и по прошествии еще двух кварталов. За девять первых месяцев 2009 года потеряла 73,3 миллионов евро, в то время как за тот же период 2008 года она получила прибыль в 20,3 миллиона евро. Доходы упали на 17 % до 1 621 000 евро. В ноябре менеджмент компании заявил, что план сокращения расходов выполняется с опережением¹⁷.

Доходы группы *Espresso* в третьей четверти 2009 года упали с 219,1 миллиона евро до 191,7 миллионов (-12,5 %), показатель *EBITDA* уменьшился с 29,2 миллионов до 20,1 миллионов (-31 %), *EBIT* — с 18,4 до 10 миллионов (-45 %), прибыль до налогообложения — с 13,7 до 5,8 миллионов (-45,8 %), чистая прибыль — с 6,9 до 1,1 миллиона (-84,5 %)¹⁸.

Группа *Caltagirone* считалась о следующих результатах первой половины 2009 года. Доходы упали со 155,3 миллионов евро до 128 миллионов по сравнению с H1 2008 года. Поступления от рекламы уменьшились со 104 миллионов до 80,7 (-22,4 %). Рекламные доходы газет в целом упали на 21,8 %, бесплатной

прессы — на 27,3 %. Наиболее драматичным было падение EBITDA — с 22,8 миллионов евро до 2,9 миллионов. Чистые убытки достигли 18,9 миллионов евро по сравнению с чистой прибылью в 11,5 миллионов в первой половине 2008 года¹⁹.

Компания FIAT в последнем квартале 2009 года увеличила доходы до показателя миллионов 13, 601 миллионов евро по сравнению с 13, 133 миллионов за этот же период времени в 2008 году. В то же время показатель EBIT упал с 256 до 63 миллионов евро, чистые убытки составили 281 миллион (по сравнению с чистой прибылью в 163 миллиона в Q4 2008 года), убытки до налогообложения выросли с 79 миллионов евро до 119²⁰.

Телевизионный бизнес в Италии пока не беспокоит сотрудников массовыми увольнениями. В начале 2010 года менеджмент Mediaset опроверг слухи о предстоящих увольнениях в компании, однако подтвердил намерение осуществить облегченный аутсорсинг, создав специальную компанию, которая будет работать на Mediaset и в то же время предоставлять телевизионные услуги другим компаниям. Работники Sky Italia ожидают, коснутся ли их объявленные Рупертом Мердоком в январе 2010 года дальнейшие «неизбежные сокращения» 65-тысячного персонала News Corp. Это представляется вполне возможным: спутниковый бизнес в Италии страдает из-за слабого евро и общих негативных тенденций в итальянской экономике²¹.

Франция. В этой стране общий тираж газет составляет 8 миллионов экземпляров, в половину меньше чем в Великобритании, и в три раза — чем в ФРГ. Отметим, что до Второй мировой войны во Франции аудитория газет была больше, чем в Великобритании. В 1946 году во Франции выходило 28 национальных ежедневных газет общим тиражом более 6 миллионов экземпляров. Сегодня их лишь 11, а объем распространения упал в 3 раза. Зато французский рынок прессы отличается большим плюрализмом и более высоким уровнем политической дискуссии, чем британский. Во Франции к тому же практически нет массовой прессы.

Национальные типографии контролируются коммунистическим профсоюзом Le Livre, который тщательно следит за соблюдением прав работников печатной индустрии (длительность рабочей недели в 35 часов, условия труда и так далее). Во многом это обеспечивает социальную направленность французской прессы и не позволяет ей полностью превратиться в бизнес. Любые репрессивные меры со стороны капитала или правительства встречают жесткий отпор. Забастовка, организованная Le Livre, сразу парализует весь печатный процесс в стране, как это было, например, во время однодневной акции протеста в июне 2008 года. С другой стороны, и стоимость печатных расходов для бизнеса в этой стране больше, чем в других крупных странах ЕС. Государство ежегодно выделяет французским газетам субсидии и субвенции на сумму около полутора миллиардов евро. В январе 2009 года Николя Саркози объявил о предоставлении газетам дополнительной помощи в размере 600 мил-

лионов евро, выдвинув при этом инициативу бесплатной подписки для восемнадцатилетних подростков на любую французскую газету по их выбору.

Помощь была предложена не случайно. В период кризиса практически все крупные газеты столкнулись с уменьшением продаж, дефицитом бюджета и ухудшением других экономических показателей. Бюджет французской периодической печати в 2008 году упал на 2,3 % — до 10,6 миллиардов евро²².

Тяжелая ситуация сложилась в крупнейшей общенациональной ежедневной газете Monde. В апреле 2008 года журналисты проголосовали за проведение забастовки. Такое решение стало ответом на планы руководства сократить 130 сотрудников издания, 2/3 из которых работали в новостной редакции. 87 уволенных — это 1/4 всего журналистского штата газеты. Крайним сроком, до которого журналисты должны были согласиться на добровольный уход, был установлен июнь 2008 года. Ежедневник должен был стать тоньше, а еженедельные приложения, наоборот, увеличить объем. Кроме того, главный редактор Монд Э. Фотторино объявил о намерении закрыть журнал Les Cahiers du Cinema (его тематика — кино), ежемесячник, посвященный танцам, сеть магазинов по продаже религиозной литературы и издательский дом. Профсоюзы высказали опасение, что эта мера приведет к сокращению еще 170 рабочих мест (общий штат холдинга составляет 1 600 человек).

В результате забастовки, которая состоялась 15 апреля, не вышел номер Monde, и случилось это всего во второй раз с 1944 года. В 1976 году производство было остановлено в знак солидарности с коллегами из газеты France Soir, которую компания Hachette продала новому владельцу (через Presse Alliance Роберу Эрсану). В течение месяца, весной 2008 года, прошли еще две однодневные забастовки с теми же требованиями. Менеджмент Monde, разумеется, объяснял необходимость увольнений тяжелыми финансовыми условиями, прежде всего, тяжелой долговой нагрузкой. В 2007 году холдинг потерял 20 миллионов евро, а долг достиг 150 миллионов евро, причем половина суммы должна быть выплачена до 2012 года. Это, главным образом, объясняется политикой масштабных приобретений 2004-2007 годов, которую вел предшественник Фотторино Ж.-М. Коломбани, из которых только региональная газета Midi Libre стала удачным проектом. Сокращения рабочих мест и журналистского производства позволили бы сэкономить 9,4 миллиона евро.

Еще до кризиса с 2003 по 2008 год тираж Monde упал с 398 до 320 тысяч экземпляров, рекламные поступления с 2001 года уменьшились вдвое, о прибыли группы в целом за эти 7 лет успели забыть. Попытки увеличить количество фотографий и журналистских расследований не изменили ситуацию. Сайт monde.fr прибыль приносит, но он является филиалом со своим штатом и бюджетом.

Руководство Monde также опасается, что два крупнейших акционера компании — Lagardere Media (17 % акций), подразделения группы Лагардера, основной сферой деятельностью которой является во-

енная промышленность, Prisa (около 15 %) и Stampa (около 2 %) — могут установить полный контроль над газетой, что уничтожит ее уникальную структуру собственности. Вообще, начало века ознаменовалось значительным усилением роли крупного капитала во французской пресс-индустрии. Как известно, еще в 2004 году авиастроительный концерн Dassault приобрел 82 % акций Sockpress — главного актива группы Эрсана. А в январе 2005 года банкир Эдуард де Ротшильд заключил сделку по покупке 38,87 % капитала газеты Liberation за 20 миллионов евро. Главный акционер социалистического издания получил право назначать 6 из 16 членов совета директоров. У «Гражданского сообщества персонала «Либерасьон»», представляющего журналистов-акционеров издания, 18,45 процента капитала. И уже в 2006 году были обнародованы планы по сокращению 25 % сотрудников издания.

Также примечательны еще 2 сделки по слияниям-поглощениям. Самый богатый человек Франции Б. Арно, глава группы LVMH, занимающейся продажей предметов роскоши, в 2007 году перекупил у британской группы Pearson главную экономическую газету Франции Les Echos. До этого Арно уже приобрел ежедневник La Tribune. А в начале 2010 года 85 % акций газеты France Soir были проданы инвестиционному фонду Sablon International, владельцем которого является 24-летний Александр Пугачев, ныне гражданин Франции. Его отец Сергей Пугачев в 2002 году воспользовался амнистией на нелегальный вывоз капиталов из России. Сейчас ему принадлежит инвестиционный холдинг Luxadvor, зарегистрированный в Люксембурге. Но темная история капитала, вывезенного из России, мало интересовала французов, которые надеются на то, что новый владелец поднимет некогда могущественное издание. После Второй мировой войны тираж France Soir достигал полутора миллионов экземпляров, в наши дни он упал до 23 тысяч²³.

Акции протеста французских журналистов не ограничились (мягко говоря) газетой Monde. В декабре 2009 года забастовки были организованы французскими газетами Parisien и Aujourd'hui en France, принадлежащими группе Amaury. Журналисты останавливали выпуск изданий на один день две недели подряд, протестуя против планируемого сокращения 35 рабочих мест (10 % журналистов). За забастовку высказались 160 из 254 творческих работников, профсоюз опасается, что, в конечном итоге, свои места вынуждены будут оставить 100 журналистов. В 2009 году о сокращении 8 или 9 рабочих мест объявило руководство Liberation, 10 сотрудников сокращает Metro France. В журнале Famili (группа Marie-Claire) были сокращены 7 рабочих мест. Группа Bayard Presse уволит 50 сотрудников. В начале 2009 года, после объявления о том, что дефицит бюджета Figaro за предыдущий год составил около 6 миллионов евро, появились сообщения о том, что газета собирается сократить около 100 рабочих мест, однако эта информация не подтвердилась.

В октябре французскую прессу парализовала забастовка работников компании-дистрибьютора

Nouvelles Messageries de la Presse Parisienne, которые также протестовали против увольнений. А в феврале 2010 года сотрудники типографии в городе Элио-Корбель взяли в заложники своего директора, Ивана Лесняка, чтобы использовать его в качестве козыря в переговорах с руководством Figaro, которое запланировало прекратить печатать там телевизионное приложение и перенести производство в бельгийский Шарлеруа. Вторая по тиражу газета во Франции, владелец которой, Серж Дассо, раньше был мэром Элио-Корбеля, печатает в городе приложения TV Magazine, Figaro Madame и Figaro Magazine. TV Magazine приносит 56 % доходов типографии. Захват Лесняка стал очередным эпизодом волны «босснапинга», прокатившейся по Франции в период кризиса (подобные акции произошли, в частности, в Total и мебельной компании Pier Import)²⁴.

Акции протеста французских журналистов проходят небезуспешно. 31 марта 2010 года Жан Орнен, генеральный директор Parisien, уведомил крупнейшие французские журналистские профсоюзы (SNJ, SNJ-CGT, FO, CFDT) о том, что «социальный план», о котором стало известно за полгода до этого, не будет реализован. В то же время Орнен заявил, что заканчивающиеся контракты 13 сотрудников региональных редакций Parisien и Aujourd'hui en France, продлены не будут²⁵. В ноябре 2009 года руководство государственного агентства France Presse распространило среди журналистов сообщение, в котором говорилось о том, что «готовится очень важный проект для агентства и его персонала». По данным профсоюзов, проект предусматривал дальнейшую коммерциализацию AFP и увольнения. Апрельское назначение начальником управления кадров представителя группы Мондатори преследовало, как утверждается, именно организацию сокращения персонала. Однако в декабре, после консультаций с профсоюзами, Пьер Луэтт, президент — генеральный директор агентства объявил, что выполнение проекта приостановлено, а в апреле «социальный план» станет предметом рассмотрения французского парламента²⁶.

Острые дебаты разгорелись вокруг решения руководства RFI (Radio France International) уволить 206 сотрудников. Об увольнениях в радиостанции, у которой 45 миллионов слушателей в 74 странах, стало известно в январе 2009 года. Также было объявлено о прекращении вещания на немецком, польском, сербохорватском, турецком, албанском и лосском языках. Русская, китайская и вьетнамская службы, равно как и служба на фарси, переводились исключительно на онлайн-формат. 12 мая профсоюзы объявили о бессрочной забастовке сотрудников радиостанции. В непосредственных акциях протеста приняли участие 5 % сотрудников, подавляющее большинство поддержало забастовку, что привело к блокированию 80 % программных ресурсов и вызвало настоящий шок в Африке. 35 миллионов слушателей RFI приходятся именно на этот континент, и для многих французская радиостанция является главным или единственным источником международной информации.

Между тем план был опротестован Комитетом по предприятиям (СЕ), который вынес заключение о том, что увольнение нарушает трудовой кодекс. В сентябре Парижский апелляционный суд поддержал мнение комитета, указав на многочисленные нарушения в процедуре. Выполнение плана было приостановлено, однако это не удовлетворило ни профсоюзы, которые заявили о намерении продолжать забастовку до полной отмены «менеджерского проекта», ни, разумеется, руководство. Уже в октябре был представлен новый «социальный план», в котором говорилось о сокращении 201 рабочего места (5 мест уже «освободились»). Профсоюзы заявили, что новый вариант еще хуже старого, однако уже в декабре руководство обнародовало цифры: на добровольный уход претендуют 270 кандидатов (80 из закрываемых редакций на иностранных языках). К январю самая длинная в истории электронных СМИ массовая забастовка фактически завершилась, и в феврале вещание RFI было восстановлено²⁷.

Массовые увольнения были осуществлены и в региональной прессе. Например, группа La Republique de Centre Ouest в июле 2010 года обнародовала план сокращения 181 рабочего места (125 в Nouvelle Republique de Centre Ouest и 47 в ежедневнике Centre Presse). Из специализированных изданий в июне был закрыт журнал Aujourd'hui Sport (группа Amaury). В телекоммуникационной сфере отметим «социальный план» TDF, который был предложен 374 сотрудникам.

Испания. Несмотря на то, что трудовое законодательство Испании защищает интересы наемных работников (например, запрещает работодателю уменьшать зарплату в одностороннем порядке) и ограничивает возможности владельцев газет и журналов по увольнению подчиненных (увольнения возможны только при выплате компенсации, возможности возвращения или специального разрешения правительства), медиагруппы продолжают массовые сокращения штатов. Помогла им в этом реформа 2002 года, которая сняла необходимость объяснять причину увольнений. Сейчас в парламент Испании внесены поправки в Закон о регулировании наемного труда (Expediente de Regulacion de Empleo, ERE), которые увеличат срок предупреждения об увольнении с 7 дней до месяца, а размер компенсации с эквивалента 8 дней до эквивалента 20 дней за каждый год стажа в компании. Однако это делает процесс сокращения более дорогим, но не менее произвольным²⁸.

В условиях экономического кризиса в 2008 году четыре тысячи репортеров и обозревателей печатных изданий оказались на улице. К концу 2009 года, по данным Мадридской ассоциации прессы, были уволены в общей сложности еще пять тысяч газетчиков. В целом, как подсчитали в Мадридской ассоциации прессы, из 25 тысяч профессиональных журналистов около 10 тысяч не имеют работы. И в ближайшие годы найти ее будет достаточно сложно²⁹. Правда, нам более реалистичными представляются данные Федерации ассоциаций испанской прессы (FAPE), которая приводит цифру в 2 096 уволенных за 2 года кризиса,

а общее число безработных журналистов в Испании оценивает в 5 тысяч (16 % от числа людей, не имеющих работы в этой стране).

В лидерах по количеству увольнений репортеров — группы Vocento (выпускает одну из старейших газет страны ABC) и Unidad Editorial (Mundo, спортивное издание Marca, экономический ежедневник Expansion).

Только редакция ABC потеряла в прошлом году 238 журналистов (а это более половины штата творческих работников). 15 журналистов «ABC», попавших ранее под сокращение, были в итоге трудоустроены в других изданиях издательской группы. Некоторым пришлось сменить профиль деятельности, например, переориентироваться на работу в электронных СМИ. Но большая часть уволенных журналистов будет искать другое место работы³⁰.

Руководство Unidad Editorial в январе 2009 года проинформировало работников о том, что штат медиахолдинга будет сокращен на 400 человек (20 % от общего количества). После трехмесячных переговоров с профсоюзами количество уволенных было сокращено до 180. За то, чтобы согласиться на такую меру, проголосовали 77,7 % сотрудников UE. Если 180-ти желающих получить выходную компенсацию — эквивалента оплаты 42 дней за каждый год работы — не найдется, увольнения будут осуществлены без согласия работников, но при условии, что они смогут вернуться в компанию в течение года в случае улучшения «рыночных условий». Кроме того, сотрудники, чья годовая зарплата превышает 100 тысяч долларов, будут получать на 10 % меньше, а те, чья зарплата составляет 80-99,9 тысяч — на 2,5 %. Компания прекратила выпуск популярного спортивного журнала NBA и уволила всех его сотрудников. Ожидается, что жесткие меры позволят Unidad Editorial сэкономить около 30 миллионов евро³¹.

Крупнейшая в Испании медиагруппа Prisa массовых увольнений не объявляла, хотя и осуществила объединение штата печатной и онлайн-редакций³².

Не пощадил кризис и бесплатно распространяемые издания, существующие исключительно за счет публикации рекламных объявлений. С начала 2009 года закрылось испанское издание Metro, резко сократил штат ежедневник «20 минут», отказались от печатных версий или оказались на грани закрытия и другие подобные газеты. А крупнейшая испанская бесплатная газета Que! прекратила выходить в Ла-Корунье, Бильбао, Мальорке и Мурсии. Владелец Que!, группа Vocento, обратилась к правительству за специальным разрешением уволить 104 сотрудника, или 40 % рабочей силы³³.

Причина проблем — снова кризис рекламного рынка. По данным испанской Ассоциации рекламных работников, в 2008 году рынок пресс-рекламы упал на 35 %, телерекламы — на 20 %³⁴. Доход от рекламы, например, Unidad Editorial снизился на 24% в 2008 году, а в 2009 году и вовсе на 40%³⁵.

Тем не менее, несмотря на кризис, статистика, приведенная МАП, отражает мизерное улучшение условий оплаты труда для тех, кто не оказался на улице.

В настоящее время 15 % специалистов зарабатывают между 1800 и 2200 евро, по сравнению с 15,1 % в 2007 году. 14,1% получают между 1200 и 1500, по сравнению с 14 % ранее. А 13,4 % зарабатывают более 3000 евро, в прошлом году таких журналистов было всего лишь 10 %. 15 % по-прежнему зарабатывают менее 1200 евро³⁶.

Государственная испанская телерадиокомпания RTVE еще в 2006 году объявила о сокращении 4 150 рабочих мест, что позволило ей получить гарантию выкупа государством ее долгов на 575 миллионов евро. К концу 2009 года уже были уволены около 2000 человек³⁷.

В апреле 2010 года сотрудники одного из крупнейших в мире агентств — ЭФЭ — получили уведомление о том, что 900 из них (общий штат около 3 000 человек) ожидает сокращение зарплаты на 4,5 %. 22 апреля 100 работников ЭФЭ начали двухдневную забастовку, которую морально поддержали 86 % коллег в мадридской редакции и 72 % — в общенациональном масштабе. Руководство государственного агентства заявило о необходимости сэкономить 2,2 миллиона евро в 2010 году и пригрозило массовыми увольнениями, если персонал не примет предложенного сокращения зарплат³⁸.

Итак, по итогам нашего исследования можно сделать следующие выводы.

1. Как в США и Великобритании, главной причиной кризиса медиасектора в континентальных странах ЕС является коммерциализация в ее разных аспектах. В условиях неолиберальной монополистической экономики с максимальной ориентацией на прибыль и низким уровнем конкуренции падение рекламного рынка на 15-35 процентов принесло тяжелые последствия. Это сокращение журналистской продукции, закрытие изданий, уменьшение их объема, увольнения сотрудников, уменьшение зарплат, объединение должностных функций.

2. Ужесточение медиаменеджмента, характерное для капиталистических стран в условиях кризиса, имеет в континентальных странах ЕС меньший масштаб, чем в США и Великобритании. Это объясняется, прежде всего, большей защищенностью работников по национальным трудовым законодательствам, которые требуют согласования увольнений и сокращения зарплат с государственными структурами и профсоюзами. Либерализация общеевропейского законодательства может значительно упростить возможность репрессивных мер по отношению к людям труда, как это происходит на национальном уровне. Поправки в испанский Закон о регулировании наемного труда 2002 года во многом объясняют, почему эта страна находится на первом месте в ЕС по количеству уволенных журналистов. Добавим, что, как и в англо-саксонском варианте, массовые увольнения в крупных европейских странах имели место и до кризиса. Например, группы FAZ, Frankfurter Rundschau, Suddeutsche Verlag и Bild с 2000 по 2005 годы уволили 100, 200, 300 и 1400 сотрудников соответственно, итальянская Giorgio — 108 работников, французская Liberation — 52 сотрудника.

3. Финансовый капитал, который во многом определяет развитие медиасектора в США и Великобритании, играет в континентальных странах ЕС меньшую роль. Однако его значение постоянно растет. Финансовые структуры уже контролируют крупнейшие медиагруппы и газеты (RCS Media, Liberation) или оказывают на них значительное влияние (доли акционерного капитала, займы). Итальянские газетные группы активнее других играют на финансовых рынках, что для других стран характерно в меньшей степени или не характерно вообще. Приход на европейский медиарынок крупнейших частных инвестиционных фондов (KKR, Blackstone, Bay Capital, Permira) дополняет процесс финансиализации. Она, разумеется, является важным фактором ужесточения медиаменеджмента — огромные долги, падение биржевой стоимости, ухудшение других биржевых показателей, «наведение финансового порядка» — предполагают главный механизм — увольнения.

4. Реакция континентальных европейских журналистов и других медиарботников на политэкономическую несправедливость является более жесткой, чем у американских и британских коллег (хотя и они проводят забастовки — BBC, Reuters, AP, Observer и другие). Акции протеста происходят более часто, они более многочисленны и впечатляющи. Особняком стоит Франция, где забастовки прошли практически во всех общенациональных газетах, в теле- и радиокомпаниях, в агентстве АФП. Забастовка на радиостанции RFI, которая длилась год, вообще установила мировой рекорд. Очевидно, что относительно небольшое количество увольнений во Франции — результат многолетней плодотворной деятельности профсоюзов. Примерно то же самое можно сказать и об Италии. Безусловно, борьба европейских коллег за свои права, их профессиональная солидарность заслуживают огромного уважения.

Ужесточение медиаменеджмента отрицательно влияет на качество медиапродукции, уменьшает количество оригинальных журналистских материалов, особенно по острым социальным вопросам, ставит журналистику (а значит, и общественные интересы) в еще большую зависимость от коммерческой деятельности (а фактически подчиняет первую последней). Ответом на кризис должно было стать улучшение качества материалов для привлечения внимания аудитории, острота поднимаемых проблем, борьба за социальные права населения. К сожалению, европейские медиаменеджеры идут (пусть и более медленными темпами) по той же дороге, что и их американские и британские аналоги.

г. Воронеж

Примечания

1. Сапунов В.И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение в плохом направлении // Акценты: новое в массовой коммуникации. № 3-4, 2009. — с. 44-64; Сапунов В.И. Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в 2009 году // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. Воронеж, 2009. — с.64-91.

2. El despido en Espana es facil, barato y recurrente (<http://www.ugt.es/actualidad/2009/noviembre/a29112009.html>)
3. Newspaper Circulation Grows Despite Economic Downturn: WAN (<http://www.wan-press.org/article18148.html>)
4. German newspapers suffer circulation loss of 5 million (<http://www.topnews.in/german-newspapers-suffer-circulation-loss-5-million-2191687>)
5. The situation of newspapers in Germany 2009 (http://www.bdzv.de/facts_and_figures+M5e51ebb0f32.html)
6. WAZ-Gruppe will Hunderte Mitarbeiter entlassen (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,586172,00.html>); Geruchte bestätigt: WAZ streicht 260 Stellen (http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Geruechte-bestaetigt-WAZ-streicht-260-Stellen_80857.html); German Newspapers facing readership crisis (<http://www.dw-world.de/dw/article/0,4548293,00.html>); Velika otpustanja novinara (<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/68819/Velika-otpustanja-novinara>)
7. Operation am offenen Herzen Wie Zeitungshäuser ums Überleben kämpfen (<http://www.wdr5.de/sendungen/dok-5/s/d/14.02.2010-11.05.html>); "Bild" streicht Stellen in Außenredaktionen (http://meedia.de/nc/details-topstory/browse/0/article/bild-streicht-stellen-in-aussenredaktionen_100024531.html)
8. Media group Springer doubles profits despite crisis; German publisher Axel Springer sells TV broadcasting stake (<http://blogs.rnw.nl/medianetwork/german-publisher-axel-springer-sells-tv-broadcasting-stake>); Springer says to sell ProSieben stake to KKR, Permira (<http://www.reuters.com/article/idUSB3022220071210>); Axel not in talks with Mecom on Polish daily-source (<http://uk.biz.yahoo.com/19032009/323/axel-talks-mecom-polish-daily-source.html>); Axel Springer pulls out of race for Rzeczpospolita (http://kristinelowe.blogs.com/kristine_lowe/2009/03/axel-springer-pulls-out-of-race-for-rzeczpospolita.html);
9. Germany's Axel Springer sees 1st-half profit fall to euro267.3 million; revenue down (<http://blog.taragana.com/sports/2009/08/06/germanys-axel-springer-sees-1st-half-profit-fall-to-euro267.3-million-revenue-down-17996/>)
10. Bertelsmann's 900 Million Cost-Saving Program Impacts First-Half-Results (http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/page_popup.php?type=mitteilung&news_id=9361426&language=2); Random House Posts Flat Results in 2009 (http://www.publishersweekly.com/article/454011-Random_House_Posts_Flat_Results_in_2009.php); France: RTL Radio cuts jobs (<http://www.rapidtvnews.com/index.php/200912205476/france-rtl-radio-cuts-jobs.html>)
11. Bertelsmann posts 2009 loss, sees better 2010-UPDATE 1 (<http://uk.reuters.com/article/idUKLDE62M0RY20100323>); Bertelsmann's 900 Million Cost-Saving Program Impacts First-Half-Results (http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/page_popup.php?type=mitteilung&news_id=9361426&language=2);
12. Bertelsmann improves 3rd-quarter result and group net income year on year (http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/bm/page_popup.php?type=mitteilung&news_id=9361598&language=2)
13. Bertelsmann streicht 130 Stellen in Konzern-Zentrale (<http://kress.de/alle/detail/beitrag/100409-bertelsmann-streicht-130-stellen-in-konzern-zentrale.html>); Schlu? mit lustig: RTL streicht Stellen (<http://www.ksta.de/html/artikel/1244491073754.shtml>); Stuttgarter Zeitung streicht Stellen (<http://www.ksta.de/html/artikel/1254339046273.shtml>); DuMont Schauberg legt Ressorts von "FR" und "Berliner Zeitung" zusammen (http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/M.-DuMont-Schauberg-legt-Ressorts-von-FR-und-Berliner-Zeitung-zusammen_86612.html); "Suddeutsche" streicht Stellen (<http://www.neues-deutschland.de/artikel/158230.sueddeutsche-streicht-stellen.html>)
14. RCS 2009 cost cuts ahead of plan, has 9-month loss* Nine-month net loss 73.3 million euros (<http://uk.reuters.com/article/idUKLB569602009111>)
15. L'anno piu lungo dei giornali (<http://www.giornalisticamente.net/blog/2009/12/26/lanno-piu-lungo-dei-giornali/>); Quotidiani. Licenziamenti nei grandi gruppi in crisi. Il futuro e il Web (http://www.dazebao.org/news/index.php?option=com_content&view=article&id=5539:quotidiani-licenziamenti-nei-grandi-gruppi-in-crisi-il-futuro-e-il-web&catid=89:media&Itemid=290); Italian journalists strike in response to job cuts; Italy's Left-wing L'Unita Newspaper Halted By Strike (http://forexdaily.org.ru/Dow_Jones/page.htm?id=478679)
16. Murdoch e de Benedetti, uniti contro Google (<http://business.webnews.it/news/leggi/12032/murdoch-e-de-benedetti-uniti-contro-google/>)
17. RCS MediaGroup Board of Directors: RESULTS AT 31 MARCH 2009 APPROVED (http://www.rcsmediagroup.it/wps/portal/mg/!ut/p/c1/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3iXgBDLkGBLIwN_Pw8XA6MAo8BAAYcfA2cXU6B8JIq8oQFQ3sTfwNTJwwjIJE23vydQ3jIs0NPZy9TQ3dWMgG4_j_zcVP2C3NCIckdFRQD60LZL/d12/d1/L0lDUmITUSEhL3dHa0FKRnNBL1lCUlp3QSEhL2Vu/?wai=&WCM_GLOBAL_CONTEXT=%2FRCSMG_Content_EN%2Fhome%2Fleftmenu%2Fpress+area%2Fpress+releases%2F2009%2Fapprovati+i+risultati+al+31+marzo+2009); RCS MediaGroup Board of Directors: Results at 31 December 2008 approved – March 18, 2009 (<http://followthemedias.com/newsfromyou/newsfromyou21032009.htm>); RCS 2009 cost cuts ahead of plan, has 9-month loss* Nine-month net loss 73.3 million euros
18. TABLE-GRUPPOEDITORIALEESPRESSOQ3results 2009(<http://in.reuters.com/article/rbssTechMediaTelecomNews/idINLL32221520091021>)
19. Caltagirone Editore: the Board of Directors approves (www.caltagironeeditore.com/english/download.php?file_id=192)
20. TABLE-FIAT Q4 results 2009 (<http://www.reuters.com/article/idUSLDE60017120100125>)
21. NO JOBS AT RISK: ALL THE PERSONNEL AFFECTED BY THE REORGANISATION WILL BE FULLY PROTECTED (http://www.mediaset.it/corporate/salastampa/2010/comunicatostampa_5344_en.shtml); News Corp investors brace for writedowns, job cuts (<http://www.reuters.com/article/idUSN2928163920090130>)
22. L'actualite des media #7 (11 mai – 9 aout) (<http://www.acrimed.org/article3195.html>)
23. France: Le Monde strike to take place April 14 (http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/04/france_le_monde_strike_to_take_place_apr.php) ; Le Monde strike stops presses (<http://www.buzzle.com/articles/189573.html>); Le Monde journalists in third strike (http://www.google.ru/search?hl=ru&newwindow=1&q=Le+Monde+journalists+in+third+strike&btnG=%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA&lr=&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=); Is this the end of Le Monde? (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jun/23/pressandpublishing.lemonde>); Crisis at Le Monde – Episode 5 : Daggers are Still Out (<http://www.mondaynote.com/2008/01/28/crisis-at-le-monde-episode-5-daggers-are-still-out/>); Rumours of sale trigger strike at Pearson-owned French paper (<http://www.guardian.co.uk/media/2007/jun/20/pearson.pressandpublishing>)
24. Greve au Parisien-Aujourd'hui en France, absent des kiosques mercredi (<http://www.france24.com/fr/20091201-gr-ve-parisien-aujourd'hui-france-absent-kiosques-mercredi>); Le Parisien/Aujourd'hui en France a nouveau en greve (<http://www.leparisien.fr/flash-actualite-economie/total-le-carburant-a-nouveau-livre-dunkerque-toujours-en-greve-25-02-2010-828576.php>); "Le Parisien-Aujourd'hui", en greve, n'est pas dans les kiosques ce matin (<http://www.liberation.fr/médias/0101606094-le-parisien-aujourd'hui-en-greve-ne-paraitra-pas-mercredi>)

25. Face “au contexte concurrentiel”, Le Parisien renonce a son plan de departs (<http://s191479833.onlinehome.fr/2010/04/19/face-%c2%abau-contexte-concurrentiel%c2%bb-le-parisien-renonce-a-son-plan-de-departs/>)

26. Le fil bloque de l'AFP (<http://www.bakchich.info/Le-fil-bloque-de-l-AFP,09528.html>)

27. Radio France Internationale (RFI) en greve contre les menaces de grande braderie (<http://www.acrimed.org/article3137.html>); RFI : la justice suspend le plan social (<http://www.lepoint.fr/actualites-medias/2009-05-12/rfi-la-justice-suspend-le-plan-social/1253/0/342593>); Plan social suspendu a RFI (<http://www.lejdd.fr/Medias/Radio/Actualite/Plan-social-suspendu-a-RFI-137658/>); RFI : la greve se poursuit, les auditeurs dans l'ignorance (<http://www.rue89.com/2009/05/28/rfi-la-greve-se-poursuit-les-auditeurs-dans-lignorance>); RFI en greve face a Christine Ockrent, reine du mepris (<http://www.acrimed.org/article3145.html>); RFI, un an apres (<http://www.acrimed.org/article3290.html>) La direction de RFI casse la greve (<http://glob.bargeo.fr/fr/vrac/opinions/la-direction-de-rfi-casse-la-greve/>); RFI: nouveau plan social (<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/10/23/01011-20091023FILWWW00493-rfi-nouveau-plan-social.php>)

28. El despido en Espana es facil, barato y recurrente (<http://www.ugt.es/actualidad/2009/noviembre/a29112009.html>)

29. Seis de cada diez periodicos preven despidos en 2009 (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodicos/preven/despidos/2009/elpepusoc/20081219elpepusoc_6/Tes)

30. Репортеров ждет улица (<http://www.rg.ru/2009/10/28/smi.html>)

31. Unidad Editorial pacta un ERE con el apoyo del 77% de los votos (<http://www.elmundo.es/elmundo/2009/05/08/comunicacion/1241769286.html>)

32. Spain. Market Description (<http://www.warc.com/LandingPages/Data/NewspaperTrends/PDF/Spain.pdf>)

33. Que? Spanish Free Newspapers Cut Editions And Staff In Response To Downturn (<http://paidcontent.co.uk/article/419-que-spanish-free-newspapers-cut-editions-and-staff-in-response-to-downt/>)

34. La crisis en la prensa espanola anuncia cierre de medios y despidos masivos de trabajadores (http://www.asturbulla.org/index.php/images/http://Pdf/index.php?view=article&catid=132%3Atrampas-y-medios&id=1314%3Ala-crisis-en-la-prensa-espanola-anuncia-cierre-de-medios-y-despidos-masivos-de-trabajadores&option=com_content&Itemid=184)

35. Unidad Editorial plantea el despido de cerca de 400 personas en todo el grupo (<http://cnenmarca.blogspot.com/2009/02/unidad-editorial-plantea-el-despido-de.html>)

36. Seis de cada diez periodicos preven despidos en 2009 (http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodicos/preven/despidos/2009/elpepusoc/20081219elpepusoc_6/Tes)

37. Labor pain in Spain: pubcaster RTVE to slash 4,150 jobs (<http://www.allbusiness.com/labor-employment/human-resources-personnel-management/9383466-1.html>); Spain. Market Description (<http://www.warc.com/LandingPages/Data/NewspaperTrends/PDF/Spain.pdf>)

38. Strike at Spanish news agency (<http://www.cnn.com/id/36707713>)



С. Страшнов

Из цикла «Актуальные медиапонятия»

Читателям альманаха предлагается очередная подборка словарных материалов, объединенных теперь под новым названием (прежний — «Журналистский словарь сочетаемости» — переместился в подзаголовок). Кроме публикаций в воронежских изданиях (в том числе «Акцентах»), где были представлены актуальное прогнозирование, глокализация, образовательная журналистика, инфотейнмент, а также средства массового воздействия, сданы (в «Вестник Ивановского государственного университета») статьи о демассификации, квалоиде, организационно-контролирующей функции, «четвертой власти». Ниже предлагаются трактовки таких понятий, как «гласность», «редакционные акции», «формат», «свободный жанр». Проект развивается, что-то из заявленного прежде видоизменяется (например, в рубрикации), реализуются новые замыслы. В частности, почти завершены истолкования медиарилейшиз, ньюсмейкеров, фриланса, а в процессе подготовки находятся характеристики бесплатной прессы, тенденциозного репортажа и некоторых других явлений. Автору хотелось бы надеяться, что его теоретические выкладки будут восприняты как полезные, острые и оригинальные.

Гласность

Располагаясь между цензурируемым и свободным существованием СМИ, гласность такое же противоречивое явление в журналистике, как и «четвёртая власть». Но все-таки более распространенное и менее определенное.

Включив гласность в разряд основных для mass-media мировоззренческих конструкций, А. Алтунян номинально нашел ей место как будто бы посередине — в окружении двух других: единства (печати с народом, а его с государством, правящей партией) и плюрализма (выражения в СМИ самых разнообразных позиций). Концентрируя и коротко пока развивая сказанное исследователем, можно предложить такие краткие характеристики. В одном случае жестко руководимая журналистика впаяна во властную вертикаль, и сама тоже внутренне иерархична («Социалистическая индустрия», «Советский спорт», а тем паче любая «районка» не имели права отклоняться от «правдинской» линии). Легко вычисляется и альтернативная, плюралистическая, парадигма: она реализуется в условиях наличной свободы слова — в демократической горизонтали, при равноуровневости, равноправии и рыночной конкуренции независимых средств массовой информации.

Но именно со стратегией гласности у Алтуняна происходят сбой, и неудивительно, что для нее не предполагается собственной структуры: «гласность» почти так же вертикальна, как и «единство». При этом первоочередным аргументом становится булгаринская записка Николаю I от 1826 года, в которой издатель проправительственных газет и журналов совето-

вал допускать определенную толику критики в адрес властей, чтобы вызвать у читателей доверие и с помощью одного успешнее затем «управлять общим мнением». Однако это лишь один из возникших в истории вариантов гласности — наиболее авторитарный, есть и иные, в том числе структурно оформленные — в виде равнобедренного треугольника.

Постигать гласность уместнее все-таки в ряду более сопредельных с нею, нежели «единство» и «плюрализм», категорий, к каким можно отнести «цензурные ограничения» и «свободу слова». Цензура — это форма тотального контроля, а еще чаще самоконтроля: установленную систему правил большинство авторов дисциплинированно принимают не просто как докучные указания, а как угрожающую данность. А.И. Герцен на многие годы вперед иронизировал: «Не вдруг решаешься передать свои мысли печати, когда в конце каждой страницы мерещится жандарм, тройка, кибитка и в перспективе Тобольск или Иркутск». Цензура представляет собой разрешение на обнародование любого текста (в том числе радионного, телевизионного, а в отдельных странах и сетевого) в целом или в частностях. Поэтому в условиях действия предварительной цензуры абсолютно невозможен, например, «прямой» эфир.

Понятие «свободы слова», напротив, исключает какие бы то ни было запреты на получение, производство и распространение информации, хотя, как справедливо оговаривается генеральный секретарь Совета Европы Т. Ягланд, это все же «не абсолютное право: оно существует в комплексе с другими правами». В общефилософском смысле свобода предполагает способность субъекта влиять на условия собственного существования, возможность принимать решения самостоятельно, отсутствие принуждения в выборе направленности и способов действия. Свобода — одна из основных человеческих ценностей и человеческих прав, и при этом показательно, что в качестве «критерия всех видов свободы» документы ООН называют «свободу информации». А поскольку «право граждан на свободу слова реализуется прежде всего через СМИ» (О. Лацис), независимость для журналиста сопрягается с добровольными самоограничениями, с социальной ответственностью за полноту, объективность и этичность высказываний. «Свобода слова» — естественное выражение демократии, о чем еще в середине XIX века, обобщая американский опыт, писал французский мыслитель Алексис де Токвиль: «В стране, где открыто признается суверенитет народа, цензура не только опасна, она абсурдна».

Гласность на этом фоне выглядит как полусвобода или недосвобода: недаром же в периоды ее бытования популярнейшей формой высказывания является «эзопов язык», а поэтам и писателям позволяется говорить на их условном языке больше, чем прямодушным журналистам. Информация в подобных об-

стоятельствах еще (или уже) не разливается потоком, а направляется в более или менее широкий отводной канал. Основных исторических разновидностей гласностей две: одна относится к эпохам авторитарным, а другая — к переходным. Тайный смысл первой достаточно откровенно обозначил, как мы видели, Ф. Булгарин и не менее цинично развил И. Сталин. Обращаясь к назначаемому редактором «Литературной газеты» К. Симонову, работодатель уточнял: «Она может ставить вопросы неофициально, в том числе и такие, которые мы не можем или не хотим поставить официально <...> Вполне возможно, что мы иногда будем критиковать за это «Литературную газету», но она не должна бояться этого, она, несмотря на критику, должна продолжать делать свое дело».

В подобном варианте гласность — это свобода разрешенная, цензурно дозволенная, и еще она — выставочная и выставочная, лишь укрепляющая строй. То, что послевоенная писательская медианиша была не капризом вождя, а проектом хорошо продуманной политики, подтвердили наследники Сталина, которые в годы застоя сделали «Гайдпарком социализма» то же самое издание. Информационный процесс продолжал оставаться дозированным и управляемым, а «Литературка» выполняла тогда функции клапана, регулировавшего давление в котле, изредка выпускавшего пар скрытого общественного недовольства «отдельными недостатками».

В периоды переходные гласность тоже нередко даруется сверху, но, как правило, новой властью, противопоставляющей себя предшественникам и декларирующей готовность к переменам. При этом действовать руководство может и непоследовательно, с отступлениями, что наблюдалось и при Александре II, и при Хрущеве. Однако поскольку гласность в начале их «оттепельного» правления была не хитроумным приемом, а продемонстрированным принципом, его — в качестве лозунга — с энтузиазмом подхватывала сама пресса. И в этом была, к примеру, существенная разница между «Известиями» Аджубея и «Новым миром» Твардовского. Уже собственными усилиями публицисты стремились раздвигать границы возможного, а в моменты «заморожков» несколько обиженно даже отстаивали частичную независимость. Своими настроениями СМИ, ощущавшие себя тогда «четвёртой властью», заряжали население, с надеждами оживившее светлого будущего. Возникал некий паритет между государством, обществом и журналистикой, который я и предложил бы структурно изображать в виде равнобедренного треугольника.

Но это, как и любое другое, тоже недолговечно. Гласность — обязательно компромисс, рано или поздно разрешаемый в пользу той или иной стороны. Собственно, векторов развития в переходные периоды у гласности опять-таки два: восходящий и нисходящий. В первом случае такой лозунг выбрасывается правящей элитой вынужденно, в обстановке усиливающегося недовольства жизнью со стороны складывающегося гражданского общества. Однако, начиная с призыва смягчения цензуры и добиваясь на время некоторых послаблений, в итоге и пресса, и аудитория

почти всегда возвращались в контролируемые рамки — не менее, а иногда и более жесткие. Примером могут послужить годы НЭПа.

И только изредка развитие гласности приводило к своей логичной цели — свободе слова. Причем последствия бывали, прямо скажем, разрушительными. По рассказам, при обсуждении на Политбюро ЦК КПСС в 1968 году проекта закона о печати мрачный охранитель М.А. Суслов изрек дальновидное: «Известно, что между отменой цензуры в Чехословакии и вводом советских танков прошло всего несколько месяцев. Я хочу знать, кто будет вводить танки к нам?» Действительно, лишь немногим больше года разделяют принятие революционного закона «О печати и других средствах массовой информации» и распад Советского Союза. Нечто подобное происходило тогда же и по тем же причинам в странах Восточной Европы, а чуть раньше, сразу после второй мировой войны, но с иной все-таки подоплекой — в побежденных Германии и Японии.

Впрочем, Велимир Хлебников недаром считал, что «Свобода приходит нагая». Особенно быстро и остро это почувствовала в начале девяностых российская провинция. Вплоть до путча пресса на местах, в основном и в противовес общественным настроениям, оставалась бастионом советской государственности. Короткого мига осенней (1991 года) вольницы редакционным коллективам хватило только на то, чтобы гордо переименоваться из «органов» в «учредители», но уже к зиме 1992 го практически перед всеми новоявленными собственниками замаячила перспектива банкротства. Средства, получаемые от субаренды помещений, рекламы, а также подписки, никак не покрывали расходов, и журналисты вновь отправились в услужение — обычно все к тем же прежним начальникам, ставшим к этому моменту кто успешными бизнесменами, а кто — опять — большими административными чинами. Регионы, таким образом, от монолитного единства — с недолгой, невразумительной заминкой и минуя, по большому счету, вариант гласности — вернулись в журналистике к партийно-хозяйственному сервису.

Журналисты столичные, не успевшие позабыть свой перестроечный триумф, чувствовали себя тогда же куда уверенней. «Московские новости» усмехались: «Власть и пресса не суждены друг другу. От таких браков рождаются только уроды вроде «Правды» прежних времен. Мы — не пара. Останемся друзьями?» Федеральные СМИ стали системой многосубъектной, и уже это оценивается как благо: «Каждый хозяин гнет свое, а мы в результате получаем больше разной информации». Но достаточно ли номинального разноречия хозяйствующих субъектов, чтобы с надеждой говорить о подлинном, а не эрзац-плюрализме? Ведь даже в начале-середине девяностых невероятной представлялась полифония мнений на одном канале, в одном издании. Так что по-своему объяснимым, внутренне подготовленным стало попятное движение к гласности, наметившееся вместе со стартом президентских выборов 1996 года. Именно в те времена А. Чубайс куда как определенно заявил:

«Время свободного полета для редакторов, для газет кончилось. Каждое средство массовой информации должно иметь своего хозяина». Вновь востребованными оказались идея «единства» и вертикальная структура, поддержанные затосковавшей по утраченной политической влиятельности интеллигенцией. Вектор переломился и заскользил по нисходящей.

К тотальной цензуре все это отнюдь не приводит: скажем, регулировать печатную периодику во всем ее объеме Министерство связи и массовых коммуникаций сейчас уже не собирается. Однако и свободу слова можно назвать частичной, а если точнее, — при рыночном изобилии СМИ — выборочным является сегодня прессинг. Сильнее всего он там, где сосредоточена максимальная аудитория, а значит, и главное направление информационного потока, — на общенациональных телевизионных каналах. Об этом достаточно откровенно 2 сентября 2008 года признался в интервью «Известиям» министр И. Щеголев.

Мы снова находимся в ситуации гласности, но назвать ее знакомой трудно. Любая прежняя либерализация потому таковой и воспринималась, что возникала на фоне мрачного или удушливого семи-, пяти-, тридцати-, двадцатилетия. Сегодня же интеллигенция в обмен на призрачный статус «четвертой власти» способна расстаться и с пугающими самостоятельностью, многообразием, и с постылой свободой слова. Жертвой это не считается, и тем не менее в речах преобладает отнюдь не шестидесятнический энтузиазм — усталое удовлетворение. И характерно, что впервые в истории гласности публицисты обращаются не к молодежи, а по преимуществу к пожилым людям.

Государственная политика по отношению к прессе всегда воплощается в форме ограничений, которые устанавливаются законодателями или — в реальности — правительством, и свобод, которые при поддержке общества отчасти завоёвывают и сами журналисты. Суверенитет СМИ измеряется степенью их социальной активности и самостоятельности по отношению к власти. По какому пути пойдет развитие СМИ в ближайшем будущем, предсказать непросто. С одной стороны, президент постоянно и искренне говорит о верности страны демократическим ценностям, с другой, — особенно на местах — на волю прорываются вечные инстинкты начальства построить прессу под себя, сделать ее ручной. Налицо противоборство, которое — в условиях нормальной нишевой рассредоточенности mass-media — вряд ли обернется тотальным единством. Поэтому скорее всего нас ждет сочетание характерных для разных медийных сфер плюрализма и гласности. Так что главный вопрос таков: будут ли границы последней расширяться или, наоборот, сужаться?

Редакционные акции

Как будто бы бесспорно, что главное дело журналиста — это его слово. Однако дискуссии о том, сторонний он наблюдатель или активный участник событий, вспыхивают постоянно. И если западный этический кодекс предписывает журналисту быть пре-

жде всего профессионалом, то отечественная традиция — все-таки иная. Не только «поэт в России больше, чем поэт», но и журналист у нас редко замыкался, да и сейчас не всегда уместается в рамках собственно информационной деятельности. Раздвижение границ происходит по-разному, а его сконцентрированным выражением являются так называемые редакционные акции. Журналистскими уже мешает называть их только еще нарождающаяся причина: элементами медийности обладают сходные действия, совершаемые в блогосфере.

Они составляют организационный аспект работы журналистов либо обеспечивают исполнение организационно-контролирующей функции и предполагают осуществление прямых практических действий, выдвижение и реализацию инициатив. Направленность проводимых акций во всех возможных формах (от торжественных церемоний до журналистских расследований) — не отражающая, а жизнестроительная. В любой из них сказывается попытка изменить наличное положение вещей.

И все же сразу резко отделим друг от друга действия пиаровского и социального уровней. Первые — в качестве «маркетинга событий» — пришли к нам как раз с Запада, где участие в подписных кампаниях, организация конкурсов с последующим оповещением о результатах, налаживание обратной связи с аудиторией и т. п. нисколько не противоречат профессиональной этике и входят в круг прямых обязанностей редакционных работников. Некоторые из подобных акций (промоакций) — своеобразное ньюсмейкерство, создание для себя и других (хотя опять же вокруг себя) информационных поводов, и все такие имиджевые проекты способствуют продвижению своего бренда как промоушн, то есть самореклама. При этом чем больше будет проявлено креатива, выдумки («МК», например, отметил свое девятидесятилетие танцами в торговом центре; «КП» заявляла о себе и помывкой испачканного птицами памятника баснописцу Крылову; а журналисты газеты «Хронометр-Иваново» выходили на улицу Боевиков с плакатами, требовавшими переименовать ее в улицу Мира), тем надежнее активизируется интерес к собственному СМИ.

Но создавать репутацию оно способно и общественными акциями, хотя очевидно, что подобный эффект будет здесь побочным, а основной побудительный мотив связан с тем, чтобы привлечь внимание не к изданию или каналу, а к реальной проблеме. Сюда относятся достаточно распространенные примеры информационной поддержки начинаний добровольных объединений граждан и общественных организаций, но нередко инициатива принадлежит самим редакциям. Так, призерами и дипломантами творческого конкурса на лучшую акцию в региональной прессе, на радио и телевидении, проведенного в ходе Фестиваля журналистов (Дагомыс, 2007), стали медиаколлективы с публикациями и программами на темы: «Обманутые соинвестором», «Муниципальная собственность. Хроника произвола», «Олимпиада для сельских школьников». Особенно же часто современные российские СМИ вызывают о помощи сиротам,

малоимущим, инвалидам, бездомным животным; озабочены состоянием экологии и судьбами культурного наследия; призывают соблюдать права налогоплательщиков и вести здоровый образ жизни. Причем начала благотворительное и протестное могут в ходе акций переплетаться, но могут и преобладать: в одних случаях на передний план выдвигается социальная программа (скажем, развития опекунов — типа: «Найди меня, мама!»), в других призывает собирать митинги (обычно в поддержку притесняемых коллег).

Таким образом, публикациями и лозунгами дело не исчерпывается: нуждающиеся получают практическую помощь, а журналист превращается в общественного деятеля. Главный редактор журнала «Русская миграция» Лидия Графова, награжденная в конце 2009 года премией правительства России, рассказывает: «Когда в 90-м году в Москву прибыли эшелоны раненых беженцев после бакинских погромов, я увидела, что это самые бесправные люди в нашей далекой от правового государства стране. Написала несколько статей. Они не помогали. Потому что в это время на нашу свободу слова власти ответили... «свободой слуха». И тогда неожиданно для себя я ушла в общественную работу. С тех пор проблема миграции стала моей главной темой не только в журналистике, но и в жизни».

И по своей тематике, и по своему пафосу редакционные акции составляют сердцевину того, что у нас называют социальной журналистикой. Термин, признаться, не самый удачный, дезориентирующий. Получается: мы как будто бы согласны считать таковой лишь часть медиавыступлений, специально посвященных участи «униженных и оскорбленных», уязвимых и беспомощных. Однако общественную направленность потенциально имеет любой выход к аудитории, а постулат о социальной ответственности является одним из коренных профессиональных принципов. Принятый на Западе термин «гражданская журналистика» (даже в широком его значении, учитывающем деятельность не только штатных работников, но и любителей) гораздо точнее, по-моему, характеризует то, о чем мы сейчас говорим: он обозначает особый вектор — нацеленное движение населения к гражданскому обществу — либо обеспечение его жизнедеятельности.

Эффективнейшие в мире на сегодняшний день разновидности подобных СМИ — общественное телевидение и социальные сети. В них широко осуществляются идеи социального соучастия и самоуправления, а это, в свою очередь, предполагает расширение практики интерактива. В результате возникают разнообразные неправительственные организации, однако отправной точкой для некоторых становятся именно редакционные акции. В качестве примера можно вспомнить, к каким важным последствиям привели многочисленные публикации той же Л. Графовой в «Литературной газете», посвященные беженцам: ее выступления повлияли на возникновение гуманитарной организации «Гражданское содействие» и нескольких благотворительных фондов. Причем, как она сама утверждает, «совмещение журналистики и

общественной работы дает неожиданный результат. Ведомства, которые я критикую, все-таки прислушиваются к моим словам. Не случайно же меня уже в третий раз сделали членом Правительственной комиссии по миграционной политике».

В процессе озвучивания и проведения акций журналисты активно вмешиваются в жизнь — не просто оповещают, но побуждают аудиторию к действиям. Вместе с тем вызывает сомнение модный тезис о «конструировании» социальных проблем в СМИ — получается, что их надо изобретать. Но зачем, если ими изобилует окружающее? Достаточно проявлять неравнодушие, находить и обнажать болезненные участки общественного организма, заострять внимание на патологии, а отнюдь не отстраненно препарировать тему, преспокойно таким способом ее закрывая.

В противовес этому, редакционные акции представляют собой по обыкновению долговременный процесс, имеют нередко весьма протяженный сюжет. На подготовительной стадии (экспозиция) сигналом к началу выступлений могут послужить встреча с носителем проблемы, его письмо или звонок, вопиющий документ, острое личное впечатление. Но и самой акцией — заявкой в любом ее роде (от статьи до пикета) — сюжет не исчерпывается: это скорее завязка, а последующим развитием действия становятся социальный резонанс и практические решения (вплоть до внесения изменений в законодательство). Создаются как бы дополнительные информационные поводы, на которые мгновенно или вскоре реагируют коллеги и общественные организации, приумножая тем самым эффективность воздействия на аудиторию, потенциальных спонсоров и оказывая давление на властные структуры.

И даже развязка в нашем случае — мнимая. Важным компонентом акций является контроль за исполнением предложений. Советские газеты имели соответствующие рубрики — «Возвращаясь к напечатанному», «По следам наших публикаций», которые выглядели как эпилоги инициативных действий. До середины девяностых годов они нередко выщучивались и пародировались, однако достаточно быстро и журналисты, и аудитория поняли, что без учета последствий и без оценки резонанса медиатеатральности сама она обесмысливается. Тем более в случаях, когда проводятся специальные акции. Поэтому состоялось ожидаемое возвращение — только под иным терминологическим прикрытием. Эпилог называется теперь финишином: через какое-то время после исходных выступлений редакция отслеживает итоги и публикует отчеты о своих проверках.

Другим неологизмом-варваризмом, помогающим разобраться в методике подготовки и проведения акций, стало выражение «эвент экшн», которым обозначают провоцированные события. Журналисты буквально подталкивают жизнь к развитию, ускоряют ее ход, перестраивают людские отношения. Для этого приходится выступать под маской, менять профессию — нередко на свой страх и риск. Отсюда рождается мнение, что акции — операция скорее

персональная, нежели редакционная. Да, она действительно может стать личным делом (делом чести!) конкретного репортера, но смысл все равно обязательно приобретает общественный. К тому же очень трудно представить, чтобы эвент экшн совершался без одобрения, без поддержки коллег и руководства СМИ. Долговременные по своей природе акции предполагают наличие у редакций определенных ресурсов (человеческих, материальных, нравственно-гражданских), а не только исполнительского энтузиазма и равнодушия — не говоря уж об авантюризме. Даже в организационном отношении акции — дело весьма трудоемкое и ответственное. Особенно акции совместные, проводимые несколькими СМИ (а связки бывают такими: «Комсомольская правда» + «Автордио», «Комсомольская правда» + медиагруппа Rambler, «Комсомольская правда» + РТР).

Масштабность действий, разумеется, напрямую зависит от диапазона распространения сигнала, и долгое время местные издания заведомо уступали центральному (федеральному): если последние могли позволить себе озвучивание широких проблем, то первые ограничивались мероприятиями локального типа. Однако по мере распространения Интернет-версий подобное распределение полномочий перестает быть фатальным: не только «Аргументы и факты» либо собственно электронная «Газета.Ру», но и любая «районка» получает шанс размещать на главных страницах информацию для тех, кто хочет заняться, допустим, благотворительностью. Другой разговор, что местная пресса новыми для себя возможностями пока почти не пользуется.

Сейчас, когда очень много и не беспричинно говорят о закате коллективной медиадеятельности (фриланс, во всяком случае, распространяется все шире), именно редакции СМИ (в силу своего посреднического положения и мощного коммуникативного потенциала) могут стать своеобразными центрами самостоятельных социальных процессов. Причем не только сервисными (в Америке, например, некоторые газеты берутся обрабатывать материалы, предоставляемые жителями, и издают книги по истории штата либо городка), но именно конструктивно-организационными. В этом случае работники СМИ обязательно налаживают связи, выстраивают систему взаимодополнений (цивилизации и культуры, государства и общества, центров и провинций, наций титульных и диаспор, лидеров мнений и массовой аудитории), преодолевая усреднение и содействуя интеграции.

Форматы

Скромное понятие формата, изначально и очень долго означавшее всего лишь размеры печатной продукции, площадь газетной полосы (А-2 — для качественной прессы, А-3 — для таблоида), несколько неожиданно стало в текущей медийной теории и практике, а также в культурологии чуть ли не самым распространенным. Или даже безразмерным: оно поглотило и жанр, и тип, и стиль (или моду), и функциональную направленность. По примеру отдельных ретроградов, проще простого, кажется, было бы отмахнуться, на-

звав «формат» словом-паразитом, однако к ясности это не приведет. Попробуем разобраться.

Смею предположить, что экспансия отчасти вызвана повсеместным переходом журналистики к использованию компьютерных технологий, где процессы форматирования документов являются основополагающими. Значит и слово «формат» предполагает порядок, определенность. А если так, то можно уже не по созвучию, а сущностно понять, почему оно оказалось востребованным именно в современных обстоятельствах. Конечно, всеохватная газета, радиостанция или телеканал тоже представляют собой тип, но, согласитесь, — довольно размытый. Сегодня же происходят как раз обратные процессы — демассификации средств массовой информации, упорного размежевания и охраны ими собственного суверенитета.

Позиционирование (то есть поиск и закрепление за собой уникальной информационной ниши) напрямую связано с ограничением целевых аудиторий, а оно, в свою очередь, подогревается экономической конкуренцией, стремлением захватить определенный сегмент рынка, создав маркированную эксклюзивным брендом собственную торговую точку. Моделирование медиапроекта выливается в то, что в нем самом выстраивается и поддерживается достаточно зримая и ощутимая модель восприятия. Данный термин, выработанный представителями рецептивной эстетики, связан с тем, что при наличии хотя бы малейшего желания быть принятыми и понятыми мы обязательно в какой-то степени стандартизируемся. В простейших и особенно во вторичных коммуникациях модель восприятия предусматривает адекватный отзыв отправителя сообщения (адресанта) на запросы читателей, зрителей, слушателей, пользователей (адресатов). В журналистике и некоторых канонических системах искусства (фольклор, классицизм, соцреализм, массовая культура) расчет делается на предсказуемую реакцию публики. Но если в условиях патриархальных или авторитарных соответствие весьма однородного спроса и универсальных предложений (вроде тех, которые характеризовали практику Всесоюзного радио) диктуется идеологически, то при демократии и рынке СМИ откликаются на сегментацию аудитории расширением ассортимента и правом выбора — с учетом уже социологических исследований и экономических закономерностей. Соответственно, вместо более или менее унифицированного формата возникли многочисленные форматы.

Они и стали новыми для нашей журналистики моделями восприятия (многоаспектными формами контактов с аудиторией), представляющими собой действия по прицельному позиционированию в ответ на разнообразие явных или скрытых интересов населения. В медийном супермаркете продается теперь россыпь продуктов на любые вкусы, которые производителями не только учитываются, но отчасти даже и провоцируются. Работа в формате сочетает пристальное изучение предполагаемых покупателей и их одновременное рекламное стимулирование.

Любой коммуникативный акт предполагает внятно создаваемый и адекватно воспринимаемый

его участниками обмен знаками. Они должны и потенциально декодироваться читателем, зрителем, слушателем, пользователем, но и быть ему нужными. И понятно, что, вырабатывая общую модель, редакторы, продюсеры и маркетологи СМИ должны держать в поле зрения сразу несколько параметров. Для начала средство массовой информации вербально и/или визуально пытается заявить о себе, создать впечатление, привлечь внимание, закрепляя сложившиеся отношения (по преимуществу с представителями старшего и — отчасти — среднего поколений) и завязывая новые (главным образом, с молодежью). А привлечь можно профилем издания или программы; авторитетным, модным или необычным брендом (который иногда сочетается с лозунгом); особенностями дизайна (сюда входят цвет; расположение материалов; шрифтовые выделения; объемы и характер фото- и иных иллюстраций; инфографика: таблицы, карты, диаграммы, схемы, графики) и даже формата (в исходном смысле этого слова — размера полос). Как будто бы это лишь внешние признаки, однако и их реципиенту оказывается подчас достаточно, чтобы сориентироваться, углубляясь в текст, либо отказываясь от дальнейшего знакомства. На лотке, где выложены десятки изданий, консервативный читатель скорее всего потянется к газетам черно-белым, полноформатным (А-2), строгим в верстке, а молодого человека заденут броские, красочные, компактные журналы.

Дальнейшее восприятие зависит от так называемых аванпостовых ориентиров: качества витринной первой полосы (оглавления в журналах, начальной части выпуска теле- и радионовостей, заставочных веб-страниц), куда сейчас обычно, как на афишу, выводятся анонсы (заглавия) внутренних, последующих материалов (на телевидении это именуется «шпигелем»). Там же размещаются, как правило, программно-редакционные заявления. Затем в ход идут такие указательные знаки, как темы номера, разделы и рубрики (особенно показательна их роль в рекламной прессе), составляющие композицию издания (канала) в целом и отдельных его выпусков (суточной эфирной сетки). Сходно (за счет «шапок», выносов и врезов, подписей к фотографиям, заголовков, хедлайнов, резюмирующих концовок, жанровых очертаний и т. п.) опознаются, а потом выделяются и отдельные материалы. Например, подсказкой для искателя деловой информации может стать наличие или отсутствие в материале цифр и инфографики.

Реакции публики просчитаны, закрепляются устойчивой рубрикой, постоянным местом в эфире и подогреваются яркими или узнаваемыми упаковками. Призывы в журналистике, конечно, бывают и лукавыми, но чаще — весьма четко представляющими товар. Обманывать при нынешнем ассортименте — себе дороже! Мы привыкли ценить время, а развитая и налаженная навигация, стабильная структура позволяют его экономить — информативная реклама всегда способствует ускоренным и верным решениям. Формат издания (канала) равно и опирается, и нацеливается на концепцию адресата — его характерный склад или вполне конкретные запросы. С нею кор-

респондируют роли, разыгрываемые редакционным коллективом, но оправдывать ожидания призваны все без исключения компоненты любого журналистского материала: тематика, пафос, композиция, внешняя форма (интонационная, жестово-мимическая, словесная). В современном обществе, где аудиторные группы многообразны, где они одновременно и обособляются, и друг на друга накладываются, программы, а тем более — издания не могут не стремиться к самоопределению: они окликают своих, зазывают неопределившихся, посылая им четкие и многообразные сигналы.

Иногда модель задается, спускается, как это было в практике «Радио классика (да и радио «Nostalgie»), хотя опять-таки в соответствии с некой гипотезой адресата, девизом «музыка, которую вы помните». В целом системы установленных потребностей и ответных отсылок и образуют форматы. На телевидении они пока по преимуществу тематические («Культура», Муз-ТВ, National Geographic, Eurosport с их говорящими названиями), либо поло-возрастные (ТДК, «Звезда», «Бибигон», СТС), хотя появляются и более узкие, нишевые — в более точном значении этого слова — каналы. В печатной же периодике и на микросайтах специализация имеет тенденцию становиться предельно дробной (обращенность к любителям сквоша или экзотических рептилий, например).

Оправдание некоторой догматичности выглядит обычно так: гигантский мир средств массовой информации настолько сложен и разноречив, что мы, разумеется, терялись бы в нем всякий раз, не будь у медиaproдуктов такого свойства, как стереотипность. Каждая страта предпочитает собственные клише, что и принимают во внимание позиционирующиеся СМИ. Именно подобным образом — в качестве «внутреннего стандарта организации контента в редакции» — толкуют понятие формата некоторые исследователи, представляя в подтверждение документы (стайлбуки) западных изданий, руководящие указания в которых касаются буквально всех аспектов подготовки и выпуска. Особенно ценятся поэтому дисциплинированные работники и узкие специалисты, а распространенная теперь и в России презрительно-безапелляционная реплика: «Неформат!», звучащая как отказ в публикации, превратилась в разновидность своеобразной цензуры.

Считается, что профессиональной. Однако соглашаются с этим далеко не все — и даже там, откуда форматы к нам пожаловали. Вот мнение одного из американских редакторов: «Наши журналисты не подчиняются формулам и моделям. Они стремятся к широте, гибкости и разнообразию. Поэтому у газеты «Уолл Стрит Джорнел» нет стайлбука». Тотальная формализация явно отторгается здесь как прямой вызов творчеству и свободе. Конечно, форматы можно рассматривать и в качестве противоядия рискам, но ведь даже медийная аудитория желает не одних повторов — еще и постепенного, хотя бы частичного обновления.

Помимо модели в рецептивной эстетике выделяют и потенциал восприятия, поскольку предполагается, что от высокого искусства человек получает

больше осознаваемого по потребности. Считается, что модель — это лишь промежуточная, хотя по-своему и рационально-необходимая, ступень для восхождения к потенциалу. И не случайно если в СМИ слово «неформат» нередко становится приговором, то для художников это скорее — знак качества. Вручается, например, независимая литературная премия как раз под таким названием-девизом, в Москве открылась «антиформатная» книжная лавка «Додо» и т. п. Форматное же в параметрах художественности — это, напротив, общий поток, массовая культура, формульность. Критерии, если допустимо так выразиться, медийности (или массово-информационные) — несколько иные, а иногда и прямо противоположные. В частности, столь значимые в искусстве инновации медиакритику не обязательно окажутся по вкусу, ведь оригинальность подачи может и отвлекать аудиторию от самого факта. Поэтому ремесленный навык выглядит подчас оправданнее творческих самоотрицаний.

Медийные правила утверждаются (в тех же стайлбуках), а затем отслеживаются не менее скрупулезно, чем в существующих бюро стандартизации качества промышленных товаров или нормативных художественных системах. Стандарты информационной журналистики (особенно в американской практике) столь же жесткие, как и, допустим, требования классицистской эстетики, поэтому ценность сообщений, как правило, измеряется уровнем соответствия канону (жанровому, композиционному, стилевому), а не отклонением от него.

Пожалуй, единственная из возможных свобод, непозволительная для СМИ, — это независимость от адресата. Исходная установка имеет под собой негласный договор с ним, и она определяет тип диалога с вероятным читателем, слушателем, зрителем, пользователем. Однако бывает ли он прогнозируем и исчислим досконально? По некоторым наблюдениям, всегда остается определенный процент тех, кто жаждет преодоления привычной модели — в пользу незнакомого и неизведанного. Свой потенциал есть и у журналистики, в ней ищут подчас не только подтверждений, но и открытий. Поэтому какая-то часть аудитории ждет от СМИ не способности рассчитать и угодить, а готовности к переформатированию. Позиционирование тогда нацеливается не на концепцию, а на гипотезу адресата и ведется не рационально, а эмпирическим способом. Еще О. Мандельштам говорил об элементарности реального собеседника и доказывал, что, напротив, загадочность адресата делает автора более свободным. Видимо, и автора-журналиста тоже. То есть и определение формата следует воспринимать не как раз и навсегда полученный результат — еще и как процесс.

Но согласимся, что модели восприятия в весьма стандартизированной области СМИ выступают более самодостаточно и акцентированно, чем в искусстве альтернативном каноническому. В истории СМИ известны «журналы без направления», но по преимуществу наблюдается активный поиск собственной доминанты. При попадании в формат его адекватности повышается эффективность (а этот термин означает,

напомню, степень влияния на сограждан) изданий, каналов, сайтов. Попутно обеспечивается и выгодное размещение целевой рекламы, что поддерживает жизнеспособность конкретного СМИ.

Свободный жанр

Перед нами — классический оксюморон, потому что жанр, подобно формату, — это как раз удельная, имеющая обозримые и чуть ли не охраняемые границы территория. А свободный жанр, стало быть, — синоним «неформата». Обладая свойствами целого, типовые жанры достаточно полно проявляют соответствие/несоответствие текстов нашим ожиданиям и интересам. То есть это тоже специфические модели восприятия, причем весьма объемные, соединяющие в себе солидное количество других сигналов. И в данном отношении жанры уступают только более многоаспектным все-таки форматам.

В журналистике жанровые очертания более значимы и устойчивы, чем в искусстве. Талантливый художник одарен стремлением преодолевать каноны, притяжение к своей эпохе и реципиенту-современнику. Л. Толстой замечал: «Начиная от «Мертвых душ» Гоголя и до «Мертвого дома» Достоевского, в новом периоде русской литературы нет ни одного художественного прозаического произведения, немного выходящего из посредственности, которое бы вполне укладывалось в форму романа, поэмы или повести». В том, что здесь названо или не названо («Евгений Онегин», «Вишневый сад», тургеневские стихотворения в прозе и др.), авторские обозначения чаще всего оказывались приблизительными, тогда как журналистский жанровый бренд нередко бывает намеренно исчерпывающим, и это отнюдь не означает, что текст представляет собой непремennую беспомощную посредственность. Информационное сообщение, созданное в виде перевернутой пирамиды, — шаблон, шлифованный десятилетиями, и он незыблем в агентствах, прессе, а теперь и на заглавных страницах сайтов, потому что неизменность его удобна и мотивирована целевым назначением подобных материалов.

Но и для журналистики отчасти справедливой остается мысль М. Бахтина о том, что жанр «всегда и тот и не тот, всегда и стар и нов одновременно». Она является дополнительным аргументом для тех, кто допускает возможность креативности в этой сфере профессиональной деятельности. Есть, разумеется, порубежные области, где творческие порывы попросту необходимы, — в публицистике, прежде всего. Однако даже там, более того — даже в самом искусстве по-прежнему удивительным, из ряда вон выходящим выглядит эссе, которое и можно с уверенностью называть свободным жанром.

Уже в первом приближении он поражает парадоксальностью. Эссе легко сочетает ближнее и дальнее, серьезное и шутливое, большое и малое, закономерное и случайное. Эссе наполнено самыми разнообразными наблюдениями и рассуждениями, причем оно показывает самый процесс их возникновения и развития, одновременно являет и опыт мудреца, и обладающую той же, но уже не итоговой, а изначальной

цельностью детскую непосредственность. Совмещения бывают совершенно неожиданны, и можно вроде бы считать, что это отрицание жанра, игра без правил или что он попросту никакой — если бы эссе не выделялись столь заметно на фоне остальной журналистики. Собственно именно это — положение эссеистики в СМИ, а не ее описание (которых и без того много) — и кажется особенно интересным.

А ее место здесь, действительно, — беспрецедентное. Неслучайно, многие словарные характеристики строятся от противного, через отрицательные эпитеты: эссе — текст непреднамеренный, неисчерпывающий, непритязательный, непринужденный, неограниченный, неопределенный, необязательный, неуловимый, неискушенный, даже неполитизированный... И еще — беспредметный, безграничный, безудержный, расхристанный... что, по существу, аналогично.

Раскованность связана, в основном, с тем, что создает эссе не специалист в какой-либо области (в том числе — информационной), а человек как таковой. Поэтому именно синтез всеобщности с неясностью может служить наилучшим обозначением внутренне свободного жанра. Формула, которую иногда выводят: «нечто обо всём» — справедливо представляет такую структуру дилетантской. Чем дальше писатель или журналист удаляется от предписаний, навыков, профессионализма, тем неизбежнее для него эссеизм. Французское слово «essai» переводится как опыт, проба или попытка, и, по словам М. Эпштейна, «в самых зрелых образцах этого жанра сохраняется тот же дух «пробности», одновременно всезнающей и несведущей».

И недаром эссеистские тексты нередко воспринимаются как короткие фрагменты бесконечной — по обыкновению — импровизации. Известный телеэссеист Эдвард Радзинский подчеркивает: «То, чем я занимаюсь, это импровизация в кадре <...> Я не готовлюсь к съемке, иначе это будет лекция. Я прихожу, включаю камеру — и начинаю импровизировать <...> И уже во время рассказа я понимаю, о чем буду рассказывать дальше...» Его коллега Леонид Парфенов, которому приходилось в гораздо большей степени учитывать и рамки форматов, долго игнорировал помощь телесуфлера, а когда, по настоянию коллег, стал им все-таки пользоваться, все равно то и дело норовил изменять собственный текст прямо в эфире.

Понятно, что стихия артистизма, установка на вдохновенные инновации не может оказаться в журналистском ремесле — особенно в его сущностной, новостной части — определяющей. Чтобы хоть как-то поддерживать коммуникацию, эссеист четко обозначает спасительную тему или повод своего выступления, однако реальным импульсом высказывания остается отношение — ни в коем случае не беспристрастное; реальным центром текста становится автор — независимая, вольномыслящая личность.

И все же стремление проявить себя в сугубо социальной сфере журналистики не позволяет автору доводить собственную свободу до предельной черной точки — одиночества. Эссеист заявляет о своих взглядах «граду и миру», надеясь тем самым на резонанс. Впрочем, в эссе личное мнение никому всерьез не

навязывается, даже не тяготеет к распространению — оно так и претендует быть прежде всего индивидуальным мнением — версией, которую многие захотят оспорить. Столь же личностная, дискретная аудитория принимает его к сведению как точку зрения собеседника, а отнюдь не властителя дум, и ценят эссеиста не за гражданский пыл, бойцовские качества и обдуманные намерения — скорее за интеллект, эрудицию, оригинальную манеру изъясняться, способность будить мысль.

Поэтому в своем непосредственном виде, да еще и в циклической совокупности эссеистику привлекают, главным образом, СМИ, наиболее близкие к искусству, — «толстые» журналы, выходящие 12 раз в год. Можно вспомнить, в частности, уже давно продолжающиеся там публикации «В русском жанре» С. Боровикова или «случайные записи» Ф. Искандера под красноречивым заглавием «Понемногу о многом». Что же касается ежедневной журналистской практики, то в ней эссе доказывают свою прикладную ценность, как правило, в колонках. Автор оперативно откликается здесь на достаточно конкретные события, комментируя недавно произошедшее. Выступления такого рода можно обнаружить не только почти во всех солидных газетах и ежедневных журналах, но и на телевидении (например, «Однако» М. Леонтьева). При этом, как сказано в одной из публикаций «Литературной газеты», «колонисты не стремятся к согласию с читателями. Наоборот, их задача — тревожить общественное мнение». Показательно и характерное расположение эссеистских материалов в прессе — помещение их в своеобразную резервацию, строгое ограничение от фактов, нередкое уведомление о том, что точка зрения колумниста может не совпадать с редакционной.

Однако современный медиапроцесс демонстрирует тщетность усилий по огораживанию. Да, видимо, не стоит говорить об утверждении эссе в качестве часто встречающейся, отдельной структуры актуальной журналистики, но зато очевидна его активность в качестве жанрового фермента, бродильного начала. На волне нашего движения к открытому обществу, реабилитации человеческой индивидуальности, но и распространения постмодернистской культуры происходит трансформация таких сложившихся форм, как репортаж, очерк, рецензия. И еще нагляднее совершается эссеизация СМИ через стиль: она, хотя и время от времени, сказывается буквально повсюду.

Надо ли пояснять, насколько неприемлемо это для ревнителей традиционного профессионального стандарта? Они сопротивляются попытке журналиста «самому стать информационным поводом» (А. Арутюнян). Но феномен жанра, которому «нет закона», тем не менее, становится неким символом и чуть ли не вектором сегодняшней медийной деятельности. Если до самого последнего момента эссеистика выглядела в ней явлением стильным, но все же периферийным, то теперь — благодаря Интернету — она выдвигается в авангард, обнаруживая обоснованность и перспективность собственного существования.

В новом коммуникативном пространстве, где уже не философ или публицист, выступающие в роли частных лиц, а обыкновенный человек находит для себя возможность раскрыться и быть услышанным, эссеистика получила мощнейший импульс для самоутверждения и развития. В Интернете она выступает и не как жанр даже, а как гигантская, быстро расширяющаяся сфера — блогосфера. Сходство блогов с эссе (и отчасти — с родственным ему фельетоном) не только жанрово-стилевое, но даже, если угодно, философско-психологическое. Оно замешано на открытости, непринужденности и дилетантизме высказываний.

Блоги — одно из самых заметных завоеваний любительской или, как ее еще называют, «гражданской» журналистики. Это новый способ самопрезентации и общения, выступающий в виде сетевых дневников и писем. Однако блоги — совсем не то, что рассылается нами в закрытом режиме по электронной почте. Блоги — письма открытые, однако если в классической публицистике такая форма (тоже, кстати, оксюморонная) всегда имела номинальную, хотя и мнимую,

адресованность да к тому же представляла собой разновидность программных выступлений, т. е. страстную проповедь (см., например, «Открытое письмо Сталину» Ф.Ф. Раскольникова), то сетевые послания в неприкосновенности сохраняют авторскую внутреннюю суверенность. И вместе с тем они социальные: как пишет М. Кронгауз, «блог потенциально открыт, т. е., оставаясь интимным, он в то же время оказывается и публичным». Именно последнее обстоятельство связывает блоги с журналистикой.

В ближайшее время можно прогнозировать не только быстрое перемещение эссеистики в блогосферу, но и возможное возвратное движение. Выдержки из блогов — иногда весьма объемные — уже сейчас попадают в традиционные СМИ, все больше влияя на них. Некоторые молодежные газеты по стилю, а отчасти и жанрово выглядят вполне блогowymi. И это тот случай, когда неформат становится оправданным форматом.

г. ИВАНОВО



Т. Хомчук-Чёрная

Гражданская журналистика или самиздат

В конце 90-х — начале 2000-х годов тема гражданской журналистики (ГЖ) была необычайно популярна. Идеологические миссионеры из США методично распространяли идею создания в России гражданского общества и ГЖ. «Красным знаменем», под которым собирались сторонники этой идеи, была книжка «Шарлоттский проект», где рассказывалось об эксперименте в области журналистики в г. Шарлотт (Северная Каролина). Целью этого проекта были поиски новых путей развития американской журналистики. Тогда для российских журналистов и работников общественных некоммерческих организаций проводились семинары, курсы, учеба, издавалась литература (на некоторых факультетах журналистики даже вводились специальные учебные дисциплины по гражданской журналистике). И хотя автор на таких семинарах бывал неоднократно, дать определение ГЖ он, к сожалению, не может до сих пор...

Термин «гражданская журналистика» имеет на сегодняшний день десятки толкований. Если исходить из тех, которые дает Медиа-центр Американского института прессы, то это «общественная, или демократическая журналистика, <которая> не является профессиональной деятельностью...». Цель ее — «предоставление независимой, надежной, точной, полной и актуальной информации в соответствии с требованиями демократического общества».

Возникает вопрос, а что же у нас в это время будет делать армия профессиональных журналистов? Предоставлять зависимую, ненадежную, неточную, неполную и неактуальную информацию? Такие ситуации истории известны, но это не имеет никакого отношения к демократии.

Вероятно, чувствуя противоречия, некоторые эксперты дают ГЖ более широкое, вольное определение — это творчество народа, публичное самовыражение.

По аналогии можно предположить, что существует и гражданская скульптура. Автор, например, в конце этой зимы наблюдал следующую картину: молодой папаша и его отпрыск детсадовского возраста, вооруженные игрушечными лопатками, самозабвенно лепили из снега очередную фигуру. Рядом уже стояли худоватый, но вполне довольный жизнью, улыбающийся во весь рот бегемот, и заяц, наоборот, чем-то явно огорченный. Третье создание на тот момент напоминало лягушку. Впрочем, за точность не ручаюсь: процесс творчества был в самом разгаре.

Институт гуманитарных коммуникаций определяет ГЖ как «одновременно философию и систему ценностей, сопровождаемую рядом новых технологий, призванных отражать в журналистике и то, и другое. По своей сути это вера в то, что журналистика имеет обязанность перед общественной жизнью — гораздо большую, чем просто сообщать новости или раскрывать множество фактов».

Принимая это определение, мы автоматически подписываемся под приговором профессиональной журналистике, признаем, что она стоит вне всякой философии и системы ценностей. Мы не оставляем ей никаких шансов. Кроме того, отсутствие или размытость в традиционной журналистике философии и системы ценностей тоже может восприниматься как определенная философия и система ценностей. По принципу: отсутствие позиции — есть тоже позиция. И что, традиционная журналистика не сопровождается «рядом новых технологий»? И она не влияет на общественную жизнь?

Википедия дает ГЖ следующее определение: «вид хобби, которому посвящают себя люди разных профессий, получивший широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий. Засняв на бытовую видеокамеру, цифровой фотоаппарат или сотовый телефон, имеющий функцию видеосъемки, сенсационную или просто любопытную новость, которая прошла незамеченной для традиционных СМИ, «гражданские журналисты» спешат ее выложить в сеть интернета, на порталы, в блоги и ЖЖ. Нередко их сюжеты в интернете смотрит аудитория, сопоставимая по численности с читателями крупных печатных СМИ. Однако в отличие от журналистов, представители «ГЖ» не получают никаких доходов от своего хобби».

Во-первых, хобби предполагает более-менее систематическое занятие любимым делом, поэтому-то авторы Википедии и оперируют глаголом «посвящают». Кроме того, признаемся, что сенсации или «любопытные новости» общественного значения крайне редко попадают у нас на пути. Даже если мы будем постоянно держать палец на «спусковом крючке» своей расчехленной бытовой видеокамеры, сенсаций от этого не прибавится.

Во-вторых, уже есть прецеденты, когда интернет-издания, порталы, относящие себя к ГЖ, переходят на оплачиваемую систему отношений с авторами. Как часто и происходит в жизни — практика опережает теорию. Думаю, что коммерческая составляющая этого процесса будет только расти.

Почему же возникли такие разночтения в понимании и, как следствие, в определениях? Вероятно, происходит это прежде всего потому, что термин «гражданская журналистика» был занесен ветром перемен на российскую почву из-за рубежа, а точнее, из США. В США любой подросток скажет, что гражданин — это обычный человек страны. В сознании российского человека, даже не обремененного определениями из словарей, слово «гражданин», в первую очередь, наполнено высоким смыслом. Отсюда — гражданская поэзия, гражданская лирика, гражданская позиция, гражданское мужество, гражданская ответственность, гражданский долг и т. п. Это — результат влияния школьного образования. Чуть ли не любая домо-

хозяйка, не знающая, что слово «гражданин» в словарях трактуется и как «лицо, принадлежащее к постоянному населению данного государства», и как «взрослый человек, мужчина», и «гражданский» как «не военный», легко вспомнит из школьной программы: «Поэтом можешь ты не быть, но гражданином быть обязан».

Показателен в этом смысле опрос фокус-группы, в которую вошли молодые люди от 17 до 22 лет, проведенный воронежскими организаторами интернет-издания «Журнал за 24 часа». Многие из них о ГЖ доселе не слышали. Но в ответе на вопрос, как они понимают гражданскую журналистику и ее цели, акцент был сделан на гражданственность: «Ею занимается человек, который берет ответственность на себя, то есть ему не безразлично, что делается в стране, и он хочет добиться изменений»; «Гражданский журналист — это человек, у которого есть мозги и совесть...»; «Гражданственность побуждает писать»; «ГЖ возникает тогда, когда человек недоволен качеством предоставляемой ему информации. По сути, она становится в оппозицию профессиональным СМИ». Попутно заметим, что те же респонденты крайне негативно оценивали деятельность современных СМИ: «Пусть лучше вообще не говорят, или рассказывают все»; «Больше оппозиционных СМИ! «Инфу» такую как она есть»; «"Новая" — единственная газета, которая бьет не в бровь, а в глаз. Там есть конструктивная критика, а в остальных официоз прет из всех щелей».

Те, кто уже хоть как-то «был в теме», давали ГЖ такие определения: «Это журналистика одного человека, одного конкретного мнения»; «Человек не работает в СМИ, но пишет материалы»; «Это блогер, он не имеет профессионального образования, но пишет лучше, чем журналист»; «Задачи те же самые, что и у нормальных журналистов, но пишут о том, что их волнует»...

В результате и получается эдакое смешение «французского с нижегородским», потому что и специалисты, и обычные люди, давая определение ГЖ, уже в основе имеют различные представления о предмете, как бы говорят на разных языках.

И все-таки из того, что написано о ГЖ, попытаемся выделить ее основополагающие признаки.

1. Создают ГЖ сами же граждане, т.е. часть потенциальной аудитории традиционных СМИ. Читатели и писатели в одном лице.

2. Отсюда сосредоточенность внимания на том, чем живет обычный человек — не политик, не бизнесмен, не звезда эстрады, а сосед-слесарь, коллега-учитель, знакомый-продавец. На их проблемах и интересах.

3. Цель — отразить повседневную жизнь, проблемы и чаяния простых людей, при необходимости — помочь.

4. Предполагается взаимодействие с общественными некоммерческими структурами — всевозможными организациями, союзами, объединениями.

5. Обязательное условие — независимость политическая и экономическая, т.е. от власти и бизнеса.

6. И конечно же, возможность доступа ГЖ к информации о деятельности властных органов и коммерческого сектора.

Даже с точки зрения теории у меня опять есть сомнения по поводу этих положений, не говоря уже о практике, тем более в нашей российской действительности.

Журналистика — это не просто информация, это всегда и производство информации, предполагающее финансовые затраты, периодичность выпуска и т. д. Даже в варианте «Журнала за 24 часа», издающегося в интернете, возникают проблемы. В бумажном формате они нередко становятся непреодолимыми.

Контакты с общественными организациями сводятся к тому, что те просят писать о проводимых мероприятиях. Да и сами эти организации чаще всего инициированы властью и зависят от ее воли.

Независимость от власти и бизнеса возможна только до тех пор, пока не затрагиваются их интересы. В этой же плоскости лежит и проблема доступа к информации этих структур.

И, наконец, зададимся вопросом, а нужна ли ГЖ самим так называемым гражданам? Представим фантастическую ситуацию: журналисты открыто могут писать о проблемах и чаяниях простых людей, а значит, косвенно или прямо критиковать власть. Но если не будет обратной реакции, резонанса, т.е. изменения ситуации к лучшему, то очень скоро это будет только раздражать. То есть выходит, что проблемы у ГЖ те же, что и у традиционной. Да и задачи, как мне видится, совпадают.

И тем не менее, как бы мы ни относились к термину «гражданская журналистика», какие бы противоречивые и экзотические определения ни придумывали, мы не можем не признать, что явление существует. Оно уже в каждом доме, где есть компьютер, хозяин которого заходит не только в «Одноклассники». Интернет-блогам обзаводятся не только публичные (писатели, телеведущие, журналисты, политики, правозащитники), но и у обычные люди. И пишут они не только о личном. Благодаря обмену информацией помогают больным детям, устраивают гуманитарные акции в детских домах, защищают права людей, от которых отказалась власть, спасают брошенных животных, борются с милицейским произволом.

Еще свежи в памяти примеры, когда благодаря информации, размещенной в интернете, СМИ рассказали о стариках, брошенных на вымирание в доме престарелых в Псковской области, о московском милиционере, который машиной сбил беременную женщину и скрылся с места трагедии, о столкновении автомобилей вице-президента «Лукойла» и двух женщин, которые погибли в результате аварии, о том, как при задержании нарушителя дорожного движения сотрудники ГИБДД использовали так называемый живой щит, перегородив дорогу частными автомобилями с людьми.

Сомнений нет — если бы не публикации в Интернете, эти факты не только не стали бы достоянием общественности, их бы вообще замаяли, а виновниками были бы объявлены жертвы. Другое дело, что обнародование вопиющих фактов в официальных СМИ и наказание истинных виновников воспринимается как выпускание пара, потому что такого рода нарушения

не единичны, они порождение системы. Но, может, это первые ласточки?

В последнее время (не без подачи президента Д. Медведева) блоги, личные сайты стали пользоваться популярностью у губернаторов. Теперь каждый руководитель области, желающий идти в ногу со временем, создает свой интернет-ресурс. Результаты такого вида общения власти с народом еще предстоит оценить, но сам факт заслуживает внимания.

Показательно, что традиционные СМИ сегодня все чаще обращаются к информации из Интернета: отдельные блоги цитируются в печатных изданиях, появляются еженедельные обзоры блогосферы. И эти факты говорят, что не замечать проявления ГЖ традиционные СМИ уже не могут. И лучшей формой сосуществования избирают сотрудничество.

И еще один важный момент, касающийся и гражданской, и профессиональной журналистики. ГЖ появляется или активизируется тогда, когда традиционная журналистика перестает выполнять свои функции. Признаемся, как бы ни было это прискорбно, российская журналистика пребывает в глубоком кризисе. Телевидение и радио почти полностью перешли в развлекательный формат (футбол становится самой интеллектуальной программой на ТВ). Пресса, особенно региональная, находится под прессом либо власти, либо капитала и вынуждена им служить. А аудитория, потеряв надежду, что к ней повернутся лицом, отказывается от привычных СМИ и уходит в интернет. Уходит

категорично и принципиально. Более того, в Интернете часто один и тот же человек выступает и как потребитель, и как создатель информации. Показательно, что многие журналисты-профессионалы, работающие в СМИ, пишут еще и в своих интернет-блогах. Заметим, это далеко не худшие представители профессии, а часто — лучшие. Значит, им тоже становится тесно, неуютно в рамках традиционных изданий, их тоже не устраивает существующее положение вещей. Очевидно, что, если и аудитория, и журналисты уходят в Интернет — дело не только в возможностях, предоставляемых развитием новых технологий.

Может, мы действительно в скором времени (если позволят), станем свидетелями формирования того, что сейчас называют гражданской журналистикой? А может, ее назовут народной. Или оппозиционной. Или диссидентской. Или альтернативной. Виртуальной. Параллельной... В конце концов, ведь в советское время уже была журналистика, которая существовала параллельно с официальной. Правда, она была запрещенной, поэтому и авторов в ней было не много, и аудитория ее была значительно меньше. Никто не пытался тогда дать ей научное определение, но ни у кого не возникало сомнений в том, что это журналистика, что ее создатели проявляли гражданское мужество.

А называлась она — «самиздат»...

г. Воронеж.



В. Штепа

Конвергенция медиа как фактор развития научной журналистики

Совсем еще недавно слово «конвергенция» было скорее техническим, чем журналистским, термином и требовало постоянного пояснения. Однако сегодня это понятие все чаще используется применительно к медиа, включая и научную журналистику.

Конвергенция (от лат. *converge* — приближаюсь, схожусь) означает «возникновение сходства в строении и функциях у относительно далеких по происхождению групп организмов в процессе эволюции»¹. Печать, радио, телевидение, а теперь и Интернет-медиа имеют набор сходных черт, когда речь идет о деятельности и функциях в обществе. Более того, заявившая о себе в последние годы конвергенция, существенно влияя на сбор, создание и распространение естественнонаучного информационного продукта, кардинально способствует изменению подходов к управлению научной информацией. Она принципиально реконструирует саму систему научной журналистики, ее организационную структуру. Тем самым в стране формируется новая схема распространения научной информации, которая сегодня как никогда востребована обществом, декларирующим переход к инновационной модели развития.

Конечно, это во многом обусловлено развитием цифровых технологий, которые подвержены слиянию. Профессор Я.Н. Засурский пишет: «В развитии конвергенции СМИ в начале XXI в. происходят новые сдвиги. Очередным шагом после создания Интернет-сайтов газет и журналов, программ радиокompаний и телевизионных каналов стало дальнейшее развитие их за счет одновременного размещения содержания как в традиционной форме, так и в электронном виде — в цифре»².

Именно по этому пути пошло развитие научной журналистики в последние десятилетия, когда она стала понемногу выходить из кризисного состояния перестроечного периода. Печатные издания, даже самые ведущие, не очень жаловали естественнонаучную тематику, которой практически не находилось места на газетных и журнальных полосах. Из вещательных сеток ТВ и РВ научная тематика также практически исчезла. Поскольку существование сайтов рассматривалось поначалу лишь как дополнение к традиционным выпускам тех или иных СМИ и объем их не регулировался, то научной информации как менее значимой здесь находилось место. Такая практика сохраняется и по сей день, хотя теперь обсуждение публикаций в Сети чаще бывает вызвано не их вторичностью, а напротив — актуальностью заявленной темы разговора. Так, собеседником научного редактора журнала «Эксперт» и одновременно ведущего программы «Угол зрения» на канале «Эксперт» Александра Привалова был директор Института США и

Канады РАН, доктор исторических наук Сергей Рогов. Предмет разговора — модернизация российской экономики, которая невозможна без опоры на современные научные разработки. Стенограмма этого разговора «Испытание науки» предлагается на сайте «Эксперт Online» (05.03.2010)³. В развернутом интервью собеседники ищут ответы на вопросы о том, как побудить бизнес вкладываться в новейшие разработки и какое будущее в условиях недостатка финансов и кадров ждет Российскую академию наук. Этот пример интересен тем, что он подтверждает утверждение Я.Н. Засурского, утверждающего, что сегодня «достигнута новая ступень конвергенции, когда все средства массовой информации вынуждены переходить на дуалистичное существование»⁴.

Подобный принцип применяется при распространении практически всей естественнонаучной информации. Она появляется и в традиционном бумажном виде — ее публикуют газеты и журналы, звучащем (тематические научные подборки на радио), аудиовизуальном (телепрограммы, популяризирующие науку) и, конечно, в цифровом виде (Интернет-ресурсы, к которым активно обращается научное сообщество). Причем иногда публикация текста одним СМИ становится поводом для продолжения этого разговора другим СМИ в самых различных конфигурациях. Возможен и альянс традиционных СМИ с Интернет-ресурсами и наоборот — Интернет-ресурсов с традиционными СМИ.

В качестве примера можно привести интервью «Газете.Ru» президента Российской академии наук Юрия Осипова, которое стало предметом дебатов на международном уровне⁵. В начале февраля 2010 года он дал интервью «Газете.Ru», в котором поделился своим мнением о состоянии российской науки. В частности, президент заявил, что и у нас есть «первоклассные научные журналы мирового уровня на русском языке», публикации в которых «даже иностранцы считают за большую честь». Речь идет о цитировании в научных журналах как об основном оценочном факторе признания того или иного ученого и его научного направления. В данном интервью Осипов опроверг сверхзначимость критерия индекса цитирования, а также заявил, что любой специалист высокого класса «будет и русский язык изучать, и читать статьи на русском». Очевидно, во многом эти рассуждения послужили поводом для престижного научного журнала «Nature» обратиться к этой теме и опубликовать в одном из своих номеров статью, посвященную состоянию российской науки. По их признанию, основой для нее послужило именно интервью президента РАН «Газете.Ru». Несколько позже «Газета.Ru» вернулась к этой теме, предложив комментарий по поводу статьи в «Nature» и выдержки из нее⁶.

Этот пример интересен тем, что онлайн-вариант подачи научной информации характеризуется не только быстротой доставки ее аудитории, что само по себе важно, но более разнообразным и разноплановым предоставлением самой информации. В предлагаемом варианте содержание перестает быть одномерным и приобретает многоплановость, что делает сегодня симбиоз усилий традиционных и онлайн-СМИ в раскрытии той или иной темы совершенно новым фактором медийного пространства.

Более того, такой подход придает дискуссии характер аналитичности, иной ракурс на развитие событий, и «новый синкретизм восприятия журналистики развивает объединяющее синергическое взаимодействие средств массовой информации. Можно сказать, что сегодня происходят существенные сдвиги в деятельности СМИ. Разделенные после начала конвергенции и оцифровки различные медийные эпизоды материалов теперь объединяются и создают в цифре новый журналистский продукт, который позволяет более всесторонне охватить развитие событий»⁷. К тому же появившиеся Интернет-ресурсы научных и научно-популярных изданий страны показывают, насколько не исчерпаны их ресурсы в подаче материалов. Речь идет о так называемом втором, а иногда и третьем слое содержания. Это проявляется в том, что на сайте издания рядом с текстом возникает озвучивающий его подкаст или видео с изображением говорящего: «второй или третий слой, который привнесли обновленные сайты, стали занимать все более и более важное место, делая содержание более объемным, двух- или трехмерным, иногда даже оттесняя контент основного традиционного издания от контента сайта»⁸.

Наиболее показательным примером в данном случае могут служить публикации о нанотехнологиях, которые появились сначала в научных и научно-популярных изданиях, но затем прочно обосновались в Интернете. Причем количество их непомерно растет, в чем убеждает постоянный мониторинг по данной теме, который ведется нами на протяжении последнего десятилетия⁹.

Процесс создания и использования нанотехнологий представлен достаточно подробно, с указанием всех достоинств и недостатков такого рода технологий. Однако отмечается, что все «тайны» наноматериалов еще только предстоит открыть, а значит, и делать выводы о перспективах применения данных технологий пока слишком рано¹⁰. В 2003 году на нанотехнологии возлагались достаточно большие надежды: предполагалось, что именно наноматериалы помогут решить самые сложные задачи, стоящие перед учеными всего мира. Пока же, постепенно исследуя возможности наночастиц, специалисты применяют их в качестве основы своих технологических изобретений, таких как новый скотч без клея или пряжа из нанотрубочек.

С 2004 г. по 2006 г. внимание к «нанотематике» ослабло, однако уже в 2007 г. она вновь оживилась. Авторы статей учитывают публикации в иностранных журналах: «Economist» и «New Scientist» (Англия), «VDI-Nachrichten» (Германия), «The American Naturalist»,

«Discover», «Science», «Science News» и «Technology Review» (США), «Decouverte», «Recherche» и «Science et Vie» (Франция) и др. Упоминание нанотехнологий в материалах по-прежнему часто встречается в рамках дайджеста последних научных открытий, появляются и новые формы освещения возможностей наноматериалов. Важно упомянуть, что нанотехнологии в этот период уже определяются как одно из направлений будущей науки. В связи с этим журнал «Наука и жизнь» говорит о необходимости привлечения в развитие такого рода проектов молодых специалистов¹¹. Именно в 2007 г. Норвежская академия наук, Министерство образования и науки Норвегии и фонд Фреда Кавли (Fred Kavli) учреждают несколько новых престижных научных премий, одна из которых касается области развития нанотехнологий. Безусловно, столь значимое событие журнал «Наука и жизнь» не оставляет без внимания¹². Российские научные журналы не обходят вниманием зарубежные разработки с применением наноматериалов. Так, например, отдельная статья в 2007 г. посвящается созданию нанопечати¹³, а в статистических подборках упоминаются данные о производстве «ширпотреба» с использованием наночастиц¹⁴.

С 2008 г. на страницах журнала «Наука и жизнь» начинают появляться материалы, критикующие повышенное внимание к развитию нанотехнологий. Однако для объективного раскрытия проблемы популяризации данной научной отрасли отмечается и реальное практическое значение применения наноматериалов¹⁵. Более того, «нанооткрытия» по-прежнему встречаются в ежегодных научных дайджестах, а возможность использования наночастиц не обделяется вниманием экспертов при рассказах, напрямую не связанных с нанотехнологиями¹⁶.

Следует отметить, что журнал «Наука и жизнь» одним из первых освоил Интернет-пространство, поэтому публикации, с которыми журнал знакомит своих читателей с помощью бумажной версии, имеют и онлайн-вариант. А это значит, что они намного быстрее и адресно попадают к своему читателю, который еще и имеет возможность прокомментировать их, высказав свою точку зрения в Сети.

Все это позволяет говорить о новом этапе конвергенции, предъявляющем новые требования к медийному производству и в то же время создающим новые условия и новые возможности для пользователей медийных источников¹⁷.

На примере публикаций о нанотехнологиях видно, что информация о них подается сегодня в движении, и она постоянно обогащается комментариями. Благодаря появившейся многомерности средств массовой информации стало возможным следить за развитием не только данной темы, но и за тем, как развиваются научные направления, ориентированные на нанотехнологии, как идет внедрение достижений науки в практику. Речь — о многоцелевом мониторинге событий в той или иной степени сопряженных с развитием нанотехнологий в нашей стране в режиме реального времени.

Большинство публикаций сопровождается видеорядом, в сетевых изданиях стало появляться и

звуковое сопровождение. При этом Интернет-медиа позволяют обращаться к специальной информации в любое удобное для пользователя время. Современная журналистика позволяет следить не только за событиями, но и за явлениями (в нашем случае — за явлениями научного плана) в их развитии. И происходит это при самом активном участии самой аудитории, когда читатель, слушатель, зритель становятся пользователем Интернет-ресурса. Исследователь С. Уразова пишет: «Очевидно, что мультимедийная среда, в которой долгое время существовали традиционные СМИ, остается в прошлом, а на смену ей приходит среда мультимедийная. Причем, в центре интенсивно обновляющегося и постоянно расширяющегося информационного пространства находится потребитель, чей психологический портрет быстро утрачивает черты пассивного созерцателя. Пользуясь разными современными технологическими средствами, имеющими обратные каналы связи, он и сам готов влиять на информационное поле, создавая различные блоги. И потому суть обновляющейся информационной среды не только в мультимедийности, но и в интерактивности, что заставляет кардинально пересмотреть устаревшую модель медиа и создать новую, соотносящуюся с целями и задачами информационного общества, инновационной экономики, процесс созидания которых идет ускоренными темпами»¹⁸.

Пример публикаций, посвященных нанотехнологиям, полностью подтверждает это утверждение. Тема оказалась настолько актуальной, а возможности Интернет-ресурсов — настолько уникальными, что это позволило вовлечь в ее обсуждение широкий круг пользователей. Так, «Утро» представляет вниманию читателей интервью с президентом Института национального проекта «Общественный договор», заведующим кафедрой институциональной экономики МГУ, профессором, доктором экономических наук А. Аузаном (опубликовано 27 декабря 2007 г.). Чуть позже оно появляется на сайте Nanoware (25 апреля 2008 г.)¹⁹.

Журналист М. Ваннах публикует в журнале «Компьютерра» статью «Наука дает представление» (№ 46 от 26 декабря 2007 г.), и затем она размещается в сетевой версии журнала «Offline. Computerra.ru.» (25 апреля 2008 г.)²⁰.

В «Независимой газете» публикуется материал «Объяснение на уровне комикса», автором которого является член-корреспондент РАН, заместитель директора Института психологии РАН А.В. Юревич. Текст тут же появляется в Интернет-издании этой газеты²¹.

Для традиционных СМИ не характерны разговорные тексты, которыми изобилует сегодня Интернет. Письма, публикуемые в газетах или журналах, обязательно подвергаются хоть незначительной, но редакторской правке. Здесь же автором и редактором является сам пользователь²². Благодаря Интернету складывается достаточно непривычная для медиа ситуация. Предыдущие тексты и высказывания участников дискуссии создают иной, более разнообразный контекст содержания медийного пространства. Тем самым открываются новые перспективы в освещении естественнонаучной тематики, когда в круг участни-

ков обсуждения важной научной проблемы вовлекается достаточно большое их число. Все вместе они уже способны влиять на тональность разговора и определять его приоритеты. Тем самым они действительно способны влиять на информационное поле, причем каждый участник обсуждения предлагает свою индивидуальную модель потребления медиа. «Понятно, — отмечает С. Уразова, — что ускоряющийся ритм жизни заметно изменил характер потребления информации (молодежь, как известно, газет по утрам не читает, телевизор по вечерам, порой, не смотрит), а цифровые носители позволяют получать нужные сведения в любое время и в любом месте, прибегая как к традиционным СМИ, так и онлайн-новым. Иначе говоря, контроль за доставкой информации полностью переместился к потребителю, чьи действия отныне многофункциональны, он, к примеру, может «одновременно смотреть ТВ и пользоваться интернетом». И чтобы вернуть его в лоно своего влияния, СМИ разрабатывают новые стратегии, делая ставку на конвергенцию, аудиторный фокус, аудиторную агрегацию»²³.

Думается, в нашей стране настало время иной организации распространения естественнонаучной тематики, когда ее основой будет философия «конвергенции». Может быть, это будут редакции нового типа или эти функции возьмет на себя профессионально ориентированный на науку журналист. Возможны и другие формы организации, но хорошо, если востребованный обществом научный контент будет скоординирован при распространении по доступным каналам информации — печатным, вещательным, онлайн-новым и мобильным. Он бы дополнялся, расширялся, вовлекал в обсуждение того или иного научного вопроса все большее число участников, которые в свою очередь его активно комментировали. Это и называется обширной интеграцией содержания, «когда каждое медиа используется для обогащения содержания материала»²⁴.

При таком подходе очень важен тесный контакт с аудиторией, ориентированной на науку. Эти потребители научной информации могут, и примеры такие уже имеются, поставлять нужные сведения, высказывать свое мнение, комментировать опубликованные материалы, да и просто поставлять оперативную информацию с мест событий, куда журналист не всегда поспевает вовремя, не становится очевидцем научного открытия. При таком подходе естественнонаучная информация становится качественней, оперативной в подаче, менее затратной. И еще: участие аудитории в создании научного контента повышает доверие к этой информации, а, следовательно, в целом растут репутация и признание как традиционных и новых медиа, так и науки в целом.

г. Москва

Примечания

1. Советский энциклопедический словарь. — М.: Советская энциклопедия, 1985. — С. 615.

2. Засурский Я.Н. СМ И вступает в эпоху мобильной коммуникации / Я.Н. Засурский // К мобильному обществу: утопии и реальность; Под ред. Я.Н. Засурского. — М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009. — С. 42.

3. Привалов А. Испытание науки / А. Привалов // Эксперт Online. — (http://www.Expert.Ru/articles/2010/03/05/ispytanie_nauki?esr=17).
4. Засурский Я.Н. Указ. соч. / Я.Н. Засурский. — С. 42.
5. См. : Ru. — (http://www.gazeta.ru/science/2010/03/12_a_3337351.shtml).
6. Там же.
7. Засурский Я.Н. Указ. соч. / Я.Н. Засурский. — С. 44.
8. Там же. — С. 42.
9. Так, впервые материалы, касающиеся нанотехнологий, появляются в журнале «Наука и жизнь» (№ 1, 2003 г. — информация о научном открытии, в рамках которого использовались наноматериалы).
10. Углеродный конструктор // Наука и жизнь. — 2003. — № 6.
11. Гинзбург В.Л. Еще раз к вопросу о популяризации науки / В.Л. Гинзбург // Наука и жизнь. — 2007. — № 8.
12. Зими́на Т. В семье престижных научных премий прибавление / Т. Зими́на // Наука и жизнь. — 2007. — № 11.
13. Невидимая печать // Наука и жизнь. — 2007. — № 11.
14. Цифры и факты // Наука и жизнь. — 2007. — № 12.
15. Бобров Д. О трении, графите и нанотехнологиях / Д. Бобров // Наука и жизнь. — 2008. — № 4.
16. Шварцбург А. Свет в конце туннеля / А. Шварцбург // Наука и жизнь. — 2008. — № 8.
17. См. : Засурский Я.Н. Указ. соч.
18. Уразова С. Конвергенция и медиа, или тренинг с необычным маршрутом / С. Уразова // ТелеЦЕНТР, 18.04.2007. — С. 5.
19. Аузан А. Нанотехнологии стали предметом экономической игры / А. Аузан // Nanoware, 25.04.2008.
20. Ваннах М. Наука дает представление / М. ваннах // offline. Computerra.ru, 25.04.2008.
21. Юревич А.В. Объяснение на уровне комикса / А.В. Юревич // Независимая газета, 25.04.2008.
22. Вот, например, Александр Чубенко заинтересовался данной темой (21 мая 2007 года, 19.03). На сайте Клуба научных журналистов значится: «Опубликовано в дискуссии, популяризация». Далее автор сообщает: «Я вывесил на chiо статью М. Аствацатурян о нанотехе. Мой пен-френд Евгений Гудилин, нанотехнолог и, несмотря на юные лета, член-корр РАН, статью откомментировал на своем сайте, а я в ответ, поскольку тема животрепещущая (я имею в виду на приглубленный ВВП и растрезвоженный нанотех, а для присутствующих среди здесь — взаимоотношений науки и научной журналистики) разразился ответной эпистолой...» — Нано-то нано, а тока мона ли? // Клуб научных журналистов (КНЖ), 25.04.2008.
23. Уразова С. Указ. соч. / С. Уразова. — С. 5.
24. Там же.



Н. Янчева

Автопортрет между делом: образы журналистов в печатных интервью-портретах

В наших предыдущих исследованиях мы не раз отмечали, что помимо автопортрета героя в интервью-портрете присутствует автопортрет автора, журналиста. Хотя в данном случае автопортрет журналиста создается непроизвольно и является, образно говоря, побочным продуктом создания журналистского произведения, у читателя (зрителя, слушателя) в сознании складывается образ журналиста — автора интервью.

В самом широком общепсихологическом плане образ — субъективная копия объективной реальности. Художественный образ — это образ искусства, т.е. специально создаваемый в процессе особой творческой деятельности по специфическим (хотя, как правило, и неписанным) законам субъектом искусства — художником.¹ Н.С. Валгина дает такое определение: личностное отношение к предмету изображения, воплощенное в речевой структуре текста (произведения), — и есть образ автора.²

Л.Е. Кройчик отмечает, что в современном публицистическом дискурсе рассказчик играет не менее важную роль, чем предмет его рассказа.³ Наиболее ярко образ автора выражен на телевидении, которое в силу своей природы сразу же дает портрет журналиста. В газетном или журнальном интервью образ журналиста более «размыт», однако по прочтении циклов интервью можно получить довольно полное представление о личности автора.

Часто аудитория смотрит/читает/слушает интервью не столько из-за героя, сколько из-за журналиста. Это заметно и из названий программ: «Приглашает Борис Ноткин», «Без галстука с Ириной Зайцевой», «Женские истории Оксаны Пушкиной», «Ночной полет» с Андреем Максимовым, «Момент истины» Андрея Караулова, а программа Владимира Познера, в которой он берет интервью у известных личностей, и вовсе называется «Познер». Это позволяет В.В. Сыченкову утверждать, что не только герой интервью-портрета, но и автор непременно должен быть звездой. «Если аудиторию не интересует личность самого журналиста, цикл интервью-портретов обречен на провал. У зрителя, читателя, слушателя должен быть еще какой-то стимул, кроме желания пообщаться с известным человеком»⁴.

Зачастую авторы интервью-портретов — действительно звезды. Они появляются в СМИ не только как журналисты, но и сами становятся героями интервью, ток-шоу и т.п. Авторы анализируемых нами в данной работе интервью тоже личности незаурядные, многие из которых не ограничиваются работой интервьюера. Так, например, Дмитрий Быков — известный веду-

щий, писатель и поэт, Ольга Кучкина — телеведущая, писатель, поэт и драматург, Мария Городова — писатель и поэт-песенник.

В самом общем виде автор в интервью-портрете проявляется на следующих уровнях:

— собственно вопросов и реакций на ответы интервьюируемого (которые могут быть выражены в утвердительной форме);

— во врезке («лиде») и заголовке (особенно в случае, если в заголовок не вынесена прямая цитата героя);

— на уровне организации готового материала (композиции, драматизм текста).

Вопросный уровень, в свою очередь, можно охарактеризовать по двум основным составляющим: что говорит автор (прямой смысл высказывания, цель, подтекст) и как он это говорит (лексика и стилистика, построение фразы, жесты, мимика, интонации).

Образ автора интервью складывается из того, что он 1) хочет сказать аудитории о предмете выступления (журналист, приступая к созданию интервью, имеет определенную цель, которую может ставить себе сам, либо получить ее извне, например, от редактора), 2) того, что он говорит в этом процессе о себе (в данном случае мы имеем в виду не только сообщение биографических сведений о себе или выражения собственного мнения, но и контекст и подтекст реплики журналиста), и преломляется в его портрет в сознании аудитории.

Составить более-менее четкое представление о журналисте на основе одного интервью практически невозможно, особенно на основе текстового интервью, которое в силу своей природы не передает мимики, жестов, интонаций, а также является обработанной версией беседы и в готовом виде может достаточно сильно отличаться от реально проходившего интервью. Однако на основе ряда интервью можно увидеть портрет автора, точно так же, как в ряде работ художников, писателей, режиссеров. Мы для анализа использовали сборники интервью таких авторов, как Дмитрий Быков, Мария Городова, Наталья Дардыкина и Ольга Кучкина.

Из текстов интервью, взятых Дмитрием Быковым, складывается образ чрезвычайно образованного, начитанного человека с живым умом, которым он старается проникнуть в самую суть вещей, свободными взглядами, либерала, человека, жадного до жизни и очень активного, склонного к эпатажу.

С первых же строк становится ясно, что Дмитрий Быков — не сторонник некомментируемой журналистики: в большинстве врезок содержатся авторские оценки, касающиеся личности героя, его роли и места

в современной культуре (кино, литературе и т.п.), а также выражение своего личного отношения к этим героям. Так, после интервью с актрисой Оксаной Акиньиной автор не стесняется заявить, что «абсолютно счастливы», так как он не исходит «ощущение абсолютной чистоты». ⁵ Во врезке к интервью с Федором Бондарчуком он отмечает: «Бондарчук, которого я увидел, был бесстрашен и беспечен. Отвечал он быстро и коротко, совершенно не заботясь о том, что я подумаю и как интерпретирую сказанное. (...) давно я не видывал людей, проделавших столь масштабную эволюция за каких-то два-три года. И уж точно давно не видел режиссеров, которых бы так перелопатила собственная картина». ⁶ О писателе Владимире Войновиче: «Публицистика Войновича — блестящий образец жанра, нужна была его весьма крутая биография, чтобы настолько не бояться собственных крамольных мыслей», «думаю, не знаю сегодня прозаика, которого бы так мало заботила конъюнктура». ⁷ Телеведущего Александра Гордона он называет «лишним человеком», который, в отличие от героев Байрона, «считает лишним не себя, а всех остальных», и добавляет: «Мало у кого мизантропия была так обаятельна. Вероятно, дело в том, что в его случае она распространяется и на себя». О журналистке и писательнице Юлии Латыниной: «Латынина ставит меня в тупик как мужчину, журналиста, писателя, человека — в общем, во всех отношениях. (...) По-мужски мне непонятно, откуда в женщине, в бабе, грубо говоря, такой аналитический мозг и такая память, и истинно мужское отсутствие иллюзий. По-журналистски я не понимаю, откуда она берет свою экзотическую фактуру — бесконечные взаимные проплаты и подставы олигархов и властей: как они ей это сливают, на женское обаяние покупаются что ли? (...) Но и как романиста я ее не понимаю: как можно столько писать? И притом качественно, вполне увлекательно, временами смешно (...) А главное, не понимаю, как она, все это зная и описывая, умудряется тут жить. Зачем? Давно бы устроилась куда-нибудь» ⁸.

Вышеприведенные отрывки демонстрируют: Быков не только имеет свое собственное мнение обо всем на свете, но и спешит его высказать, так как уверен, что оно достойно внимания. А иногда и прямо заявляет о своей цели, например, во врезке к интервью с депутатом Госдумы от КПРФ Василием Шандыбиным он пишет: «Я хочу, чтобы увидели другого Шандыбина. Моя родня живет в Брянске и знает, сколько он делает для города. (...) Мне пару раз доводилось говорить с ним без телекамер, и я видел перед собой доброго усталого человека, очень неглупого и прекрасно понимающего безнадежность своего дела. (...) Он едва ли не единственный в нынешней Думе, кто действительно представляет народ (...). Он один из немногих людей в современной публичной политике, чья честность для меня вне сомнений» ⁹.

Эта же тенденция — живо высказывать свое мнение по поводу услышанного — присутствует в вопросах и ответных репликах: так, Астафьеву он сообщает, что очень любит его повесть «Пастух и пастушка», а также, что жена у него, как и у Астафьева, родом из Сибири, в интервью с Евгением Гришковцом замечает, что его забрали в армию после третьего курса.

Отметим также, что очень часто личное мнение Быкова совпадает с представлениями читателей. Например, в врезке о Юлии Латыниной Быков от своего имени озвучивает классический стереотип: на подобные темы гораздо сподручнее писать мужчине. Автор данного исследования как журналист тоже не раз задавался вопросом, как Латыниной удастся добывать ее «экзотическую фактуру». Таким образом, пример Дмитрия Быкова демонстрирует, что хороший интервьюер является проводником мыслей и настроений аудитории.

В диалоге Дмитрий Быков, как правило, придерживается стратегии равноправия с героем интервью. Любопытно проследить вариации обращения «ты-вы». В русском языке, если собеседники обращаются друг к другу на «вы», это демонстрирует равноправный, однако более формальный стиль общения, неблизкое знакомство. Если один собеседник обращается к другому на «вы», а другой — на «ты», это демонстрирует неравноправие, что может быть связано с разницей в возрасте, статусе и т.п. Оба собеседника на «ты» — это дружеский, приятельский стиль общения, предполагающий не только равноправие, но и взаимную откровенность. Примерно с половиной героев своих интервью Быков на «ты» — это люди, которых он хорошо знает. На «вы» — с более «далекими» собеседниками. Это равноправие в исследуемом нами сборнике нарушается лишь однажды, в интервью с Виктором Астафьевым. Тот, не стеснясь, обращается к Быкову на «ты» и отпускает комментарии, которые свидетельствуют: для него Быков — мальчишка. Когда Астафьев говорит, что, по его мнению, «Тихий Дон» все-таки Шолохов сам написал, Быков удивляется: «В двадцать-то пять лет?» На что Астафьев едко замечает: «Это в тебе зависть говорит, потому что ты в двадцать пять лет, небось, только прочит перестал» ¹⁰.

Однако даже если Быков на «вы», он всячески подчеркивает свою «равновеликость» собеседнику, полагая, что если смотреть на героя снизу вверх, хорошего интервью не выйдет: например, у Аллы Демидовой интересуется: «Вам не надоели эти восторженные девочки (журналистки)?» Эта равноправность выражается и в том, что Быков и герой часто меняются местами: герой начинает задавать вопросы, Быков — отвечать. Так, Оксана Акиншина интересуется, какое у него предположение о поколении 80-х, Астафьев — пьет ли Быков водку.

С точки зрения содержания вопросов Быков в предисловии к книге пишет о себе: «В качестве интервьюера я довольно однообразен — почти все собеседникам задаются вопросы о бессмертии души, о российских исторических перспективах и о связи между личной и литературной жизнью. (...) Оправдание мое в том, что я действительно интересуюсь именно этими вопросами» ¹¹.

Интервью для Быкова — повод поразмышлять о настоящем и будущем нашей страны и мира в целом, о национальной идее и национальном характере, о том, как меняется сознание людей, их ценности. Он радуется, когда удастся встретить собеседника, имеющего свой взгляд на эти вопросы, и с большим вдох-

новением отдается совместному поиску истины. Так, в интервью с Виктором Астафьевым он задает вопрос «Откуда именно у наших (русских. — прим. автора) такой инстинкт самоуничтожения?»¹², а у Игоря Губермана, которого в самом начале беседы деланно попросил «ни слова о еврейском вопросе», интересуется: «Нет у вас ощущения, что назначение еврея — быть солью в супе, а не собираться в отдельной солонке, вдобавок спорной в территориальном смысле?»¹³ и интересуется, «как выглядит Россия отсюда» (из Израиля, где сейчас живет поэт). Беседа с телеведущим Александром Гордоном вообще вылилась в рассуждение на тему «куда катится мир».

Интерес к будущему страны у него проявляется и через вопросы о политике, притом что у Быкова нечасто встречаются героини-политики. Об отношении к политике нынешней власти и конкретным ее представителям спрашивает Быков не только у других политических деятелей, что, в общем-то, выглядит закономерно, но и у актрисы Оксаны Акиньшиной, у детского писателя Эдуарда Успенского, режиссера Федора Бондарчука, у писателя Евгения Гришковца интересуется: «Тебя самого не бесит эта стабильность? Тебе не кажется ли, что это тонкая корка на кипящем, пузырящемся, гниющем болоте?»¹⁴

В каждом из собеседников он находит какую-то черту, особенность, которая позволяет вывести разговор на волнующие его, Дмитрия Быкова, темы, и параллельно раскрыть характер собеседника. Так, невинный вопрос о том, почему Евгений Гришковец живет в Калининграде, а не в Москве, выливается в размышления о конфликте столицы и провинции. Один из рассказов Гришковца, в свое время прочитанный Быковым, становится поводом заговорить о русском национальном характере: «Вот эта русская способность в критический момент сказать: «Да и х... с ним» — это залог всех наших побед или причина всех поражений?»¹⁵

Вопросы Быкова зачастую провокационны, а манера речи эпатажна: так, у Оксаны Акиньшиной он интересуется, не стоит ли ей снова начать пить, в ответ на ее реплику: «не получила роль, так как режиссер хотел трахать Акиньшину, а у нее уже есть Шнур. Поэтому он нашел клон Акиньшиной», — Быков невинно интересуется: «И что, стал трахать?»¹⁶

Однако чувствуется, что говорит он это, как правило, без злобы и без особого трепета, а только чтобы добавить перчинку, раззадорить собеседника. При всей заинтересованности и демонстрации собственного мнения Быков не допускает прямых возражений типа «вы не правы» и не поддается на провокации. Складывается впечатление, что он с уважением относится к любому мнению, которое высказывает человек. Эту его черту отмечает Игорь Губерман, который на один из его вопросов замечает: «Вы говорите много херни, как и положено талантливому человеку. Наверное, вам это зачем-то нужно — может, вы так расширяете границы общественного терпения, приучаете людей к толерантности».¹⁷ На это замечание, к слову, Быков тоже никак не реагирует, как и на едкое высказывание Астафьева.

По структуре интервью рваные, и герой, и автор иногда перескакивают с темы на тему. Очевидно, что Быков стремится запечатлеть беседу по возможности в том виде, в котором она проходила.

Мария Городова, в отличие от Быкова, смотрит на своих героев внизу вверх, всесторонне исследует их «звездность», пытаясь в детских воспоминаниях и житейских воззрениях разглядеть то особенное, что позволило им стать знаменитыми. Секрет ее успеха как интервьюера в том, что она безмерно ими восхищается, возводит своих героев на пьедестал. Например, вопрос Лайме Вайкуле: «Наверное, поэтому вас, единственную, так высоко оценили американцы?»¹⁸, вопросы Пугачевой в одном интервью: «А вам есть равные?», «Кажется, что вы гораздо ярче их (своих мужчин. — прим. авт.), что прожектор — вы, и уже в вашем освещении они становятся гораздо заметнее», «Есть такое ощущение, что как только те звезды, о которых мы говорили, отходят от вас, они гаснут или, по крайней мере, перестают быть такими яркими, какими были рядом с вами. Почему?»¹⁹. «Звезды», которым, как правило, свойственно самолюбование, чувствуют себя в безопасности, раскрываются. Три кита, на которых традиционно базируются вопросы всех интервьюеров в интервью-портретах — о работе (творчестве), семье (родители, дети, отношения с противоположным полом, любовь, взгляды на роли мужчины и женщины) и биография, у Городовой исследуются с особым психологизмом. «А что чувствует артист после большого выступления? Что это за состояние после концерта?»²⁰ — Лайме Вайкуле, «Актер — очень странная профессия, вы никогда не задумывались, откуда это у вас?» «Откуда вы это берете — знание чужой боли, чужой жизни?» — Армену Джигарханяну²¹, «Композиторы говорят, что вы удивительно чувствуете страну, время, когда и какая песня станет хитом. Как вы это узнаете?» — Пугачевой²².

В ее диалогах нет остроты, нет поединка, провокации, совместного поиска истины, как у Быкова. Мария старается подойти к своим героям с истинно женской мягкостью. У нее много вопросов о любви, о отношениях с детьми-родителями, о детстве. Еще одна особенность Городовой — она уделяет большое внимание эмоциям своих героев, демонстрируя тем самым не только знание фактов о жизни интервьюируемого, но и стремление понять не только ход мыслей человека, но и эмоциональное состояние героев. («Когда-то, в конце 70-х, Алла Борисовна сказала, что главное, что с ней случилось за последнее время, — это то, что Кристина перестала плакать, когда она уезжает, понимая, что маме больно это видеть, дочка решила не доставлять маме лишних переживаний и спокойно отпускать ее на гастроли. Как вам сейчас, маме двоих сыновей, даются отъезды из дома?» — вопрос Кристине Орбакайте.²³ «Ваш отец очень рано ушел из семьи, она (мама) одна растила вас, и ей, наверное, было очень трудно?» — Армену Джигарханяну.²⁴ «Это вас обидело? Вы ее осудили? Какая у вас была первая реакция?» — интервью с Кристиной Орбакайте.²⁵ «А вы когда-нибудь плачете? Что может заставить вас заплакать?» — к Лайме Вайкуле;²⁶ «Что может обрадо-

вать вас?» — Джигарханяну.²⁷ «А вы не боитесь боли — если предательство? Или вас уже нельзя предать?» — Пугачевой²⁸).

Из этих интервью складывается впечатление о Городовой как о мечтательной, ранимой женщине, которая боготворит своих лучших героев и поэтому отходит в тень, давая им возможность максимально раскрыться.

Если для Марии Городовой первостепенное значение имеет человек в себе, то журналиста «Московского комсомольца» Наталью Дардыкину куда больше интересует человек в социуме. Наталья Дардыкина с большим интересом исследует человека через его окружение, отношения с коллегами, друзьями или недругами, начальством и подчиненными, знаменитыми современниками. Например, интервью с известным композитором Тихоном Хренниковым начинается с истории о том, что многочисленные завистники и враги каждый день присылали ему карикатуры: Хренников на электрическом стуле, на виселице, с пропуском на кладбище. Преследования и клевета довели композитора до полного истощения нервной системы. Через весь текст красной нитью проходит образ времени, в которое ему выпало жить, творить и возглавлять Союз композиторов. У нее Хренников получается в первую очередь не талантливым композитором, не любвеобильным мужчиной (хотя и его творчеству, и любвеобильности нашлось место в интервью), — в первую очередь это человек высоких моральных качеств, честный, сострадающий и великодушный.

Наталья Дардыкина, проработавшая в газете «Московский комсомолец» более 30 лет, в своих интервью предстает как крайне многогранный человек, обладающим широким кругозором и способный быстро ориентироваться в ситуации. (Например, в интервью с Тихоном Хренниковым она напоминает, что композитор Вайсберг был-таки арестован, и спрашивает, почему. А у Евгения Евтушенко интересуется, почему он отказался от картины Пикассо, когда тот предложил ему на выбор одну из трех, и тут же замечает, что в доме у Евтушенко, тем не менее, Пикассо висит.)²⁹ Она легко переходит от вопросов о равенстве мужчин и женщин (Борису Гребенщикову и Виктору Ерофееву) к вопросам о шубах (Инне Макаровой) и прочих вещах, милых женскому сердцу, интересуется философскими воззрениями своих героев, их взглядами касательно бога, судьбы, родины, а также происходящего в мире или в стране. Дардыкиной присуща легкость в общении, независимо от того, насколько собеседники близки ей по возрасту или находятся с ней в приятельских отношениях. Она одинаково свободно общается как с Андреем Вознесенским и с Борисом Гребенщиковым, так и с Инной Макаровой и Анастасией Волочковой, с мужчинами, женщинами и семейными парами, не переходя границы, которые позволяет себе переходить Быков, но не становясь в зависимое положение, как Городова. Ее интервью редко напоминают словесные дуэли, ее провокации обычно мягки и шутивы (*Вопрос к режиссеру Владимиру Наумову,*

женатому на актрисе Наталии Белохвостиковой: «Вы назвали дочь Натальей, чтобы всю жизнь быть счастливым между двух Наташ?»³⁰; «Помню, Москва весело обсуждала новость: Евтушенко женился на англичанке Джан Батлер. И как вам это позволили?» — вопрос к Евгению Евтушенко³¹). Вместе с тем, хотя Дардыкина и общается со своими героями на равных, не принижая себя, первую скрипку играют в ее текстах герои. То есть четко сохраняются роли интервьюера, задающего вопросы, и интервьюируемого, на них отвечающего.

Это четкое разграничение ролей нарушается в интервью журналиста «Космомольской правды» Ольги Кучкиной, которая, как и Дмитрий Быков, спешит высказать свое мнение, чувство и эмоции даже там, где это вовсе не обязательно. Очевидно, причина в том, что, как и Быков, Кучкина не только журналист, но и писатель. Со многими героями ее связывают рабочие или даже дружеские отношения (например, Олег Табаков ставил ее пьесу «Страсти по Варваре», и интервью с ним начинается именно с упоминания этого факта).

Кучкина и ее герои подают друг другу реплики как мяч в детской игре в «картошку». Это не словесная дуэль, а скорее дружеский треп, что подчеркивается, во-первых, рваной структурой: разговор совершенно неожиданно перескакивает с темы на тему. Во-вторых, вопросы Кучкиной — зачастую не вопросы, а утверждения, требующие некой реакции собеседника и вместе с тем дающие широкий простор для его фантазии. (*Интервью с поэтом Владимиром Корниловым: «Володя, как вам живется сегодня?» Там же: «Вы, по-моему, всегда жили трудно. У меня впечатление, что вы никогда не входили ни в какую обойму, скажем так, привлекаемых властью поэтов, все было совсем наоборот...». «Но ведь вы никогда не были и в какой-то модной поэтической компании — теперь это называется тусовка. У вас всегда была своя компания».*³²) Эта черта тоже характерна для дружеского трепа. Так же как и Быков, Кучкина часто делится своим опытом по теме, высказанной собеседником, и комментирует его слова. Например, Олег Табаков рассказывает ей, что у него в 1991 году в результате денежной реформы «сгорело» 120 тысяч. Она восклицает: «Ой, а у меня восемь, и я считала, что ужасно много».³³

Вообще комментирование слов собеседника, зачастую с повтором его слов в другой интонации — излюбленный прием Кучкиной, который придает интервью динамизм и некую напряженность: «А старость дает что-то хорошее? — Ничего. — Ничего?»³⁴ (*интервью с Владимиром Корниловым*). Отвечая на вопрос об отношениях с Ефремовым и Волчек, Олег Табаков рассказывает, что Галина Волчек совершила беспрецедентный поступок: остановила работу, в которой тот был занят, и ждала, пока Табаков оправится после инфаркта. Кучкина комментирует: «Чувство уникальности поступка и благодарности за него ты хранишь всю жизнь?»³⁵ Кучкина никогда не упускает случая сбить пафос и всегда добивается ответа от героя, даже если поначалу он не горит желанием отвечать на поставленный вопрос.

Образ Ольги Кучкиной в интервью вырисовывается таким: коренная москвичка, близко знакомая со многими очень известными людьми, интеллигент, который, как и всякий классический интеллигент, озабочен вопросами отношения народа и власти, роли интеллигенции, с пренебрежением смотрящая на массовую культуру, критически относящаяся к власти, с либеральными взглядами и активной гражданской позицией. В интервью видны ее ценности — свобода, нравственность, гуманизм, что, кстати, подтверждает и сама Кучкина в предисловии к книге, выполненном в стиле интервью с самим собой. В этом «интервью» она определяет и свое особое место в мире как «участник» и «свидетель» тех или иных событий.

Даже на приведенных примерах хорошо видны не только общие черты хороших журналистов и интервьюеров, но и их личностные особенности, отражающиеся и в текстах, и в манере ведения беседы, и в получившихся образах героев. Борис Гребенщиков пера Ольги Кучкиной мало похож на Бориса Гребенщикова пера Натальи Дардыкиной. Но это уже тема для отдельного исследования.

г. Воронеж

Примечания:

1. Бычков В.В. Эстетика / В.В. Бычков. Учебник. — М. : Гардарики, 2004. — 556 с.
2. Валгина Н.С. Теория текста уч. пособие / Н.С. Валгина. М. : Логос, 2003. <http://evartist.narod.ru/text14/15.htm>
3. Кройчик Л.Е. Публицистический текст как нарратив / Л.Е. Кройчик // Акценты : Новое в массовой коммуникации. — Воронеж, 2008. — № 7-8 — С. 6-15.
4. Сыченков В.В. В хорошем интервью людей читаешь как книги. С упоением. Автопортрет журналиста и героя в работах жанра интервью-портрет. <http://mediart.ru/>

blog/intervu-metod-i-zhanr/697-1-v-horoshem-intervu-ludei-chitaesh-kak-knigi-s-upoeniem.html

5. Быков Д.Л. И все-все-все : сб. интервью. Вып.1 / Дмитрий Быков. — М. : ПРОЗАИК, 2009. — С. 14.
6. Указ. соч., с. 53.
7. Указ. соч., с. 67.
8. Указ. соч., с. 175.
9. Указ. соч., с. 284.
10. Указ. соч., с. 48.
11. Указ. соч., с. 12.
12. Указ. соч., с. 38.
13. Указ. соч., с. 93.
14. Указ. соч., с. 100.
15. Указ. соч., с. 106.
16. Указ. соч., с. 21.
17. Указ. соч., с. 93.
18. Городова М. Звезды как люди. Журналистское расследование о том, как они стали звездами / Мария Городова. — М. : Астрель; АСТ, 2008. — С. 130.
19. Указ. соч., с. 20-22.
20. Указ. соч., с. 130.
21. Указ. соч., с. 214.
22. Указ. соч., с. 28.
23. Указ. соч., с. 68-69.
24. Указ. соч., с. 216.
25. Указ. соч., с. 78.
26. Указ. соч., с. 131.
27. Указ. соч., с. 216.
28. Указ. соч., с. 22.
29. Дардыкина Н. Великие и ужасные / Н. Дардыкина. — М. : АСТ; Издательский дом «Зерба Е», 2004. — 573 с.
30. Указ. соч., с. 297.
31. Указ. соч., с. 387.
32. Кучкина О.А. Круг любви. История в лицах / Ольга Кучкина. — М. : Астрель; Олимп, 2009. — С. 62.
33. Указ. соч., с. 42.
34. Указ. соч., с. 64.
35. Указ. соч., с. 40.



А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз

Статья 3

Модель содержания маркетинга и логика формулы «4Р»

Ф. Котлер определяет комплекс инструментов маркетинга как «набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка». К нему относятся все то, что фирма может предпринимать для оказания воздействия на спрос своего продукта¹.

Модель содержания маркетинга, предложенная в 1960 г. в виде простой памятки английским экономистом Дж. Маккарти² (по другой версии это право принадлежит заводчику С. Маккормику³ — см. выше), и развитая в дальнейшем известным американским специалистом в области маркетинга Ф. Котлером, получила название «4-х Р»⁴. В изначальном варианте она была представлена по четырем основным инструментам маркетинга: товару (Product), цене (Price), размещению на рынке (Place) и прибыли (Profit).

В современной классической версии четвертую позицию занимает продвижение — «Promotion». При этом, понимая исключительную роль исследовательских работ и планирования при разработке программ маркетинга, добавим пятое Р (Plane).

Суммируя значения классической формулы 4Р и внесенного Р (Plane), предложим следующее определение исследуемого феномена:

Маркетинг — это целая система различных видов деятельности предприятия, связанных между собой и охватывающих планирование (Plane), ценообразование (Price), размещение на рынке (Place) и продвижение (Promotion) продуктов (Product), в которых существует потребность у имеющих или потенциальных потребителей.

Разумеется, схематичное представление маркетинга, посредством формулы «4Р» или «5Р» имеет известную долю условности. Это очевидное обстоятельство инициирует создание новых схем, которые, в свою очередь, вызывают дискуссии в профессиональной среде. В большинстве случаев адаптация схемы к современной практике проводится путем добавления одного или нескольких «Р» к классической мнемонической формуле. Так фактически сразу же памятка Е. Маккарти /Ф. Котлера была подвергнута критике, в частности, потому, что «четыре «Р» не могли адекватно отразить роль людей (people) непосредственно оказывающих услуги. При этом, согласно теории С. Маккормика, персонал (personal) вообще не включался в число инструментов маркетинга⁵. Далее Ф. Котлер, по его признанию, «включившись в игру с Пи-именами»⁶, считая тактическим маркетинг-миксом ставшую классической 4Р-парадигму Маккарти, позднее

дополнил 4Р-парадигмой стратегического маркетинг-микса, а именно: 1) исследования (probing — research); 2) сегментация (partitioning — segmentation); 3) целеполагание, или «таргетинг» (prioritizing — targeting); 4) позиционирование (positioning)⁷. На рубеже 80-90-х годов Ф. Котлер заявил, что к традиционным четырем «Р» маркетингового комплекса «product», «price», «place», «promotion» (продукт — цена — место — продвижение) теперь следует добавить пятую «Р» — «public relations»⁸. Однако это утверждение Ф. Котлера вызвало немедленную негативную реакцию таких теоретиков паблик рилейшнз, как Дж. Грюнинг, Дж. Уайт, У. Элинг.

Российский специалист И. Алешина, напротив, соглашаясь с Ф. Котлером утверждает, что «... PR стали пятым по счету элементом «пи» маркетингового комплекса»⁹. При этом в связи с введением понятия «мегамаркетинг»¹⁰, Ф. Котлер предлагает модель уже «6Р» за счет добавления political power (политическое влияние) и public opinion formation (формирование общественного мнения). В контексте темы PR подобное «Р»-моделирование выглядит достаточно логично. «Это связано с тем, что успех маркетинга в большой степени зависит от «восприимчивости» официальных институтов и общественности. Например, если правительственные круги практикуют дискриминацию в отношении товаров многонациональных корпораций, деятельность последних будет менее результативна. В свою очередь, многонациональные корпорации должны очень убедительно демонстрировать преимущества их товаров и потенциальный вклад в экономику страны, используя лоббирование и общественное мнение»¹¹. Более того, Б. Буме и М. Битнер сочли, что «адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения трех «Р» маркетинга (people, physical evidence, process): персонал, материальные свидетельства, способ предложения услуг. Поскольку большинство услуг предоставляется людьми, чрезвычайно важную роль в сфере услуг играют отбор, обучение и мотивация персонала. В идеальном варианте работники должны обладать следующими качествами: учтивостью, отзывчивостью, инициативностью, доброжелательностью, способностью принимать решения, компетентностью»¹². Применительно к иным сферам содержание этого комплекса также может видоизменяться. Так для сферы образования к классическим четырем элементам в комплекс «7Р» добавляются personal, process, physical surround (под последним понимается образовательная среда). «Другие исследователи предлагают добавить новые компоненты «Р» к уже име-

ющимся четверым — упаковку (packaging), продажи через торговых представителей (personal selling), даже энтузиазм (passion) и так далее. Но, строго говоря, упаковку можно считать элементом «продукта» или «продвижения», а продажу через торговых представителей и энтузиазм — составляющими», — отмечает Ф. Котлер. Введение понятия «маркетинг партнерских отношений» («relationship marketing») также предполагает расширение классической формулы до «7Р» за счет обозначения участников (participants), физических атрибутов (physical evidence) и процесса (process). «продвижения»¹³. Применительно к другим сферам, можно добавить positioning (позиционирование), а следом еще programing (программирование), product placement (существенно, что эта технология начинает оформляться в мультипликационном кино в период Великой депрессии¹⁴), presentation (презентация), означающая не только презентацию товара, но и оформление места продажи (мерчендайзинг), publicity и т.д., и это несложно сделать, поскольку «другие специалисты-маркетологи предлагают пятнадцать и даже двадцать восемь «Р»¹⁵.

Однако сочтем такое занятие малопродуктивным и не только потому, что совершенно очевидно, что вышеупомянутые «4Р» (или «5Р») — всего лишь мнемонически обозначенный минимум инструментов маркетинга, чрезвычайно удобный для англоязычной аудитории (по-русски получается ПМЦП). Возможно поэтому, Ф. Котлер в очередной раз скорректировал свою позицию, именно в сторону минимального набора инструментов, заявив в интервью журналу «Маркетинг в России и за рубежом» следующее: «... существует только четыре элемента комплекса маркетинга (продукт, цена, доведение продукта до потребителя и продвижение продукта), являющиеся контролируемые инструментами комплекса маркетинга». И тут же добавил: «Можно назвать еще сегментацию, но она не начинается с «Р»¹⁶ (очевидно, запамätовав про partitioning — segmentation).

Таким образом, более чем условная (подчиненная мнемотехническим приемам схемы «4Р») локализация инструментов маркетинга повлияла на решение авторитетного исследователя ограничить объективно существующий инструментарий, удалив из него важную составляющую. Уязвимость мнемонической формулы подчеркивает и не включение в ее состав брэндинга, который, наряду с сегментированием и позиционированием («Р»), образует триаду инструментов современного маркетинга. При этом не вызывает сомнений, что, в свою очередь, триада имеет собственный инструментарий. Поэтому «максимум инструментов маркетинга» мы бы обозначили таким образом: любой технологический прием, сознательно используемый фирмой, занимающейся маркетинговой деятельностью — есть инструмент маркетинга. Вне зависимости от того, начинается ли он с латинской литеры «Р» или нет.

Однако одного лишь представления маркетингового инструментария вряд ли будет достаточно для успешной реализации маркетинговой стратегии. Методика применения инструментов маркетинга и

разработка механизмов воздействия формулы «4Р» также становится предметом многочисленных исследований. Так, например, Дж. Гэбэй, автор бестселлера «Маркетинг — новые возможности», описывая механизм воздействия инструментов маркетинга (у него это «6Р») предлагает детализировать их характеристики с помощью уточняющих вопросов: «Что делает ваш продукт или услугу такими желанными? Возможно, ваш Продукт (1-е Р от Product) не знает себе равных? Быть может, вы затратили годы на исследования и его разработку? Как выглядит Цена (2-е Р от Price) на фоне цен, предлагаемых конкурентами? Игрет ли в вашем случае роль Место ведения бизнеса (3-е Р от Place)? К примеру, имеют ли клиенты удовольствие встречаться с вами в шикарном офисе или же вы предпочитаете подчеркнуть «знать деньгам цену» и торгуете со склада по принципу «грузи больше, продавай дешевле»? А как насчет способа, которым вы намерены оповестить мир о своем продукте или услуге, иными словами, как собираетесь Продвигать (4-е Р от Promote) свой товар? Возможно, вы воспользуетесь только прямой почтовой рекламой или станете полагаться на рекомендации удовлетворенных клиентов.

Наконец, чем замечательны Люди (5-е Р от People), связанные с вашей организацией? Имеют ли ваши сотрудники специальную подготовку? Отличаются ли ваши : клиенты особым стилем жизни или характерными потребностями? Отличается ли работа вашей команды от Работы персонала конкурентов? В частности, относятся ли к клиентам с момента первой встречи как к друзьям (как это принято в ресторанах американского типа) или же предпочитают отстраненный «профессиональный» обход? (Одна из американских технологий общения с клиентом состоит в следующей реакции на телефонный звонок: «Здравствуйте, это (название фирмы), и мы сразу, говорим вам «да». А теперь подскажите, что мы можем сегодня для вас сделать?»).

Есть наконец и 6-е Р — Процесс (Process). Обычно речь идет о производственном процессе, включая тип упаковки и режим работы производственной линии важные моменты, в особенности в контексте способности удовлетворять потребности рынка!»¹⁷.

Исчерпав возможные маркетинговые комбинации латинской литеры «Р», маркетологи всерьез задумались, что делать дальше.

Совершенствуя далее формулу «4Р», Ф. Котлер принимает решение расширить ее уже за счет добавления «4С»¹⁸. Р. Лотеборн также посчитал, что четыре «Р» компании-поставщика вполне могут соответствовать четырем «С» потребителя (Customer).

Товар (Product) — соответствует Решению потребителя (Customer solution).

Цена (Price) — Издержкам покупателя (Customer cost).

Место (Place) — Удобству (Convenience)

Продвижение (Promotion) — Коммуникациям (Communication)¹⁹.

Очевидно, что и эта схема может быть расширена — например, связка «Plane (план) — Comfort (комфорт)» может обозначить конкурентные преимуще-

тва организации, планирующей комфортабельные условия для своих клиентов. Так накануне «Великой депрессии» «аристократия Европы, посещая Кёльн, считала своим долгом посетить местный театр. Причем, живой интерес публики вызывала не только и не столько игра труппы, а приятный холодок, царивший в зрительном зале даже в самые знойные месяцы. А когда в 1924 году система кондиционирования была установлена в одном из универмагов Детройта, наплыв зевак был просто умопомрачительным. Если бы хозяин заведения догадался брать плату за вход, то, наверное, в короткий срок обогнал бы и Форда и Рокфеллера. Впрочем, заведение внакладе не осталось — в считанные дни его оборот вырос более чем в три раза!»²⁰. Отсюда вполне можно предположить, что данная маркетинговая ситуация могла бы быть обозначена и парой «People — Condition». Как альтернативу формуле «4С» маркетинголог Я. Шет предложил схему «4А», соответствующую алгоритму процесса совершения покупки:

Awareness — осведомленность.

Acceptability — приемлемость.

Affordability — доступность.

Accessibility — легкость приобретения.

При этом «сегодня компания «Shell» определяет свою политику уже «формулой трех D»: «Dialogue, Decide, Deliver (диалог, решение, доставка), ранее у компании был другой девиз: «Decide, Action, Defend» (решение, действие, оборона)»²¹.

Включившись в игру с метаморфозами формул «4Р», предложим идею, опирающуюся на одну из самых влиятельных работ в жанре «социальной философии», трилогию Э. Тоффлера, состоящую из книг «Шок будущего»²², «Третья волна»²³ и «Метаморфозы власти»²⁴. Комментируя вторую книгу трилогии — работу «Третья волна», сам автор пишет: «определяя сельскохозяйственную революцию, которая произошла 10 000 лет назад, как Первую волну перемен в человеческой истории, а индустриальную революцию — как Вторую волну, эта книга описала основные технологические и социальные изменения, начавшиеся в середине 50-х годов, как великую Третью волну перемен — начало новой постиндустриальной цивилизации. Среди прочего в ней отмечается появление новых отраслей промышленности, основанных на компьютерах, электронике, информации, биотехнологии и т.п., которые я назвал «новые командные высоты» экономики. Там также предсказывалось расширение гибкого производства, распространение занятости, неполный рабочий день и демассификация средств массовой информации. Эта книга описала невиданное ранее слияние производителя и потребителя, введя термин «prosumer»²⁵. Полагаем, что формула «4Р», так или иначе, отражающая эволюцию взглядов на содержание маркетинга эпохи Второй волны, может быть уже не тактически, а концептуально преобразована в контексте идей Третьей волны за счет значения Prosumer (Протребитель), происходящего от контаминации слов «producer» (производитель) и «consumer» (потребитель). При этом важно уточнить, что, как считают Э. Тоффлер и Х. Тоффлер, «протре-

битель — тот, кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена». Отсюда, памятуя, что именно обмен, по мнению большинства теоретиков, является основным наполнением классических определений значения «маркетинг» (см. выше), следует отметить, что привнесение в схему «4Р» параметра Prosumer способно указать на качественно новое направление эволюции маркетинга.

Помимо сказанного, такой взгляд на развитие Р-схем может адекватно отразить как существующую в теории паблик рилейшнз идею двусторонних симметричных коммуникаций, так и интеграционную модель маркетинговых коммуникаций. Удивительно и то, что революция Третьей волны приводит к своеобразному постиндустриальному ренессансу натурального хозяйства, при котором «задача бизнеса — расширять участие протребителей в выполнении бизнес-операций (клиенты Amazon.com снабжают ее сайт бесплатной рекламой в виде книжных и музыкальных рецензий, мнений, списков любимых книг и т.п.). Пока лавры победителя в этом соревновании принадлежат сети японских ресторанов «Дотон-Бори», которая сделала следующий шаг вперед от буфетной концепции самообслуживания: ее клиенты сами готовят еду на жарочном приспособлении у себя на столе»²⁶. Как отмечает руководитель департамента маркетинга Государственного университета Высшая школа экономики, доктор И. Липсиц, «уже сегодня ряд рынков для протребителей достиг гигантских оборотов: ежегодный оборот рынка товаров для дома «сделай сам» в США составляет примерно \$200 млрд., в Японии — более \$30 млрд., в Европе — более \$100 млрд.»²⁷.

Продолжая оценивать теорию маркетинга с позиций Второй волны, отметим, что помимо инструментов маркетинга, существующих отдельно, большое значение имеет их комбинированное использование с учетом определенного сегмента рынка (или целевой группы). В таких случаях говорят о комплексе маркетинговых средств (marketing mix — маркетинг-микс — маркетинговая смесь). Сам термин «marketing mix» впервые представил экономист Н. Борден в 1953 г. Автор значения обратился к трудам Дж. Каллитона, где был описан человек, комбинирующий в работе различные инструменты маркетинга. Соответственно под термином «маркетинг-микс» понималось определенное сочетание рыночных инструментов, которое способно приводить к позитивным результатам.

Укажем, что новые средства коммуникации, такие как Интернет в глобальном масштабе меняют природу маркетинговых процессов, что приводит к созданию новых направлений в бизнесе. Б. Шметтерер, исполнительный директор компании Euro RSCG Worldwide, выступая на 47-м Международном фестивале рекламы в Каннах, сказал: «Мы должны отказаться от мнения, что Интернет — ещё одно рекламное средство, а также понять, что это не просто часть маркетинг-микс»²⁸. Отметив не столько упрощенный перевод термина «реклама», сколько обозначение Интернета как инструмента маркетинга, зададимся вопросом: следует ли добавлять к известной схеме че-

тырех «Р» теперь еще и означающие глобальную сеть три «W»? В целом же трудно не согласиться с Ф. Котлером, который дал определение маркетинг-микса как набора маркетинговых инструментов, используемых компанией для решения маркетинговых задач на целевом рынке²⁹. При разработке различных инструментов маркетинга надо постараться составить такую маркетинговую смесь, которая оказывала бы оптимальное влияние на выбранный вами сегмент рынка. Определенная политика в области ассортимента заставит вас выбрать соответствующую политику цен, и при этом будет влиять на построение всей структуры продажи и предлагаемого сервиса.

Дальнейшее развитие идеи маркетинг-микс в направлении последовательной реализации функций анализа, планирования и контроля приводит к возникновению в конце 50-х-начале 60-х гг. целого направления маркетинг-менеджмента³⁰, впервые теоретически оформленного в 1967 году в классической работе Ф. Котлера «Маркетинг менеджмент: анализ, планирование и контроль» («Marketing Management: Analysis, Planning and Control»). Этот фундаментальный труд, впоследствии выдержавший десятки дополненных и переработанных изданий (более поздние названия «Маркетинг менеджмент: анализ, планирование, осуществление и контроль»³¹) и переведенный на многие языки (в том числе русский³²), по праву считается основной исследовательской работой по теории маркетинга, что косвенно свидетельствует о том, что мнемоническая формула «4 Р» и сейчас «живее всех живых» и по-прежнему определяет мейнстрим научных изысканий в данной сфере.

В соответствии с заявленными этимологической и политэкономической версиями представим наше видение развития маркетинговых концепций. Экономические кризисы первой трети XX века, обозначившие начало периода «Великой депрессии» заставили американских ученых заговорить о «хронической проблеме перепроизводства» и несоответствии существовавшей тогда системы обращения товаров и услуг возросшим запросам по организации сбыта продукции. Маркетинг в этой ситуации понимался, как метод сбыта, цель которого — найти покупателя для продукции, которую производитель готов выпускать. Это был особый, определим, «эгоистический маркетинг» или, назовем его иначе «Я-маркетинг». Рассматриваемый уже не просто в рамках экономических коммуникаций, а, (разумеется лишь в одном из своих значений), в системе маркетинговых коммуникаций развивающийся социальный институт ПР серьезно меняет иерархический статус. Теперь он может быть вполне сопоставим с социальным институтом рекламы по своему отношению к Я-маркетингу, поскольку обе дисциплины (паблик рилейшнз и реклама) в это время рассматриваются как маркетинговые (Я-маркетинговые) коммуникации.

Таким образом, на заре «эпохи потребления», в период зарождения идеологии консюмеризма, когда стоявшая прежде во главе угла задача организа-

ции производства в развитых странах была заменена другим приоритетом — организацией сбыта возникла концепция, подчиняющая паблик рилейшнз Я-маркетингу. При этом важно отметить, что уже в настоящее время в соответствии с предлагаемой автором концепцией диалектического развития маркетинговых коммуникаций (см. ниже) появляется возможность представить маркетинг лишь в качестве составляющей части паблик рилейшнз. Приложим к этому идею «marketing public relations», как особого направления внутри обоих подходов, и привычные взгляды на знакомые дефиниции становятся необъяснимыми в рамках устоявшихся схем.

Очевидно, что принципы маркетинга, понимаемого как «деятельность фирмы по удовлетворению потребностей покупателей»³³, базируется на совершенно иных (едва ли не «альтруистических») основаниях, нежели принципы «Я-маркетинга», поэтому в экономической теории его принято обозначать как «Ты-маркетинг».

Ниже мы будем употреблять понятие «маркетинг» именно в этом значении. С позиций двусторонней модели ПР-коммуникации, реализация в наиболее развитых странах Запада нового маркетингового подхода становится самым целесообразным из возможных экономических решений. После второй мировой войны на большинстве западных предприятий происходит процесс перехода от так называемого «производственного» мышления к «рыночному» мышлению. Доминировавшая прежде экономическая философия, реализующая подход «inside-out» (взгляд на внешний мир из своей «скорлупы»), уступает место философии «outside-in» (взгляд на себя извне.)

Отметим, что в предлагаемой автором маркетинговой трактовке эти термины соответствуют следующим значениям:

«Inside-out» — «Sales-oriented» — «Я-маркетинг» = монологичные модели маркетинга и паблик рилейшнз;

«Outside-in» — «Marketing-oriented» — «Ты-маркетинг» = диалогичные модели маркетинга и паблик рилейшнз.

Оба понятия: «производственное» и «рыночное» мышление используются для характеристики экономической политики и производственной культуры того или иного предприятия. «Производственное» мышление противостоит «рыночному» мышлению. Под последним подразумевается политика предприятия, ориентированная в первую очередь на потребности рынка. Для характеристики последнего как нельзя более точно подходят слова топ-менеджера концерна AEG: «Проблема состоит не в том, что мы не можем что-нибудь произвести, а в том, что мы можем произвести то, что не нужно потребителю».

Концепция «Ты-маркетинга» возникает как альтернатива концепции стимулирования сбыта, характерной для «Я-маркетинга». Основной целью последней является получение максимальной прибыли путем увеличения объема продаж. Это достигается сосредоточением основных усилий на сбыте товара. Теоретическая концепция «Ты-маркетинга» (да-

лее — маркетинга), интегрированная в философию «outside-in», была призвана осмыслить радикальные перемены, произошедшие в сфере массового производства и массового потребления в послевоенное (после II WW) время.

Отметим, что в этот период (с начала 50-х годов) произошла не только смена концепции Я-маркетинга на современную концепцию Ты-маркетинга, а философия «inside-out» уступает место философии «outside-in». Происходит качественная смена классической и неоклассической экономики на принципиально новый механизм общественной самоорганизации, новую экономику, в которой существенное внимание уделяется новым способам установления коммуникационных контактов: «на смену командной экономике пришла экономика переговоров (negotiation economy)»³⁴.

Разумеется, что паблик рилейшнз, имеющие отношение к этому возрасту Ты-маркетинга, в контексте экономики переговоров существенно отличаются от ПР просто как формы Я-маркетинговой коммуникации. И в значительной степени различия обусловлены особым способом информационного обеспечения маркетингового воздействия — то есть маркетинговыми коммуникациями (или системой промоушн).

Характерной маркетинговой приметой 80-х годов XX века становится то, что акцент делается уже не на тактическое воздействие на рынок (посредством прежней формулы «4Р» или «5Р»), а на способ осуществления политики предприятия, т.е. на управленческие инструменты маркетинга. Схематизируя по представленной формуле данный процесс, сочтем, что к уже имеющимся обозначениям «Р» следует добавить еще одно «Р» — «politic». Являясь следствием подобной «маркетинговой революции», маркетинг как философия оказывается сфокусирован на стратегических решениях. Таким образом, маркетинг воспринимается в контексте стратегии топ-менеджмента, что, полагая, дает основание воспринимать прежние дефиниции пригодными лишь для исторической ретроспективы. Как считают Дж. Атkinson и Й. Уилсон, в этой ситуации «традиционным понятиям «товар», «потребитель» и «инструмент маркетинга» следовало дать новые определения в контексте некоммерческой деятельности и попытаться перевести принципы эффективного маркетингового менеджмента в плоскость маркетинга услуг, сотрудников и идей»³⁵.

В итоге и доселе весьма нечеткие границы понятия «маркетинг» перестают быть замкнутыми; становятся еще более открытыми и границы сопредельных коммуникаций.

Выводы:

Из проведенного анализа формулы «4Р» следует:

1. Объективно количество инструментов маркетинга не исчерпывается четырьмя составляющими.
2. Мнемоническая формула «4Р» при всей своей уязвимости остается общепризнанным эквивалентом значения «маркетинговые инструменты».
3. Чрезмерная абсолютизация формулы «4Р» также неконструктивна, как и ее чрезмерная модернизация.
4. Изменение формулы за счет замещения «profit»

(прибыль) на «promotion» (продвижение) отражает объективные изменения, произошедшие в концепции маркетинга, и подчеркивает особую роль информационной составляющей в структуре инструментов современного маркетингового комплекса.

5. Существенное расширение формулы «4Р» (в частности до 28 и более составляющих) искажает ее изначальную цель — создание технологического приема, способного облегчить запоминание большего числа сведений, касающихся составляющих маркетингового инструментария.

6. В целом малопродуктивное расширение формулы за счет использования мнемонических приемов (добавления очередных «Р» и т.п.) в ряде случаев может быть пригодно для акцентирования перспективных направлений научного поиска, для иллюстрации новых идей, связанных с развитием концепции маркетинга.

7. Формула «4Р», так или иначе, отражающая тактическую эволюцию взглядов на содержание маркетинга эпохи Второй волны, может быть концептуально преобразована в контексте идей Третьей волны за счет значения Prosumer.

8. Такой взгляд на развитие Р-схем может адекватно отразить существующую в теории паблик рилейшнз идею двусторонних симметричных коммуникаций.

9. В филологическом аспекте выявляется конструктивная роль и продуктивность мнемотехнических технологий, основанных на использовании аббревиатур в схематизации маркетинговых процессов.

10. В соответствии с логикой формулы «4Р» развитие маркетинговых концепций означает переход от монологических моделей маркетинга: «Inside-out» — «Sales-oriented» — «Я-маркетинг», в которых доминирует рыночная составляющая (экономический аспект маркетинга). К диалогичным моделям: «Outside-in» — «Marketing-oriented» — «Ты-маркетинг» в которых все более отчетливо выявляется социальная составляющая (гуманитарный аспект маркетинга).

11. Логика указанных преобразований в маркетинге соответствует логике подобных преобразований в паблик рилейшнз.

12. Таким образом, маркетинг как «рынок продавцов и покупателей» уступает место маркетингу как гуманитарной сфере предпринимательства.

г. Воронеж

Примечания

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. — М.: Вильямс, 2006. — 944 с.
2. Дж. Маккарти использовал методику своего научного руководителя профессора Р. Клоутта «продукт, цена, дистрибуция и продвижение» («product, price, distribution, and promotion»), где заменил «дистрибуцию» («distribution») на «каналы распространения» («place»).
3. Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. — Mike Morris Productions Limited, 1983. — Р. 2.
4. Сам Ф. Котлер так комментирует свой вклад в схему «4Р»: «Принято считать, что своей популярностью концепция 4Р обязана моим книгам, но я вижу свой вклад в утверждении, что 4Р — это тактическая схема и ей должны

предшествовать стратегические решения: сегментирование, выделение целевого рынка и позиционирование (СТР-маркетинг). (См. : Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — С. 46.).

5. Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. — Mike Morris Productions Limited, 1983. — P. 42.

6. Kotler Ph. Marketing Milestones of Four Decades Reviewed // Marketing News. — 1987. Vol. 21. 31 July. — N 16. — P. 64. (цит. по : Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигме маркетинга / В.И. Черенков // Вестник СПб. у-та. : Сер. 8. — Вып. 2 (№ 16), 2004. — С. 6).

7. Kotler Ph. Marketing Milestones of Four Decades Reviewed // Marketing News. — 1987. Vol. 21. 31 July. — N 16. — P. 64-65. (цит. по : Черенков В.И. Эволюция маркетинговой теории и трансформация доминирующей парадигме маркетинга / В.И. Черенков // Вестник СПб. у-та. : Сер. 8. — Вып. 2 (№ 16), 2004. — С. 6).

8. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : учеб. пособие / А.Н. Чумиков. — М. : Дело, 2000. — С. 24.

9. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. — М. : ГНОМ-ПРЕСС, 1997. — С. 18.

10. Под термином «мегамаркетинг» Ф. Котлер понимает расширение маркетингового воздействия в сторону адаптации к группам влияния, которые могут создавать существенные барьеры для выхода на потенциально привлекательные рынки.

11. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филипп Котлер / Ф. Котлер. — М. : Олимп-Бизнес, 2006. — С. 46.

12. См. : Челенков А.П. Маркетинг услуг : продукт / А.П. Челенков // Маркетинг. — 2005. — № 6. — С. 12-17.

13. Котлер Филипп. 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филипп Котлер / Филипп Котлер. — Олимп-Бизнес, 2006. — С. 46.

14. В хрестоматийном мультфильме 30-х годов герой по имени Папайя-морьяк с упоением поглощал шпинат, что способствовало значительному увеличению продаж и росту популярности этого продукта.

15. Атkinson Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры / Дж. Атkinson, Й. Уилсон. — М., 2001. — С. 108.

16. Цит. по Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставить ли наконец в покое концепцию «4Р»? — (http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/).

17. Гэбэй Дж. Маркетинг — новые возможности / Дж. Гэбэй. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2002. — С. 77-78.

18. Котлер Ф. Маркетинг / Ф. Котлер. — М., 1996. — С. 241; Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. — Питер, 2002. — С. 33.

19. Цит. по Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. — Питер, 2002. — С. 33.

20. Первые кондиционеры // Ва-банк. — № 18(748). — 2008. — С. 18. Противоположный пример: в начале 70-х годов в советском павильоне на ЭКСПО в Монреале не были предусмотрены кондиционеры, что превращало выставочный комплекс из стекла и бетона в громадную теплицу. Данное обстоятельство дало повод местным СМИ упрекнуть советских проектировщиков в недостаточном профессионализме, остроумно добавив, что «к дорожному костюму на пуговицах не экономят». В итоге планируемое СССР ПР-мероприятие оказалось под угрозой срыва.

21. Betteke van Ruler. The communication grid, a situational model for strategic communications management. Challenges in Communication. IPRA Gold Paper. No 13. — October, 2000. — P. 102-115.

22. Тоффлер Э. Шок будущего : Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. — 557 с.

23. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Издательство АСТ», 1999.

24. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — 669 с.

25. Тоффлер Э. Метаморфозы власти : Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М. : ООО «Издательство АСТ», 2003. — С. 18-19.

26. Липсиц Игорь. Будущий маркетинг : чем придется заниматься, когда кризис стихнет? / Игорь Липсиц. — (<http://www.c-culture.ru/news/evmar/891/>).

27. Липсиц Игорь. Будущий маркетинг: чем придется заниматься, когда кризис стихнет? / Игорь Липсиц. — (<http://www.c-culture.ru/news/evmar/891/>).

28. Шметтерер Б. Ломайте правила, будьте первыми / Б. Шметтерер // Реклама и жизнь, 2000. — № 4. — С. 29.

29. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — СПб., 1994. — С. 478.

30. Как и в случае с большинством примеров смены научных парадигм, заслугу здесь нельзя приписывать лишь какому-то одному исследователю. У основания новой школы, были Джоел Дин, Питер Друкер, Тед Левитт, Э. Джером Маккарти, Нил Борден, Джеймс Каллитон. См. : Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — 464 с.

31. См. Kotler Philip. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control / Philip Kotler. 9th ed. Trade Paperback Prentice Hall : Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 1996. — 789 p.

32. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. — 12-е изд. — СПб. : Питер, 2009. — 816 с.

33. Mitchell Beazley. Marketing. Core Business Studies. — Mike Morris Productions Limited, 1983. — P. 42.

34. PR сегодня : новые подходы, исследования, международная практика. — М. : Консалтинговая группа ИМИДЖ — Контакт; Инфра-М, 2002. — XII, — С. 50-51.

35. Атkinson Дж. Стратегический маркетинг. Ситуации и примеры / Дж. Атkinson, Й. Уилсон. — М., 2001. — С. 100.



Е. Воронцова

Влияние творчества художниц авангарда на становление русского дизайна

Начало прошлого века ознаменовало собой наступление качественно нового периода в истории русского и европейского искусства. Под лозунгом «Новое время требует нового искусства!» художники стремились найти стиль зарождающегося столетия. Некоторые из них искали эстетические ориентиры в естественных формах, передавая их в стилизованном виде. Другие пытались разработать своего рода серийное производство в искусстве, сформировать дизайн, соответствующий новому ускоренному темпу жизни. Художники освоили принципы образной передачи динамики. Движение в их работах выступает как процесс, в котором пространство и время взаимно обусловлены. Движение не только раскрывает пространство, но и одновременно визуализирует время.

Исходным было убеждение, что изменившийся опыт мира не поддается представлению в статичном пространстве. Предметом художественного анализа стали достижения техники, общественные преобразования, физические и космические феномены. Интерес к подобной проблематике объясняется развитием не только политической и культурной сфер общества, но и становлением массового промышленного производства, внедрением новинок техники (фотоаппарат, кинематограф, стиральная и швейная машины, телефон) в повседневную жизнь людей.

Одной из реакций художественно-эстетического сознания на глобальный перелом в культурно-цивилизационных процессах стало возникновение авангарда. Остро ощутив глобальность начавшегося перелома в культуре и цивилизации в целом, художественный авангард принял на себя функции ниспровергателя старого, пророка и творца нового в своей сфере — искусстве. Авангардисты демонстративно отказывались от большинства эстетических, нравственных, духовных ценностей европейской культуры, стремились утвердить и абсолютизировать найденные и изобретенные ими самими формы, способы и приемы художественного выражения.

Для авангарда немалое значение имеет выражение взаимоотношений художника с жизнью. Главная идея авангардизма — романтическая и почти религиозная — состоит в абсолютности самого акта творчества, его самодостаточности, ибо в творческом процессе раскрывается «истинная реальность»¹. Поэтому для выражения смысла не важна ни форма, видимая художником в реальности обыденной, ни формальные характеристики творца — беден он или богат, немец он или француз, мужчина или женщина.

В развитии русской культуры рубеж веков стал новой вехой, когда выдвигались неоднозначные и

смелые идеи. Происходила их реализация в живописи, скульптуре, литературе. Проводниками свежих и неожиданных решений в искусстве впервые выступают женщины. Творческому освобождению женщины способствовало изменение общественного отношения к ее статусу, возникновение идей о равноправии полов. Трансформация социальной роли женщин привела к реформам в высшем образовании, куда отныне свободно допускаются и женщины. По одной из таких реформ (1893) женщинам «дозволяется посещать индивидуальные мастерские художников, самостоятельно выбирать себе руководителя, (...) работать под руководством профессоров Академии художеств»².

Именно в это время появляются женщины, чьи имена звучат не только по всей России, но и на Западе: художницы-авангардистки Н. Гончарова, А. Экстер, Н. Удальцова, О. Розанова, Л. Попова, М. Веревкина, В. Степанова; политические деятели А. Коллонтай, А. Тыркова, М. Спиридонова; поэтессы А. Ахматова, М. Цветаева, З. Гиппиус. Подобное явление в русской культуре не имело аналогов в прошлом. Теперь женщина не только вдохновитель, но и творец произведения. Возникают такие творческие союзы, в которых и мужчина, и женщина сотрудничают на равных: Гиппиус и Мережковский, Ахматова и Гумилев, Гончарова и Ларионов, Веревкина и Явленский, Гуро и Матюшин, Степанова и Родченко, Розанова и Крученых. Благодаря исследователю русского авангарда поэту-футуристу Бенедикту Лившицу русские художницы получили меткое определение ? «амазонки авангарда, скифские всадницы»³. «Амазонки»? это шесть художниц русского авангарда: Александра Экстер, Наталья Гончарова, Любовь Попова, Ольга Розанова, Варвара Степанова, Надежда Удальцова. Непохожие, неповторимые, они вошли в мировую историю искусства вместе, «передовой заставой русской живописи», потому что «вносили в окружающую их среду тот воинственный пыл, без которого оказались бы немислимы дальнейшие успехи русского авангарда»⁴, — написал поэт-футурист Лившиц в своей известной книге «Полутораглазый стрелец». Их холсты пронизаны необычайной творческой энергией, они разнообразны и самостоятельны, они ни в коем случае не повторяют чужих приемов, наравне с мужчинами участвуя в формировании нового художественного языка, а также в теоретическом обосновании стиля.

Эти шесть художниц не были командой, никогда не объединялись в женских группах и на жен-

ских выставках. По поведению, мироощущению в целом они были слишком разные. Демонстративно эмансипированная Гончарова ходила в мужском костюме. Утонченная, интеллектуальная Экстер знала несколько иностранных языков, часто бывала за границей, была хорошо знакома с Пикассо, Бракком, Леже, Аполлинером, с итальянскими футуристами Соффичи и Маринетти. Дочь богатого купца Попова, овладев в Париже навыками кубизма, знакомила с его формальными основами Малевича и Татлина.

Практически все «амазонки авангарда» стремились проводить свои радикальные эксперименты одновременно в разных видах творчества. И театр, и книга, и одежда стали для них лабораториями новой эстетики, которую предстояло как можно быстрее внедрить не только в смежные области искусства, но и в жизнь — поэтому здесь не могло быть ничего второстепенного. «То была жажда не только украшать, но и строить, воля живописца выйти за грани живописи, за границы двухмерной поверхности и дать насущные продукты своего труда (...) жажда синтеза»⁵, ? писал по этому поводу искусствовед и художественный критик Я.А.Тугенхольд.

«Амазонки авангарда» не слишком занимал женский вопрос. Главным для них было то, что «каждый человек, и женщина в том числе, имеет душу по образу и подобию Божию... воле и уму человеческим нет предела...»⁶, как писала самая яркая и скандальная из них, Наталья Гончарова.

Многие из художниц русского авангарда плодотворно работали и в области сценографии, и в книжной графике, примеры их наследия позволяют провести параллели между новаторскими экспериментами по переустройству пространства книги и сценической площадки. Осталось множество книжно-оформительских работ русских авангардисток, среди которых иллюстрации В. Степановой к футуристическим книгам «Ртны Хомле» и «Зигра ар», свидетельствующие о безукоризненном владении как поэтикой и языком «зауми», так и арсеналом беспредметного искусства, а также ее иллюстрации для специального тематического номера журнала «Кино-фот», посвященного Ч. Чаплину.

Насквозь пропитано театральностью творчество Н. Гончаровой, создавшей иллюстрации к книгам «Самум» В.Я. Парнаха (1919), «Город» А.Н. Рубакина (1920), «Прозрачные тени» М.О. Цетлина (1920), «Слово о полку Игореве» (1923). Театральные мотивы встречаются и позже в иллюстрациях художницы к современным авторам: в литографии к поэме А.Н. Рубакина «Карусель» многократно повторяющиеся, преломленные сквозь стеклянные призмы зыбкие силуэты всадников вправлены в зловещую темноту театрального портала, лишены возможности вырваться из замкнутого круга, сойти со сцены.

В 1918–1919 гг. еще одна из «амазонок авангарда» В. Степанова увлеклась оформлением книг. Она исследовала словесный и звуковой материал с точки зрения графики. Новизна ее метода заключалась в попытке ассоциативно соединить фактуру звучания

текста с фактурой его написания. Абстрактный текст звуковой поэзии она иллюстрировала абстрактными цветографическими композициями.

В высшей степени выразительны иллюстрации О.В. Розановой, участвующей в оформлении сборника «Садок судей II». Футуристы в работе над этим сборником предложили использовать коллаж, наклейку, сборку из цветных резаных страниц. О. Розанова подготовила вручную более ста экземпляров сборника.

Благодаря необычному оформлению сборников и журналов «Трое», «Дохлая луна», «Садок судей», «Садок судей II», деятели русского авангарда сумели привлечь внимание общественности: им предлагают работать над оформлением декораций в театрах, интерьеров модных кафе и ресторанов, изготовлением рекламных плакатов и проектированием одежды.

В 1917 году художники-авангардисты выполнили заказ на оформление московского кафе «Питтореск». Г. Якулов подготовил эскизы, В. Татлин и Н. Удальцова занимались угловыми рельефами, карнизами, витражами, А. Родченко совместно с В. Степановой спроектировали светильники из пересекающихся плоскостей, состоящих из жести, стекла и раскрашенного картона.

Важная черта авангарда состояла не только в создании произведения, но и в активной пропаганде творцами своих работ. Яркую самопрезентацию мы встречаем у представителей футуризма, лучизма, кубофутуризма, конструктивизма.

Для пропаганды нового искусства его деятели используют тактику эпатажа, появляясь на публике с раскрашенными лицами (Ларионов и Гончарова), шокирующе одеваясь (Малевич), организуя выставки с нехарактерными для художественных акций названиями «0,10», «Мишень», «Ослиный хвост», «5х5=25».

После посещения выставки «5х5=25» режиссер московского Камерного театра В. Мейерхольд пригласил в качестве сценографов Л. Попову и В. Степанову. Он объяснял привлечение в свой театр авангардных художников сходством решаемых им и ими задач. «Мы строим, и они строят»⁷, ? говорил он.

Художники-авангардисты первыми ввели конструкцию на сцену театра: вслед за «Обменом» Г. Якулова (1918) последовали так ценные Мейерхольдом работы «Великодушный рокетносек» (1922), «Земля дыбом» (1923) Л. Поповой и «Смерть Тарелкина» (1923) В. Степановой.

Оформлением спектаклей также занималась А. Экстер, которая по заказу режиссера московского Камерного театра А.Я. Таирова в экспрессивной кубофутуристической манере подготовила модели костюмов и декораций к спектаклям «Фамира Кифаред» (1916) и «Саломея» (1917). Декорации не столько изображали какие-то конкретные примеры или постройки, сколько организовывали пространство при помощи цвета, объемов и плоскостей, «став ритмически организованным пространством, являющимся реальной, самооценной в своих структурных качествах, сферой театрального спектакля»⁸.

Во всех случаях художники конструировали единые театральные установки (иногда в несколько ярусов) вместо привычных задников и декораций, обыгрывали динамические возможности деталей и конструкций. Сооружения монтировались из однотипных деталей ? деревянных брусков, соединенных по типу решеток или мостовых ферм. Попова и Степанова предложили также и театральные костюмы, которые создавались ими как варианты повседневной функциональной рабочей одежды, или «прозодежды» (производственной одежды) актеров. Считалось, что в театральном производстве свои функциональные требования: костюм должен графически усиливать актерскую игру, динамику человеческого тела. Упрощенность форм, контраст цветочных и фактурных сочетаний, обнажение конструкции кроя, подчеркивание функциональных и технических деталей (карманов, застежек, ремней)? черты конструктивизма в одежде.

Тем временем в Петербурге новатором в оформлении театральной сцены выступает художница-авангардистка Е.Г. Гуро. Одна из самых ярких ее работ ? декорации к спектаклю «Арлекин» (1905), пьесе «Осенний сон» (1909). Совместно с мужем ? художником М. Матюшиным Гуро устраивала творческие вечера. В их доме собирался весь цвет петербургского авангарда: В. Маяковский, В. Хлебников, К. Малевич, П. Филонов, В. Татлин, А. Крученых, В. Каменский, братья Бурлюки.

Необычайно интенсивной была издательская деятельность Гуро и Матюшина. Располагая скромными средствами, они решили создать издательство «Журавль». Датой его основания считается 1909 год, когда выходят в свет книги «Шарманка» Е. Гуро, «О кубизме» А. Глеза и Ж. Метценже. Среди футуристических сборников, выпущенных издательством, встречаем «Садок судей», «Садок судей П», «Рыкающий Парнас».

Плодотворное сотрудничество поэтов и художников-модернистов можно встретить в советской торговой рекламе. В течение 1923–1926 гг. В. Маяковский сочинил сотни остроумных рифмованных рекламных текстов для Моссельпрома, Госиздата, Мосполиграфа и других государственных учреждений. В графической обработке А. Родченко, В. Степановой, А. Лавлинского его тексты приобретали весомость, выразительность, легко запоминались. Это был своеобразный графический голос улицы.

Немало в этом направлении было сделано В. Степановой, которая создала множество плакатов к различным выставкам. Для выставки 1919 года она писала и клеила рукописные плакаты на тексты из газеты «Искусство коммуны»: «Товарищи, несите ваши молоты, чтобы выковать новое слово», «Будущее — единственная наша цель», «Пролетариат — творец будущего, а не наследник прошлого». Эти небольшие плакатики украшали, оживляли выставки, на которых демонстрировались в основном абстрактные геометрические композиции.

В. Степанова увлекалась не только созданием рекламных плакатов, но и дизайном одежды. Сов-

местно с Л. Поповой они разработали рисунки для тканей для 1й ситценабивной фабрики в Москве, эскизы новых моделей одежды для массового производства, сотрудничали с журналами мод. Две эти «амазонки авангарда» поняли важность потребностей среднего покупателя, развития технических возможностей фабрики. Попова и Степанова обновили стиль рисунка, вычерчивая различные геометрические орнаменты. Поначалу это шокировало дирекцию, которая ожидала увидеть цветочки, листики или советскую символику. Рисунки казались слишком механистичными, неподходящими для женской одежды. Однако ситец, фланель, бязь и эпонж с геометрическим рисунком бойко раскупались как в Москве, так и в провинции.

Будучи уверенными в том, что эстетику конструктивистского рабочего костюма следует черпать из технических условий места производства, Попова и Степанова искали геометрический силуэт, в котором максимально открыты все технические и конструктивные детали одежды: карманы, застежки, пояса, швы... Созданные ими проекты опирались на формально-геометрические структурные построения, их эстетика была обращена к повседневности. Свои дизайнерские новации они представили не только в моделях одежды для производства, но и в школьной, спортивной форме, толстовках и укороченных женских платьях.

Художницы-модельеры придумали совершенно новый тип костюма ? рациональной функциональной одежды, спроектированной в расчете на конкретное назначение, будь то спортивный костюм или комбинезон шахтера с различными дополнительными техническими устройствами. Они претворили в жизнь идею о том, что система покроя, конструкции, формы одежды должны целиком вытекать из особенностей работы человека. Авангардистки не украшали костюм, а конструировали его.

Авангард быстро укрепляет свои позиции. В нем странным образом уживаются легкость отрицания прошлого, радость от красок и форм всего сущего, любовь ко всей вселенной и безразличие к деталям реальной действительности, истовый духовный поиск и кошунственные манифесты, мечтательность и безудержная жажда деятельности.

Вовремя уловив характер изменений в общественно-политической и культурной жизни страны, художницы-авангардистки сумели внедрить идеи функциональности и лаконичности форм в дизайн предметов быта. Благодаря их творческой деятельности русский авангард получил доступ не только в выставочные и концертные залы, но и в повседневную жизнь общества.

г. Воронеж

Примечания

1. Останкина Е.А. Мастера авангарда / Е.А. Останкина. — М. : Слово, 1999. — С. 121

2. Искусство женского рода : женщины-художницы в России XV–XX веков. — М. : Государственная Третьяковская галерея, 2002. ? С. 156.

3. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред. Г.Ф. Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. — М. : Наука, 2004. — С. 12.

4. Там же.

5. Тугенхольд Я.А. Александра Экстер как живописец и художник сцены. — М. : Русское слово, 2002. — С. 18.

6. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред.

Г.Ф.Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. — М. : Наука, 2004. — С. 127.

7. Амазонки авангарда / [сб. науч. статей под ред. Г.Ф. Коваленко; Гос. ин-т искусствознания М-ва культуры РФ]. — М. : Наука, 2004. — С. 96.

8. Лукшин И.П. Авангард и построение нового человека / И.П. Лукшин. — Смоленск : Русич, 2002. — С. 212.



С. Гостеева

Судьба буквы Ё

в современном русском письме

Особая буква ё в русском письме потребовалась в связи с возникновением процесса перехода *е* в *о* не перед мягкими согласными в русском языке (например, в словах типа: *весёлый, берёза*). Этот процесс отмечается с 13-14 вв. Переходит *е* в *о*, если это исконный по происхождению звук *е* или *е* из редуцированного *ѣ*. Не переходит в *о* *е* из ятя (например, в словах: *хлеб, лес*). Однако в виде исключения имеем пары: *звезда — звёзды, гнездо — гнёзда, ведро — ведра, цвести — цвёл*. Здесь ять даёт ё по аналогии: *село — сёла, сестра — сёстры, вела — вёл*.

Переход *е* в *о* характерен только для русского языка. В старославянском он отсутствует (например: *братья и сестры* — произносится без *о* слово *сестры*). В результате появились русские и старославянские соотносительные пары: *надёжный — надежда, пленённый — плененный* и др. Это явление свидетельствует о самобытном, живом развитии русского языка, в отличие от старославянского — законсервированного языка богослужебных книг.

Для обозначения звука *о* после мягких согласных перед твёрдыми в русском письме употребляли лигатуру (написание двух или нескольких букв одним знаком), а точнее — диграф *Ю* под угловой крышечкой. Эту букву, в частности, ещё можно встретить в произведениях М.В. Ломоносова и других авторов, в названии сатирического журнала 18 в. «*И то и с ю*».

Вместо такой лигатуры к концу 18 в. стали использовать особую букву *ѳ*, т.е. букву с двумя надстрочными точками (их называют знаком трема — ударение на а). Впервые читатели увидели новую букву в 1797 г. в слове *слёзы* (альманах «Аониды») в стихотворении Н.М. Карамзина «Опытная соломона мудрость» (на родине писателя в Ульяновской области поставлен памятник букве *ѳ*). Однако существует журналистская версия на этот счёт: в 1783 г. Е. Р. Дашкова, возглавлявшая в то время Петербургскую академию наук, «предложила заменить сочетание *Ю* новым знаком, который сама и придумала. Просто пририсовала две точки над буквой *е*» (Бурин П. Мы её теряем / Моя семья. — 2008. — № 9. — С. 26).

Впервые в алфавите буква *ѳ* зафиксирована в 1875 г. в «Новой азбуке» Льва Толстого.

Однако судьба буквы *ѳ* в русском письме оказалась удивительной и даже странной. *ѳ* является официальной буквой русского алфавита, занимает в нём седьмое место (*а, б, в, г, д, е, ѳ, ж...*). Тем не менее, в отличие от других букв, она часто не имеет отдельной словарной статьи в словарях разного назначения. В таком случае слова, начинающиеся с буквы *ѳ*, даются вперемежку со словами с начальным *е*: *её, ёж, ежевичерный, ежевика... ёжик, ёжиком (наречие), ёжистый, ёжиться, ежиха...*

Какие звуки обозначает буква *ѳ*? Во-первых, звук /о/ после мягких согласных (*мёл, лён*); во-вторых, звукосочетание /йот + о/ (*ёлка, приём*). Отметим, что в заимствованных словах буква *ѳ* не пишется. Вследствие этого нарушается слоговой принцип русского письма. Вместо *ѳ* используется буквенное сочетание *йо* или мягкий знак + *о*. Например: *йод, йот, йота, майолика, майонез; бульон, батальон, лосьон*.

Внешне *ѳ* — буква такого же графического типа, как и *ё*, — с надстрочным знаком. Однако почему-то букву *ѳ* никто из пишущих не заменяет буквой *и*, утрачивая дужку. В различных словарях слова с начальным *ѳ* помещены в отдельную словарную статью, в отличие от слов с начальным *ѳ* (с начальным *ѳ* насчитывается в Словаре русского языка под ред. А.П. Евгеньевой 1981 г. — 18 слов, в Словаре русского языка С.И. Ожегова 1968 г. — 5 слов).

Употребление буквы *ѳ* в русском письме непоследовательно и нерегулярно. Её обычно заменяют буквой *е* и в алфавитном порядке не учитывают. В текстах произведений А.С. Пушкина мы находим слова с *е* вместо ожидаемого *ѳ*: *стеснен; Мы видим Терек разъяренный* и др.

Надо отметить, что со времени А.С. Пушкина до наших дней ни один русский писатель, ни один учёный не печатался с обязательной буквой *ѳ*. И сейчас ответственный редактор при переиздании любого классического произведения не возьмётся по собственному усмотрению расставлять букву *ѳ* (см. об этом: Иванова В.Ф. Трудные вопросы орфографии: Пособие для учителей / В.Ф. Иванова. — 2-е изд., перераб. — М.: Просвещение, 1982. — С. 26-27). Не случайно трудности употребления буквы *ѳ* В.Ф. Иванова, известный специалист по русскому правописанию, называет «большим вопросом» русского письма.

К чему приводит произвольная постановка буквы *ѳ* в печатном тексте, можно видеть в следующих случаях. В нашей областной газете «Коммуна» (2010. — 2 апр. — С. 5) в рубрике «Книжная полка» цитируются стихи поэтессы XIX в. Анны Ростопчиной:

*И много счастливых,
восторженных минут,
Сердечной радостью волшебю озарённых,
Прожито там, в степях...
О, пусть они живут
Навеки в памяти и в мыслях
сокровенных!*

Таким образом, рифмуются слова: *озарённых* (две точки поставлены) и *сокровенных*.

Далее приводятся стихи современной поэтессы Светланы Ляшовой о Старой Калитве:

*Но выбросят копыа земные
посевы,*

И вновь не уеду, удержана ими...

Замолвлю словечко о жизни

осёдлой:

Деревня, деревня... Всеобщее вымя...

Рифмуются слова: *посевы и осёдлой*.

Как видим, нельзя произвольно ставить букву ё, особенно в стихах, это может разрушить рифму. Кроме того, следовало бы проверить произношение данных слов в орфоэпических словарях. В частности, Орфоэпический словарь русского языка под ред. Р.И. Аванесова приводит в качестве современной нормы слово озарённый с ё (без ограничений и стилистических помет). Однако слово *оседлый* сопровождается грозной пометой: ! неправ. *осёдлый*.

Какие же документы регламентируют практику употребления буквы ё в современной печати? До сих пор об этом было два официальных установления: приказ министра просвещения РСФСР 1943 г. об обязательности этой буквы в школе и специальный параграф в Правилах русской орфографии и пунктуации 1956 г. о необязательности ё в общем письме и печати.

На смену кодексу Правил 1956 г., который выполнял в своё время стабилизирующую роль и стал по существу библиографической редкостью, сравнительно недавно опубликованы Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. — М.: Эксмо, 2007. — 480 с. Они учитывают современную практику печати, рассчитаны не на реформирование основ русского правописания, а на упорядочение некоторых правил.

Что же рекомендуют Правила 2007 г. относительно употребления буквы ё в текстах различного назначения?

Прежде всего, узаконено, что постановка буквы ё может быть последовательной или выборочной.

Последовательное употребление буквы ё обязательно в следующих разновидностях текстов:

а) в текстах с последовательно поставленными знаками ударения;

б) в книгах, адресованных детям младшего возраста;

в) в учебных текстах для школьников младших классов и иностранцев, изучающих русский язык.

Очень важное примечание: по желанию автора или редактора любая книга может быть напечатана последовательно с буквой ё. Такая возможность не была предусмотрена Правилами 1956 г.

Ещё одно примечание в Правилах 2007 г.: в словарях слова с буквой ё размещаются в общем алфавите слов с буквой е, например: *еле, елейный, ёлка /.../*. Это не оговаривалось в Правилах 1956 г.

Особо надо подчеркнуть, что согласно Правилам 2007 г. «в обычных печатных текстах буква ё употребляется выборочно». Этого нет в Правилах 1956 г.

Рекомендуется по Правилам 2007 г. употреблять букву ё в следующих случаях.

1. Для предупреждения неправильного опознания слова, например: *всё, нёбо, лётом, совершённый* (в отличие соответственно от слов: *все, небо, летом, совершенный*), в том числе для указания на место уда-

рения в слове, например: *вёдро, узнаём* (в отличие от *ведро, узнаем*).

2. Для указания правильного произношения слова — либо редкого, недостаточно хорошо известного, либо имеющего распространённое неправильное произношение, например: *гёзы, сёрфинг, флёр, твёрже, щёлочка*, в том числе для указания правильного ударения, например: *побасёнка, приведённый, унесённый, осуждённый, новорождённый, филёр*.

3. В собственных именах — фамилиях, географических названиях, например: *Конёнков, Неёлова, Катрин Денёв, Шрёдингер, Дежнёв, Кошелёв, Чебышёв, Вёшенская, Олёкма*.

Таким образом, употребление буквы ё в современном письме по Правилам 2007 г. может быть последовательным в некоторых типах текстов или выборочным. Постановка буквы ё не стала обязательной.

Что же мешает «повсеместному» введению этой буквы в современную письменную практику? Технические трудности для этого отсутствуют. Старые способы ручного или литьевого набора ушли в прошлое. В наши дни труд человека в полиграфическом производстве облегчён. В клавиатуре компьютера есть буква ё. В рукописных текстах мы ставим дужку над *й* в нужных случаях, то же самое можно сказать и о точках над ё. Почему же нельзя обязать всех ставить ё?

Думается, что главное препятствие для «победы» буквы ё в печати — это незавершённость самого фонетического процесса перехода *е* в *о* после невёрдых согласных в современном русском языке. Как свидетельствуют материалы орфоэпических словарей, их авторы в одной группе слов рекомендуют произносить *е /э/* после мягких согласных (*атлет, афера, опека, хребет...*), в другой группе — *ё /о/* (*издёвка, шёрстка, шофёр...*), в третьей группе слов допускаются колебания — произношение *е /э/* и *ё /о/* (*безнадежный, белесый, блеклый, желчный, маневр, окоlesiца...*). Отсюда можно сделать вывод, что эти словари отражают незавершённость процесса перехода *е* в *о* и в наши дни. А поддерживается такого рода незавершённость в современном русском языке наличием слов старославянского языка, в котором отсутствует данное фонетическое явление.

г. Воронеж

Примечания

1. Бурин П. Мы её теряем / П. Бурин // Моя семья. — 2008. — № 9. — С. 26.

2. Иванова В.Ф. Трудные вопросы орфографии: Пособие для учителей / В.Ф. Иванова. — 2-е изд., перераб. — М.: Просвещение, 1982. — 175 с. Здесь: Употребление буквы ё. — С. 24-29.

3. Кротова В.Н. Историческое комментирование фонетики и грамматики русского языка / В.Н. Кротова, В.И. Собинникова. — Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. — 119 с.

4. Правила русской орфографии и пунктуации. Полный академический справочник / Под ред. В.В. Лопатина. — М.: Эксмо, 2007. — 480 с.

5. Правила русской орфографии и пунктуации. — М. : Учпедгиз, 1956. — 175 с.

6. Реформатский А.А. Буква ё // О современной русской орфографии / А.А. Реформатский. — М. : Наука, 1964. — С. 28-32.

7. Собинникова В.И. Историческая грамматика русского языка / В.И. Собинникова. — Воронеж : Изд-во Воронеж. ун-та, 1984. — 296 с.

8. Шерба Л.В. Теория русского письма / Л.В. Шерба. — Л. : Наука, 1983. — 134 с.

Словари

Большой толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 2004. — 1536 с.

Горбачевич К.С. Словарь трудностей произноше-

ния и ударения в современном русском языке. 12 000 слов / К.С. Горбачевич. — СПб. : Норинт, 2000. — С. 304.

Иванова Т.Ф. Новый орфоэпический словарь русского языка. Произношение. Ударение. Грамматические формы / Т.Ф. Иванова. — М. : Рус. яз. — Медиа, 2004. — 912 с.

Новейший словарь иностранных слов и выражений. — М. : Современный литератор, 2005. — 967 с.

Новый орфографический словарь-справочник русского языка / Ред.-сост. В.В. Бурцева. — 4-е изд. стереотип. — М. : Рус. яз. — Медиа, 2005. — 754 с.

Орфоэпический словарь русского языка : Произношение, ударение, грамматические формы / Под ред. Р.И. Аванесова. РАН, Ин-т рус. яз. — 8-е изд. стереотип. Около 65 000 слов. — М. : Рус. яз., 2000. — 688 с.



В. Колмаков

Идеология ирредентизма (вопрос о Галиции) в русской консервативной публицистике начала XX в.

Понятие ирредентизм маркирует историческую ситуацию в Италии позапрошлого века, когда населенные итальянцами территории постепенно присоединяли к Пьемонту (Сардинскому королевству), ставшему центром объединительного процесса. С тех пор под ирредентизмом понимают форму национализма, в котором на первое мест выходит движение за присоединение пограничных земель, населенных соотечественниками, которые считаются «своими». В русской консервативной публицистике начала прошлого века это понятие связывалось с ситуацией в Галиции, Закарпатье и Буковине, населённых в основном русинами, сохранявшими общерусскую идентичность.¹ Акцентируя временное пребывание этих земель в составе Австро-Венгрии, их иногда называли «Подъярёмная Русь».

Несмотря на принадлежность Австро-Венгрии, русские националисты рассматривали «внешнюю» Русь как «исконное, неотъемлемое своё достояние».² Исторически это аргументировалось тем, что территория эта входила некогда в состав Киевской Руси, наследницей которой стала Российская Империя.³ Так, публицист Дмитрий Вергун утверждал, что население Галиции, невзирая на многовековое господство поляков, «не утратило своей принадлежности к русскому миру».⁴ Поэтому Галицию он рассматривал как «часть самой подлинной, исторический, исконной Руси».⁵ По мнению И.И. Гумецкого, Прикарпатье — своего рода крепость, «пограничная твердыня», народ которой сохранил свою веру, невзирая на все притеснения.⁶ Таким образом, националистический дискурс начала прошлого века предполагал вынесение границ «русской национальной территории» за границы Империи, в частности, в населённые славянами области империи Габсбургов — в Галицию, Буковину и Закарпатье.⁷ Для понимания русской политики в населённых славянами этих западных землях Л.Е. Горизонтов употребил удачное понятие «реконкиста». В рамках имперского дискурса было принято считать, что земли эти некогда входили в Киевскую Русь, а затем постепенно были отвоёваны Россией у Польши.⁸ Однако часть их после третьего раздела Польши отошла к Австро-Венгрии, и так как в отношении Галиции, Буковины и Закарпатья реконкиста не была завершена, то участие России в Первой мировой войне некоторые националисты рассматривали как возможность для её завершения. Начало войны придало идеологии ирредентизма «второе дыхание». Видный исследователь проблемы украинства А.И. Миллер отмечает, что русский националисти-

ческий дискурс в отношении Галиции, Закарпатья и Буковины был проникнут ирредентизмом.⁹

Вплоть до начала мировой войны в зарубежной Руси существовало три течения политической мысли. Ещё в середине XIX в. галицийские русины создали старорусское движение, которое получило от противников название москвофилов. Они осознавали себя частью русского народа, а русский язык признавали родным. В начале XX в. в Галиции москвофильское движение усилилось, оно открыто заявляло о единстве русского народа и своей приверженности этому единству. Одним из его лидеров был Владимир Феофилович Дудыкевич, лидер Русско-народной партии.¹⁰ После занятия войсками Юго-Западного фронта восточной Галиции прорусская партия проявила искреннюю готовность к сотрудничеству с русской администрацией. Русофильское движение в Галиции, Буковине и Закарпатье было весьма интенсивным, оно располагало сетью научно-просветительских обществ и культурных центров.¹¹ В рядах старорусского движения имелось немало талантливых, тяготеющих к России москвофилов Галиции, которые боролись за утверждение общерусской идентичности, таких как М.А. Качковский,¹² протоиерей И.Г. Наумович,¹³ публицист Д.Н. Вергун,¹⁴ историк Ю.А. Яворский.¹⁵

Второе течение поддерживалось униатской церковью, ставя вопросы веры выше вопросов о языке, вопрос о единстве с Европой под эгидой Ватикана выше вопроса о принадлежности к общерусской культуре. Идейным главой этой группы был униатский митрополит Андрей Шептицкий.¹⁶ Это течение ориентировалось на Польшу и искало поддержку у австрийской администрации.

Третье течение составляли украинофилы, которых активно поддерживали поляки и австрийцы. Украинский вопрос был тесно связан с политическим противостоянием России Тройственному союзу, и особенно Австрии, которая активно работала на поддержку украинского сепаратизма. Поэтому «украинство в первую очередь становится не движением за распространение украинской культуры, а чисто политическим движением».¹⁷ Кстати говоря, одним из выходцев из этого круга был писатель Иван Франко. Теоретическое основание этого направления было выработано усилиями М.С. Грушевского, который не случайно обосновался во Львове с 1894 г. С начала 70х гг. во Львове действовало «Наукове Товариство им. Шевченка», которое пыталось создать круг образованных людей, способных влиять на украинское движение. Термины «украинец», «украинский» появились в Галиции лишь к концу XIX в. и яв-

лялись не национальными, а политическими, и были выставлены в качестве противовеса идее общерусского единства всего восточнославянского населения Галиции, Угорской Руси и Буковины. Политика Австрии, а затем и Германии в «украинском» вопросе выражалась в том, что центральные державы финансировали «украинское» движение, чтобы политически ослабить Россию, воспитав и выкормив сепаратистское движение, лидеры которого базировались в Галиции.¹⁸ В противовес русским националистам представители украинского движения полагали, что Галиция, Буковина и Закарпатье не имеют с Россией ничего общего, потому что эти земли исторически относятся к Украине. К тому же, по их мнению, этот край ушёл далеко вперёд «в культурном отношении, благодаря своим условиям политической жизни, своего национального развития и закалившейся в политической борьбе энергии своего населения».¹⁹ Не случайно расцвет украинского движения в Галиции «пришёлся на время складывания германо-австро-венгерского блока, противостоявшего странам Антанты».²⁰ После известных запретов 1863 и 1876 гг. украинское сепаратистское движение, небезосновательно подозревавшееся в связях с мятежными польскими кругами, перенесло центр политической и издательской активности в австрийскую Галицию, которую некоторые приверженцы движения стали высокопарно именовать украинским Пьемонтом. Исследователи уже неоднократно отмечали, что сравнение Галиции с Пьемонтом, откуда началось объединение Италии, по меньшей мере некорректно. В отличие от индустриального севера Италии, Галиция была сугубо аграрным краем в составе Австро-Венгрии, в то время как Италия в период объединения была раздроблена и под чужеземным игом не находилась. Но именно в этом регионе галицийские «украинцы» получили поддержку австрийско-польской администрации. Идеолог украинства М.С. Грушевский считал, что именно в Галиции украинское движение «выросло до размеров настоящего национального движения, развивавшего во всей широте национальную программу и выступавшего на путь её осуществления».²¹ В конце 60х гг. XIX в. в связи с созданием в Австро-Венгрии дуалистической монархии, польская шляхта Галиции получила в крае господствующее в политическом смысле положение, благодаря чему Австрия начала разыгрывать польскую и украинскую карту. Заметим, что всего в самой Галиции в 1914 г. проживало около 5 млн русин и 1,8 млн поляков.²² Руками австрийских властей поляки стремились взять реванш за поражение двух восстаний. В русской прессе небезосновательно утверждали, что Галиция «насилованно католизируется и колонизируется, подвергаясь жестоким преследованиям со стороны поляков за то, что не хочет добровольно отречься от самой себя и преобразиться в Польшу».²³

Суммируя этнополитическую ситуацию в Галиции, А.И. Миллер пишет, что формирование национальной идентичности русин в Галиции было чрезвычайно сложным и многофакторным процессом

со многими действующими лицами, «среди которых были собственно Россия и Австро-Венгрия как имперские центры, Ватикан, украинское движение в России, местные русины, поляки и польская эмиграция».²⁴ Тем более, что политика России по отношению к Галиции и в самой Галиции, после её занятия русскими войсками, вряд ли была последовательной. С одной стороны, русские власти стремились ограничить влияние польского дворянства и католического духовенства, а другой — были вынуждены считаться с интересами польских помещиков, так как польское землевладение в этих местах было преобладающим. Камнем преткновения был вопрос о частной собственности. С правовых позиций отобрать землю у польских помещиков было невозможно, но без такой радикальной меры не получалось уменьшить польское влияние.²⁵

Активизация украинского движения и начало Первой мировой войны заставили русскую консервативную журналистику развернуться в сторону идеологии ирредентизма. Свою лепту в этот процесс внёс известный публицист Д.В. Скрынченко. В ряде статей он отмечал ту серьёзную и нужную работу, которую проводил архиепископ Антоний (Храповицкий) в бытность его на Волыни. Он всячески способствовал приему галичан в русские православные учебные заведения, да и само слово Антония, обращенное к православным Галиции, «зажигало сердце в православно-русском духе».²⁶

6 августа 1913 г., в день Преображения Господня, архиепископ Волынский Антоний (Храповицкий) разослал пастве и церквям «Окружное послание», в котором призвал молиться о находящихся в заключении в австрийских тюрьмах православных. Речь шла о русских галичанах (русинах), которые отошли от униатства и перешли в Православие. Пытаясь пресечь попытки перехода в Православие, австрийские власти в 1912 г. обвинили в государственной измене группу галичан, среди которых были священники (Игнатий Гудима и Максим Сандович) и рядовые православные (Семен Бендасюк и Василий Колдра). Они были арестованы 17 марта 1912 г., и лишь в 1914 г. во Львове начался шумевший на всю Европу процесс о «государственной измене», в ходе которого подсудимые были оправданы.²⁷ Негативно оценивая политику австрийских властей в Галиции, Д.В. Скрынченко язвительно назвал Австро-Венгрию страной веселого венского вальса и славянского угнетения.²⁸ Он поведал о разговоре, который случился у него в Австрии летом 1913 г. В столичном замке Шёнбрунн он встретил австрийского солдата-галичанина, который, мешая русские и украинские слова, «жаловался на тяжелое положение русских галичан в Австрии, говорил о их любви к России, к Православию... он оказался православным».²⁹ Д.В. Скрынченко объяснял причины преследования русских в Галиции — это стремление превратить русин, которые идентифицировали себя как русские, в поляков или, во всяком случае, в нерусских.

Наступление русских в Галиции в начале войны принесло успех, 21 августа 1914 г. был взят Львов, 22

— Галич. Эти события вызвали у Д.В. Скрынченко радость. Победу русского оружия он воспринимал как практическую манифестацию русского духа. Он полагал, что победа показала всем народам, и в первую очередь населяющим Россию, что русские способны отстоять себя, и что «Россия — не конгломерат народностей», а одно единое и неделимое целое.³⁰ Это целое, как считал он, спаяно русским национализмом. Описывая ситуацию с присоединением «Подъярёмной Руси», русские националисты исходили из идеи внешнего и внутреннего единства зарубежных славян с державной Русью. Так, П. Казанский подчёркивал, что «присоединение к России Галичины, Буковины и Угорской Руси уже совершилось идейно — в душе русского народа, а на деле — великой кровавой жертвой победоносного русского воинства».³¹

26 августа 1914 г. Д.В. Скрынченко с гордостью писал: «заяв теперь восточную часть Галиции, державная Русь вошла в знаменитое когда-то Галицкое княжество».³² В начале сентября 1914 г. на девяти языках народов, населявших Австро-Венгрию, было опубликовано «Воззвание» великого князя Николая Николаевича. В нём именем Императора Верховный главнокомандующий разъяснял, что цель России в войне проста: «чтобы каждый из вас мог развиваться и благоденствовать, храня драгоценное достояние отцов — язык и веру и, объединённый с разными братьями, жить в мире и согласии с соседями, уважая их самобытность». «Воззвание» утверждало цивилизационную миссию России в приобретённых землях — установление порядка и осуществление «народных вожеланий». Документ содержал в контексте идею исторической ответственности России за завоёванные земли.

Вход русских войск в Галицию Д.В. Скрынченко рассматривал как окончание «внешнего процесса собирания Руси». В середине августа 1914 г., вдохновлённый быстрым продвижением русских войск в Галиции, он с радостью писал, что «из Галиции мы уже не уйдём».³³ Восточная Галиция со Львовом должна была войти в состав России как исконно русская земля. После занятия русскими войсками Галиции гр. В.А. Бобринский 10 сентября заявил во Львове, что восточная Галиция и Лемковщина — коренные русские области. Что касается западной Галиции, то в дальнейшем предполагалось включить её в состав Царства Польского в составе Российской империи. Процесс собирания земель, как полагал Д.В. Скрынченко, должен быть дополнен «внутренним собиранием», которое означало выработку единой идентичности, или единого самосознания русскими Галиции и русскими Державной Руси.

В начале сентября 1914 г. в связи со вступлением русских войск в Галицию украинское движение заняло выжидательную позицию, которая недвусмысленно была выражена в редакционной статье внешне лояльного журнала «Украинская жизнь».³⁴ Конечно, от украинствующих было трудно ожидать непатриотической реакции в условиях всеобщего патриотического подъема, охватившего все политические силы, исключая большевиков. «Украинцы», как счи-

тал Д.В. Скрынченко, выжидали, не высказываясь ни за, ни против, прикрываясь тем, что большинство их печатных органов в связи с началом войны было закрыто.

Падение Львова и занятие Галиции русскими привели к изменению тактики украинского движения и журнала «Украинская жизнь». Боясь опасных в военное время обвинений в сепаратизме, идеологи украинства утверждали, что оно есть лишь направление в сфере культуры, в чём Д.В. Скрынченко небезосновательно сомневался. Он приводил цитаты из украинствующих газет, в которых проводилась выдвинутая М. Грушевским идея, согласно которой «украинцы» относятся к южным славянам, а русские близки финнам и татарам, что русские — «смесь славян с дикими азиатскими народами».³⁵ «Мазепинство», — писал Д.В. Скрынченко, — всегда было врагом России и всего русского, и всегда жило надеждами на политическую обособленность от России при помощи Австрии и Германии».³⁶ Так как мазепинство имело тесные связи с галицийскими «украинцами», Д.В. Скрынченко полагал, что должен последовать запрет на «украинскую» пропаганду. Он считал, что сторонникам «украинства» не следует возвращаться в отвоеванную у Австрии Галицию: «пусть ищут себе лучших государств и не возвращаются в завоёванную кровью наших братьев Галичину мутить народ и настраивать его против русских и России».³⁷

Д.В. Скрынченко считал нужным утвердить различия между «украинцами» и малороссами, он считал, что различия между ними носят политический характер. Лидеры украинства, наоборот, стремились всячески подчеркнуть тождественность малороссов и «украинцев», утверждая, что галичане говорят на украинском языке. Эти публикации Д.В. Скрынченко назвал «ядовитым шепотом». Он считал, что подобная позиция работает на разъединение и разложение России, чему следует активно противостоять.³⁸

С началом войны в Галиции активизировалось украинское движение, которое сделало свой политический выбор в пользу Австро-Венгрии. Его адепты полагали, что участвуя в войне, смогут воплотить свою программу-минимум — объединение Восточной Галиции, северной Буковины и Закарпатья в единый автономный край.³⁹ Для практического участия в военных действиях загода начали формировать легион Украинских сечевых стрельцов численностью около 2,5 тыс. человек.⁴⁰ К 1910 г. имелось около 600 сечевых товариществ, располагавшихся в юго-восточных уездах Галиции и на Буковине, т.е. вдоль русской границы.⁴¹ Знаток украинского движения С.Н. Щёголев писал: «Сечи созданы с той целью, чтобы «будить в крестьянах национальную сознательность» в сборно-украинском (антирусском) духе».⁴² В июне 1914 г. накануне войны галицкие украинофилы обратились с воззванием, в котором приветствовали возможное поражение России в войне с Австрией. Именно о них, готовых сотрудничать с кем угодно ради крушения России и отторжения от нее Юго-Западного края, и писал Д.В. Скрынченко. «Мы все знаем, что в рядах нашей армии сражается весь русский народ, т. е. и ма-

лорусская ветвь его, но сражаются ли там гг. «украинцы», или, как их называют, мазепинцы, это едва ли». ⁴³ Сторонники украинской партии питали надежды, что им поможет Австрия и Германия. Поэтому, как писал Д.В. Скрынченко, «украинцы» — «злостные враги России, и им должна быть объявлена в нашем государстве беспощадная война». ⁴⁴ Д.В. Скрынченко уже тогда располагал фактами, которые и теперь для многих являются чуть ли не откровением. Осенью 1914 г. представитель «Союза освобождения Украины», который объявил Россию «историческим врагом Украины», М. Мелиневский был принят министром внутренних дел Турции Талаат-беем с целью координации совместных действий против России. ⁴⁵ Кроме того, как это выяснилось позже, при помощи небезызвестного А. Гельфанда (Парвуса) он связался с представителями Германии, которые планировали использовать украинское движение для расчленения России и создания санитарного кордона на пути «московского варварства». ⁴⁶ В 1914 г. в Вене состоялось секретное совещание по украинскому вопросу, в котором приняли участие униатский митрополит А. Шептицкий и Парвус (Гельфанд), который испытывал онтологическую ненависть к России. ⁴⁷ В Австрии Парвус встретился с лидерами СВУ, так как полагал, что «национализм несёт в себе мощный заряд революционной энергии и потому может быть использован в целях свержения самодержавия». ⁴⁸ В одной из публикаций Д.В. Скрынченко отметил характерный факт: в Вене на немецком языке издавалась газета «Ukrainische Rundschau» (Украинское обозрение). «Неужели Галицкие малороссы не иначе могут познать себя как при посредстве немецкого языка?» — спрашивал он. ⁴⁹ Его статьи были нацелены на то, чтобы утвердить в общественном мнении серьёзную идею: «украинцы» — сепаратисты, которые в дни войны стали ещё опаснее. Связь российских «украинцев» с австрийскими и немецкими военно-политическими кругами получила освещение на страницах русской прессы, стоявшей на государственных позициях — о происках сепаратистов писали многие правые газеты. «Неужели хоть кто-то в России, — спрашивал Д.В. Скрынченко, — будет и теперь верить, что украинское движение преследует лишь культурные цели?» ⁵⁰

Конечно, он был прав, утверждая, что немцы и австрийцы, не говоря уже о поляках, всюю использовали украинское движение в своих целях, главная из которых сводилась к развалу Российской империи. В военные планы Германии входило расчленение России, её ослабление и заключение в границы, существовавшие до Петра I. Решение этой триединой задачи базировалось на использовании двух факторов, работавших против России: национализм небольших наций и народов и неблагоприятные последствия стремительной модернизации. ⁵¹ Об однозначно антирусской позиции украинского движения говорило воззвание, выпущенное СВУ в августе 1914. В нём утверждалась идея «свободной Украины, простирающейся от Карпат до Дона и Чёрного моря», которая является щитом против «панславизма» и варварства. ⁵² Многие современники прекрасно понимали,

что украинское движение в силу своей слабости без поддержки извне существовать не может. Ещё до войны были опубликованы данные о размерах поддержки, которую Австрия и Германия оказывали украинскому движению. В 1910 бывший германский агент во Львове Раковский предал гласности факты поддержки ряда украинских изданий и организаций немцами. По его данным, из секретных прусских фондов журнал «Ukrainische Rundschau» получил в 1907 г. 5400 марок, а в 1909 — 12000, газета «Діло» (Львов) в 1907 г. получила 3450 марок, а в 1908 г. — 2600, в 1910 г. украинской прессе было выделено 15000 марок. Многие украинские общественные организации, прежде всего такие как «Наукове Товариство ім. Шевченка», «Український Студентський Союз», «Львівська українська читальня» получили по 600 марок в год и т.д. ⁵³ «Союз Освобождения Украины» еженедельно получал 50–80 тыс. крон из Австрии, а затем по 40 тыс. марок из Германии. ⁵⁴ Этот факт современные «незалежные» историки оценивают как вполне положительный. В 1912 г. варшавская газета «S?owo» сообщала о финансировании германским посольством в Вене журнала «Ukrainische Rundschau», и что занимался этим советник посольства Дитрих фон Бетман-Гольвег, кузен тогдашнего германского канцлера. Газета писала, что германское консульство во Львове «занимается преимущественно украинскими делами в России. На украинские дела в Австрии Берлин, помимо непосредственных сношений со своими украинскими клевретами, влияет путем дипломатического давления на австрийское правительство...» ⁵⁵

Война, требовавшая максимального напряжения народных сил, требовала того же и от государства, которое в целях самозащиты должно было проводить жёсткую линию по отношению к сепаратистам. Не имея возможности в связи с законами военного времени писать открыто об отделении Юго-Западного края от России, «Украинская жизнь» выражала тревогу по поводу присоединения Галиции к России и утверждала, что русские украинцы хотят лишь одного — культурного единства с украинцами Австро-Венгрии. ⁵⁶ В ответе Д.В. Скрынченко привел факт, удививший многих либералов, искренне не понимавших, почему правительство отрицательно относится к «борьбе за свободу» в Юго-Западном крае. В ходе боёв у т. н. сечевых стрельцов, воевавших в составе австро-венгерской армии, было отбито «украинское знамя» с портретом Мазепы и гербами Львова и Киева. ⁵⁷ Д.В. Скрынченко считал, что именно с этими сечевиками и стремятся объединиться теоретики из «Украинской жизни». ⁵⁸ Вывод его был весьма категоричен и точен: «российские украинцы — изменники и предатели наши, и жаждут они лишь развала России, чтобы на её костях создать «самостийну, незалежну Украину». ⁵⁹ Он признавал, что число самостийников невелико, однако от них исходит пропагандистская опасность, которая в условиях войны и традиционной оппозиционности либеральной интеллигенции может привести к непредсказуемым последствиям. Статья была резкой, но она была выстрадана. Если в час

испытания находятся люди, которые не хотят единства и ведут дело к ослаблению государства, то выход в военное время один — «надо беспощадно, отбросив всякую сантиментальность, раздавить эту предательскую кучку».⁶⁰

На территории Австро-Венгрии война обернулась репрессиями по отношению к галицийским русинам со стороны австрийских властей. Аресты и казни проводились по спискам, составленным украинофилами. Мест для заключённых в тюрьмах не хватало, поэтому в начале сентября 1914 г. в Штирии был организован огромный концентрационный лагерь Талергоф.⁶¹ В лагере, через который прошло более 30 тыс. человек, были созданы нечеловеческие условия, результатом чего была массовая гибель ни в чём неповинных людей. А всего за время войны австрийские власти казнили 36 тыс. лиц гражданского населения Галиции.⁶² «Масштабы этой трагедии многих тысяч семей, — пишет Н.М. Пашаева, — были бы, несомненно, более скромными, если бы не предательская роль украинофилов, которые были пятой колонной Галицкого национального движения».⁶³ Террор австрийских властей против русин, ориентировавшихся в культурном и политическом смысле на Россию, принял формы массового геноцида, причём большинство репрессированных составляли крестьяне. «Признание себя русином (а не украинцем), — отмечает И.В. Михутина, — зачастую было равносильно подписанию себе смертного приговора».⁶⁴ Всё это говорило современникам (и об этом был прекрасно осведомлён Д.В. Скрынченко), что у сторонников украинства в Галиции отсутствует поддержка со стороны русинского населения. Последнее продолжало сохранять память о своих исторических корнях, восходивших ко временам единства Руси. В добавление к сказанному следует заметить, что после занятия русскими Галиции был создан новый административный аппарат, который возглавил граф Владимир Алексеевич Бобринский, назначенный генерал-губернатором Галиции. Русские власти, естественно, занялись русификацией, причём основной удар пришёлся по униатскому духовенству. Новый генерал-губернатор заявил: «В этих землях коренное население всегда было русское, устройство их должно быть основано на русских началах. Я буду здесь вводить русский язык, закон и строй».⁶⁵ Этот факт часто ставят в упрёк России, и с этим упрёком можно было бы согласиться, но даже беглое сравнение того, что сделали русские в Галиции до мая 1915 г., не идёт ни в какое сравнение с тем террором, который был развязан Австрией против тех, кто сочувствовал России.

В 1915 г. Д.В. Скрынченко сотрудничал с газетой «Прикарпатская Русь». Это прорусское издание, мало кому теперь известное, редактировал Юлиан Андреевич Яворский, известный деятель Карпатской Руси, много сделавший для укрепления русского влияния в Галиции. Сотрудничество Д.В. Скрынченко с «Прикарпатской Русью» началось в 1913 г., когда была перепечатана его статья «Замечательное послание».⁶⁶ После эвакуации Львова редакция газеты переехала в Киев, где издание возобновилось. Ю.А. Яворский обратил-

ся к Д.В. Скрынченко с предложением о сотрудничестве. «С удовольствием помогу Вам, — отвечал Д.В. Скрынченко, — и со временем буду у Вас работать».⁶⁷ Специально для львовской газеты Д.В. Скрынченко написал две статьи — «Галичанам» и «Нужны крепкие нервы». В первой он призывал галичан, обративших свои взоры к России, «быть преданными заветам здорового национализма».⁶⁸ Это, пожалуй, единственное, по его мысли, что можно противопоставить тем бедам, что охватили Галицию, таким как измена национальной аристократии, угроза полонизации края, интриги «мазепинцев», предавших общерусское дело в закордонной Руси. «Здоровый национализм», национальное самосознание, чувство единства с Россией — вот те духовные факторы, что помогут выстоять в условиях войны и сохранить национальное единство. Во второй статье была выражена мысль, что только выдержка и терпение есть условия победы над сильным врагом. Д.В. Скрынченко считал, что в условиях немецкого наступления (а статья вышла именно в это время) необходимо «до самых глубин народной жизни внедрить сознание необходимости решительной войны, чего бы она нам ни стоила».⁶⁹

19 апреля 1915 г. под Горлицей австро-германские войска прорвали фронт 3й русской армии, что повлекло отступление всего Юго-Западного фронта. 3 июня австрийцами был взят Перемышль, а 22 июня русские оставили Львов и были вынуждены эвакуировать Галицию, завоёванную ранее. Отступление русской армии сопровождалось бегством из Галиции той части населения, которая не мыслила себя без России. Поэтому города Юго-Западного края приняли около 200 тыс. москвофилов, оказавшихся на положении беженцев.⁷⁰ Среди них было много детей, родители которых или погибли, или потерялись в суете военного времени. Часть детей-галичан решили поместить в Межигорском монастыре под Киевом, где был открыт приют и при нём приготовительная школа, в которой Дмитрий Васильевич провёл всё лето 1915 г. Таким образом, он не только теоретически, но и сугубо практически помогал галичанам, вынужденным покинуть родину и найти пристанище в России.

Цель приготовительной школы состояла в том, чтобы адаптировать детей из Галиции к требованиям киевских гимназий, поступление в которые им было обещано. Сложность курсов для галицких детей заключалась в том, что раньше они русским литературному языку не обучались, но в целом их успехи были признаны хорошими. В середине августа были назначены «поверочные испытания», которые завершились успешно. Душой дела обучения детей из Галиции был Д.В. Скрынченко, который преподавал им русский язык, историю и географию.⁷¹ Одна из учениц обратилась к Дмитрию Васильевичу с такими словами: «В наших глазах Ваша главная заслуга в том, что в то время, когда почти все здешнее общество взглянуло на нас при нашем появлении здесь с недоверием, Вы первый подошли к нам с тёплым словом участия и желанием помочь нам».⁷² 5 июля Межигорский монастырь с инспекцией посетил архиепископ Волынский Евлогий (Георгиевский) вместе с попечителем Киевского

учебного округа А.Н. Деревиким. После литургии и чая Д.В. Скрынченко на обеде рассказал об обучении в монастырском приюте, отметив усердие детей из Галиции. Гости, среди которых был наместник Киево-Печерской лавры архимандрит Амвросий, игуменья Покровского монастыря Софья, а также председатель галицко-русского общества В.Ф. Дудыкевич, остались довольны условиями жизни и учебы беженцев. Этот небольшой эпизод ярко показывает, что русские националисты остро осознавали ответственность за судьбы русин, населявших «Подъяремную Русь».

Февральская революция 1917 г. и последующие события поставили крест на идеологии ирредентизма в России, однако распад Советского Союза, продолжавшего в других обстоятельствах Российской империи, остро поставил перед современной Россией вопрос о новом собирании земель, поскольку с России ответственность за судьбы народов, прежде входивших в состав Империи, а затем Союза, никто не снимал. Речь, конечно, не идет о войнах за «исконные вотчины», но это означает, что территории, входившие в состав Российской империи и затем Советского Союза, являются, по меткому выражению В.Т. Третьякова, сферой канонического русского влияния. Поэтому изучение как идеологии ирредентизма, а так и того, как эта идеология бытовала в русской публицистике начала XX в., представляется весьма актуальным.

г. Воронеж

Примечания

1 Галиция имела название Червонная Русь, Закарпатье (территория современной Закарпатской области Украины) называлась Угорская (Венгерская) Русь.

2 Белгородский А.В. Галиция — исконное достояние России. М., 1914. С.5. См. также: Гумецкий И.И. Значение русского Прикарпатья для России. Прикарпатье, будущее второе Приамурье для России в предстоящей ей борьбе с вероломной Западной Европой. СПб., 1904; Погодин А.П. Зарубежная Русь. Очерк. Пг. 1915; Ястребов Н.В. Галиция накануне Великой войны. Пг. 1915.

3 С начала 40-х гг. XIV в. эти земли находились под властью Польши, а затем отошли к Австро-Венгрии. Результатом польского культурного доминирования стал своеобразный раскол галицийского общества, верхи и средний класс которого в большинстве приняли католицизм и ополячились, а низы остались православными и по самосознанию русскими.

4 Вергун Д. Что такое Галиция? Пг., 1915. С. 13.

5 Вергун Д. Что такое Галиция? С. 26.

6 Гумецкий И.И. Значение русского Прикарпатья для России. С. 32.

7 Миллер А.И. Империя и нация в воображении русского национализма. Заметки на полях одной статьи А.Н. Пыпина // Российская империя в сравнительной перспективе. М., 2004. С. 274.

8 Горизонтов Л.Е. «Большая русская нация» в имперской и региональной стратегии самодержавия // Пространство власти: исторический опыт России и вызовы современности. М., 2001. С. 130.

9 Миллер А.И. Нация как рамка политической жизни // Наследие империй и будущее России. М., 2008. С. 504.

10 Владимир Феофилович Дудыкевич (1864-1922) — галицко-русский общественный деятель.

11 Шимов Я. Габсбургское наследие Западной Украины // Отечественные записки. 2007. № 1. С. 147.

12 Качковский Михаил Алексеевич (1802-1872), москвофил, судейский чиновник, благотворитель.

13 Наумович Иоанн Григорьевич (1826-1891), священник, русско-галицкий деятель, писатель.

14 Вергун Дмитрий Николаевич (1871-1951), русско-галицкий деятель, публицист, историк, сотрудничал в «Новом времени», после 1917 г. жил в Праге, скончался в США.

15 Яворский Юлиан Андреевич (1873-1937), славист, историк, исследователь Карпатской Руси. Приват-доцент Киевского ун-та. Редактор газеты «Прикарпатская Русь», которая выходила в Киеве в 1914—1915 гг. С 1925 г. жил в Праге.

16 Царинный А. (Стороженко А.В.). Украинское движение // Украинский сепаратизм в России. Идеология национального раскола. М., 1998. С. 182.

17 Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX — XX вв. М., 2001. С. 132.

18 См.: Погодин А.П. Славянский мир. Политическое и экономическое положение славянских народов перед войной 1914 года. М., 1915. С. 183-184.

19 Галичина, Буковина, Угорская Русь. М., 1915. С. 227.

20 Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX—XX вв. С. 97.

21 Грушевский М.С. Очерк истории украинского народа. Киев, 1990. С. 337.

22 Савченко В.Н. Восточная Галиция в 1914-1915 годах (этносоциальные особенности и проблема присоединения к России) // Вопросы истории. 1996. № 11-12. С. 103.

23 Передовая // Киев, 1914. № 19. С. 1.

24 Миллер А.И. Империя Романовых и национализм. Эссе по методологии исторического исследования. М., 2006. С. 38.

25 Савченко В.Н. Восточная Галиция в 1914-1915 годах (этносоциальные особенности и проблема присоединения к России) // Вопросы истории. 1996. № 11-12. С. 99.

26 Скрынченко Д. Галиция не забудет // Киев, 1914. № 216. С. 1.

27 Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX—XX вв. С. 139.

28 Скрынченко Д. Замечательное послание // Киевлянин, 1913. № 214. С. 3.

29 Скрынченко Д. Замечательное послание // Киевлянин, 1913. № 214. С. 3.

30 Скрынченко Д. Выстраданное // Киев, 1914, № 216. С. 1.

31 Казанский П. Небольшой, но поучительный эпизод из области современных галицко-русских отношений. Отповедь профессору Новороссийского университета И.А. Линиченку. Одесса, 1915. С. 17.

32 Скрынченко Д. Куда двинулась Державная Русь? // Киев, 1914, № 225. С. 1.

33 Скрынченко Д. Галиция не забудет // Киев, 1914. № 216. С. 1.

34 Пред завесой будущего: от редакции // Украинская жизнь, 1914. № 8-10. С. 6. «Украинская жизнь» — ежемесячный научно-литературный и общественно-политический журнал, выходил в Москве в 1912—1917 гг.

35 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 309. С. 1.

36 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 310. С. 1.

37 Скрынченко Д. Суд Божий // Киев, 1914, № 269. С. 1.

38 Донской Д. (Скрынченко Д.) Ядовитый шепот // Киев, 1914. № 210. С. 5.

39 Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.). М., 2003. С. 170.

40 Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века.). С. 170-171; Легион сечевых стрельцов воевал в составе 25 корпуса австро-венгерской армии.

- Шимов Я. Габсбургское наследие Западной Украины // Отечественные записки. 2007. № 1. С. 152; Федюшин О.С. Украинская революция. 1917–1918. М., 2007. С. 25.
- 41 Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южнорусского сепаратизма. Киев, 1912. С. 131. (Щёголев С.Н. История «украинского» сепаратизма. М., 2004. С. 115.).
- 42 Там же.
- 43 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 304. С. 1.
- 44 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 304. С. 1.
- 45 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 310. С. 1.
- 46 Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века). С. 173–174.
- 47 Романовский Ю.Д. Украинский сепаратизм и Германия // Украинский сепаратизм в России. С. 303.
- 48 Земан З., Шарлау В. Парвус — купец революции. Нью-Йорк, 1991. С. 162.
- 49 Скрынченко Д. Война и «украинцы» // Киев, 1914. № 315. С. 1.
- 50 Скрынченко Д. К характеристике украинства // Киев, 1915. № 449. С. 1.
- 51 Уткин А.Н. Первая мировая война. М., 2001. С. 155–156.
- 52 Записка об украинском движении 1914–1916 годов с кратким очерком истории этого движения как сепаратистско-революционного течения среди населения Малороссии // «Украинская» болезнь русской нации. М., 2004. С. 122.
- 53 Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южнорусского сепаратизма. С. 490. (Щёголев С.Н. История «украинского» сепаратизма. С. 374.).
- 54 Семененко В.И., Радченко Л.А. История Украины. С древнейших времён до наших дней. Харьков, 1999. С. 264.
- 55 Щёголев С.Н. Украинское движение как современный этап южнорусского сепаратизма. С. 495. (Щёголев С.Н. История «украинского» сепаратизма. С. 378).
- 56 Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.
- 57 Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.
- 58 Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.
- 59 Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.
- 60 Скрынченко Д. Заметание следов // Киев, 1915. № 395. С. 2.
- 61 Талергофский альманах. Памятная книга австрийских жестокостей, изуверств и насилий над карпато-русским народом во время всемирной войны 1914–1917 гг. // Русская Галиция и «мазепинство». М., 2005. С. 211–511.
- 62 Михутина И.В. Украинский вопрос в России (конец XIX — начало XX века). С. 187; Казанский П.Е. Современное положение Червонной Руси. Австро-венгерские зверства. Одесса, 1914. С. 18–20.
- 63 Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX — XX вв. С.С.149. А.В. Марчуков пишет, что «через тюрьмы и концлагеря, наиболее страшными из которых были Талергоф и Терезин, прошли сотни тысяч галичан, а десятки тысяч закончили там свою жизнь». — Марчуков А. В. Украина и проблема русской Галиции // Вопросы истории. 2007. № 2. С. 160.
- 64 Савченко В.Н. Восточная Галиция в 1914–1915 годах (этносоциальные особенности и проблема присоединения к России) // Вопросы истории. 1996. № 11–12. С. 102.
- 65 Казанский П.Е. Современное положение Червонной Руси. Австро-венгерские зверства. С. 11.
- 66 Скрынченко Д. Замечательное послание архиепископа Антония Волынского // Прикарпатская Русь. 1913, № 1136. (9 авг.).
- 67 Ин-т рукописей при Национальной Библиотеке Украины им. В.И. Вернадского. Ф.ХХI., прил. к Ф.№ 1193.
- 68 Ин-т рукописей при Национальной Библиотеке Украины им. В.И. Вернадского. Ф.ХХI. № 1193.
- 69 Скрынченко Д. Нужны крепкие нервы // Прикарпатская Русь. 1915. № 1661. (30 мая).
- 70 Пашаева Н.М. Очерки истории русского движения в Галичине XIX — XX вв. С. 159. Следствием бегства москвофилов было почти полное прекращение пророссийского движения в Галиции.
- 71 Мірской Д. У Межигорского Спаса // Киев, 1915. № 535. С. 3–4.
- 72 Очевидец. У Межигорского Спаса // Киев, 1915. № 578. С. 3.



Т. Лебедева

О родине, о вере, о свободе

писал в своих статьях выдающийся русский философ
Георгий Петрович Федотов

Об этом своем земляке мы очень долго ничего не знали, хотя, по словам Александра Меня, Федотов был историком-мыслителем и публицистом европейского и мирового масштаба, как Чаадаев и Герцен, так же, как они, «обладал даром облекать свои идеи в блестящую литературную форму»¹. В советское время его книги в России не издавались. В 1990м году увидела свет первая — «Святые Древней Руси». Она быстро разошлась по стране. Редактор книги С.С. Бычков отмечает, что в ее распространении приняли самое активное участие святейший патриарх Московский и всея Руси Алексей Второй, бывший тогда митрополитом Ленинградским и Новгородским, и тогдашний митрополит Воронежский и Липецкий Мефодий. Они приобрели для нужд церкви половину тиража — 50 тысяч экземпляров.

Г.П. Федотов родился 1 октября 1886 года в Саратове в семье надворного советника Петра Ивановича Федотова. Петр Иванович был управителем канцелярии губернатора. При крещении Георгия в храме Рождества Богородицы супруга губернатора Мария Николаевна Зубова была его крестной матерью. Отец Федотова был сыном мелкого воронежского чиновника. Своим упорством и талантом он дослужился до личного дворянства. В Саратове ему светила должность вице-губернатора, но он рвался на родину, в Воронеж. Семья переехала. Вскоре появились на свет два младших брата Георгия — Борис и Николай. Первая воронежская гимназия, в которой учился Федотов, была весьма прогрессивным учебным заведением. Его одноклассник Н. Блюммер, переехавший в Воронеж из Царицына, писал в воспоминаниях, что, «поступив в воронежскую гимназию, был поражен отношением гимназического начальства и учителей к ученикам и взаимным отношением учеников между собою. В то время, как в Царицынской гимназии увлекались примитивным спортом вроде борьбы, кулачных боев и т.п., в воронежской гимназии ученики увлекались литературой, театром и всякими разумными увлечениями. Этот интерес поощрялся гимназическим начальством, устраивавшим ученические вечеринки с небольшими ученическими докладами и постановкой пьес»².

Присматриваясь к новым товарищам, Блюммер обратил внимание на маленького худенького мальчика, к которому одноклассники чаще всего обращались с просьбами помочь перевести латинский или греческий текст, объяснить задачу. Жорж Федотов всегда был первым учеником, но не зазнавался, со всеми был любезен и отзывчив — в помощи никому не отказывал.

Когда Георгию было 11 лет, неожиданно от сердечного приступа умер отец, которому было всего 47.

Саратовский дедушка звал дочь обратно, но матери не хотелось менять детям школу. Она сдавала комнаты и готовила обеды постояльцам, чтобы хоть как-то свести концы с концами, но, как вспоминает тот же Блюммер, «жизнь в семье протекала равномерно, без всяких видимых потрясений». Елизавета Андреевна Федотова была удивительно спокойной, никто не слышал в этом доме ни резких замечаний, ни каких-нибудь выражений неудовольствия.

В старших классах гимназии Федотов и его друзья не ограничивались школьными вечеринками. Они собирались у кого-нибудь дома и обменивались мыслями о только что прочитанных произведениях Леонида Андреева, Максима Горького, Степана Скитальца, А.П. Чехова. В круг чтения попадали и нелегальные брошюры, содержание которых было не всегда понятно. Увлекались игрой в конспирацию. Выпускали журнал, вдохновителем которого и автором многих статей был Жорж Федотов.

В 1904 году он заканчивает гимназию, поступает в Петербургский Технологический институт, и мать решает на переезд с младшими сыновьями в Саратов. Но вскоре к ним присоединяется и старший, поскольку из-за революционных событий занятия в институте надолго прекратились. Но вчерашний тихий и скромный мальчик вернулся домой активным членом социал-демократической партии. Он выступает на митингах, ведет беседы в рабочих кружках. В августе 1905 года на одной из сходов РСДРП его арестовывают и заключают в тюрьму. В доме деда-полицейстера проводят обыск, но ничего компрометирующего не находят, и узник оказывается на свободе. Дед Андрей Моисеевич был праведником и правдолюбом. Сын крепостного крестьянина, он в эпоху отмены крепостного права стал мировым судьей, а когда для чиновников этой категории ввели образовательный ценз, ему, не имевшему высшего образования, предложили должность полицмейстера. Дед очень жалел, что в юности не смог получить высшее образование, и дочери Елизавете постарался его дать. Она получила высшее образование в Саратове и до замужества была учительницей музыки.

А внук между тем не спешил обратно в Петербург. Он становится одним из самых активных пропагандистов среди саратовских рабочих, призывает их к сплочению, вооружению и восстанию. С января 1906 года имя Федотова постоянно фигурирует в сводках наружного наблюдения. Его авторитет быстро растет. Летом 1906 года его выбирают в общегородской комитет РСДРП и буквально сразу же арестовывают и высылают в Архангельскую губернию под гласный надзор полиции. Дед хлопочет о замене ссыл-

ки высылкой в Германию. Мать провожает Жоржа до Берлина. До границы с ними следует жандарм. В Германии Федотов слушает лекции по философии и истории в Берлинском и Йенском университетах, посещает нелегальные собрания социал-демократов. На одном из таких собраний его арестовывают и высыпают на родину. Он тайно переезжает в Финляндию, туда к нему приезжает мать. Она спокойно воспринимает его революционные увлечения, так же как и полный отход от Церкви ее глубоко религиозного в детстве старшего сына.

В Финляндии мать и сын знакомятся с Ольгой Николаевной Анненковой, увлеченной антропософией, и, как замечает биограф Федотова С.С. Бычков, она «сумела открыть Федотову мир символистов. Это была первая брешь в его марксистском мировоззрении»³. В 1908 году Федотов возвращается в Петербург и продолжает образование на историко-философском факультете университета. Среди его профессоров Н.О. Лосский, «друг Карла Маркса» Максим Ковалевский, Фаддей Зелинский. Особенно привлекали Федотова семинары Ивана Михайловича Гревса «Французское средневековье» и «Духовная культура конца Римской империи и раннего Средневековья». В учении Гревса о преемственности культур, о невозможности их полного исчезновения, о продолжении одной культуры в другой заключалась добрая вера в будущее человечества. Впоследствии он будет возвращаться к любимой теме культуры Средневековья много раз и в своих культуроведческих работах, и в агиологических. Профессор Гревс учил студентов не просто читать тексты, а вчитываться в них. Его особенно привлекали духовно прекрасные личности, носители и искатели правды. Федотов тоже считал себя искателем правды. Раздумывая над судьбами римских императоров рождали мысли о роли личности в истории. Он уже совсем отошел от революционной деятельности, хотя университет бурлил. Опрометчиво Федотов согласился, отправляясь на летние каникулы, отвезти в Саратов пачку листовок. Адресата не нашел, небрежно сунул листовки в мамин комод, а сам уехал к тете на дачу. По возвращении его окликнула на улице маленькая племянница и предупредила, что в доме был обыск, арестовали братьев — Борю, студента Петербургского университета, и Колю, гимназиста. Убедившись в их непричастности к распространению прокламаций, братьев выпустили, а Георгия снова хотели сослать в Архангельскую губернию, но он с паспортом своего друга С.А. Зенкевича уехал в Италию. В начале учебного года он возвратился в Петербург и целый год вел двойную жизнь: в университете — Федотов, за его пределами — Зенкевич. Через год он явился с повинной и получил год ссылки в Ригу, где подготовился к магистерским экзаменам и написал кандидатскую работу «Исповедь блаженного Августина как исторический источник». Работа удостоилась золотой медали, а ее автор получил должность приват-доцента на кафедре средневековой истории. Тогда же он начал работать в отделе искусства Публичной библиотеки. В 1911 году в научных сборниках и Новом энциклопедическом словаре появляются его первые статьи.

Первой из опубликованных работ была статья «Письма блаженного Августина». Августин был одним из любимых героев Гревса, и статья была написана специально для сборника, посвященного членами семинара 25-летию юбилею учебно-педагогической деятельности любимого профессора. В письмах Августина Федотов ищет источник эволюции героя от греховного прошлого к глубокому постижению христианства. Он и сам на этом пути: от святой младенческой веры — к революционной борьбе за всеобщее счастье, от разочарования в революционной борьбе — опять к вере? Внимательно прочитав 30 писем святого и четыре тома его произведений, он видит, что Августин не столько разрешает вопросы, сколько их ставит. «Блаженство для Августина в познании, в обладании истиной»⁴. Читая письма, Федотов видит, что «Августин еще не выработал своей философской системы, в нем все находится в состоянии брожения»⁵. Кажется, что каждую строчку античных писем он осмысливает с позиций дня сегодняшнего: «Справедливая и умеренная деятельность на мирском поприще рождает заслуги для вечности. Но при одном условии: если она не увлекает человека всецело»⁶. Более или менее спокойная жизнь Августина в 391 году закончилась его отправкой правителем епископии в христианскую Африку со множеством больных, трудноразрешимых вопросов. Более или менее спокойная жизнь Федотова была прервана Февральской революцией. Он воспринял ее как катастрофу. Он и его друзья не понимали, что произошло, и чувствовали себя растерянными, одинокими. Они собирались по вторникам на квартире К.А. Половцевой. В своеобразном кружке были разные люди: биолог Л. Орбели, художники К. Петров-Водкин и Л. Бруни, литературовед Л. Пумпянский, поэтесса З. Гиппиус, музыкант М. Юдина. В начале 1918 года решили издавать журнал «Свободные голоса». Его редактором-издателем стал Г.П. Федотов. Комиссариату по делам печати «Голоса» показались чересчур свободными, и после выхода второго номера журнал был закрыт. Федотов продолжал работу в Публичной библиотеке. В 1919 году он женился. Елена Николаевна стала его верной спутницей на протяжении всей жизни. В начале 1920 года во время одной из поездок в деревню за хлебом Георгий Петрович заразился сыпным тифом. Едва оправившись, он переехал с семьей в Саратов и снова заболел той же болезнью, еще через короткое время — возвратным тифом.

Поправившись, он начал преподавать историю Средневековья в Саратовском университете. Многие его лекции были блистательны. Например, лекцию «Об утопии Данте», посвященную шестисотлетию со дня смерти поэта, прочитанную на университетском вечере в 1921 году, через 30 лет извлекли из Бахметьевского архива Колумбийского университета и опубликовали в «Новом журнале». И это не случайно. Тема лекции была популярна и в начале 20х, и в середине 50х. Он говорил: «Наши войны мало одушевлены политической идеей, являясь борьбой за экономическое существование, господство, за культурную и национальную гегемонию, наконец, но не за право. Наши революции — при всеобщей расщепленности культу-

ры — делают люди, не причастные этой культуре, выпавшие из круга ее идей; люди, движущие или охраняющие культуру, не делают революций»⁷. Сравнивая время Данте, где его современники «вступают в свободное общение с Катонами и Цезарями, со святыми и ангелами у порога вечности»⁸, со своим временем, Федотов предлагает представить, что современного поэта «в мирах иных» встречают тени Протопопова, Керенского, Плеханова, Ленина.

«Вы чувствуете, какая это страшно трудная стилистическая задача для поэта, вряд ли разрешимая без уклона в пародию. Данте едва ли понял бы наши сомнения в приличности такого перекоращения действительности. Ведь злые у него в аду, не оскверняя собой царства чистых душ»⁹.

Как Данте не приветствовал флорентийской революции конца тринадцатого века — «его симпатии принадлежат старому времени, суровой и бедной Флоренции, которая жила трезво и целомудренно в древнем круге своих стен»¹⁰, — так и Федотов не признает российских революций, искаживших картину мирного развития пореформенной России. По его мнению, революция — враг культуры. Он пишет с заглавной буквы и подчеркивает слово «мир», и мир для него — не только отсутствие войны. «Мудрость достижения лишь в покое. Созерцание требует тишины. И общечеловеческое дело культуры требует общего и вечного мира»¹¹.

Бои гражданской войны отгремели, но внутри страны миром не пахло. О расправах с инакомыслящими говорили везде. И студентам меньше всего хотелось изучать историю Средневековья. Одни изучали работы Маркса, Энгельса, Ленина, другие, возмущенные гонением на священников, посещали религиозные кружки. Власти не одобряли этого, кружки закрывались. Федотов выступил в защиту студенческих поисков истины. Возник конфликт с коллегами. Он еще более обострился, когда факультет принял шефство над одной из фабрик и направился туда на митинг под красными знаменами с пением «Интернационала». Федотов раньше молча игнорировал подобные мероприятия, а тут пришлось объясняться. Заявление, что данная процедура противоречит его религиозным и политическим убеждениям, вызвало гнев и возмущение коллег.

В начале 1923 года Федотов решил вернуться в Петроград. Работать в университете он уже не хотел, занимался в основном переводами, но собственные работы напечатать не удавалось. Статья «Об утопии Данте» была запрещена категорически. С 1917-го по 1925 год ему удалось опубликовать всего три статьи и брошюру о «мученике просвещения» Абельяре. Среди статей особенно выделяется эссе «Лицо России». Это произведение можно считать программным. В нем говорится о своеобразии исторического и культурного пути России, о возможности создания таких государственных и социально-политических институтов, которые бы соответствовали христианским идеалам населения. Мысли, высказанные в «Лице России», встречаются во многих более поздних работах Федотова. Эта статья была опубликована в малотиражном

сборнике «Свободные голоса», который, как уже говорилось, после выхода двух номеров был закрыт, и фактически увидела свет в России только в 1988 году в сборнике, названном ее именем, изданном парижским издательством «YMCA-Press», специализировавшемся на возвращении России ее культурных утрат. В этот сборник были включены и такие работы Федотова, которые не увидели света в постреволюционной России. Ее новым правителям свободные голоса были не нужны, и, завершая издание только что созданного журнала, тридцатилетний философ пишет такие пророческие слова: «Сегодняшний день не наш. Сегодня царство рока. Стихии пожирают себя, и в их огне творится суд над человеком. Однако «завтра» принадлежит нам, то есть может принадлежать нам, если мы захотим этого... Настанут черные годы. Надолго из русских исторических сил будет вычеркнут и русский рабочий класс, и связавшая с ним свою судьбу интеллигенция. Может быть, она и заслуживает этого. Но нельзя допустить, чтобы живущий в ней и опаляющий ее пламень правды был заглушен и растрочен бесплодно... Если все потеряно, то все может вернуться с избытком. Зимы реакции греют прозябающие семена новой жизни. Растить их и есть истинное дело сегодняшнего дня»¹². Но «растить семена новой жизни» в советской России позволялось только тем, кто не отказывался маршировать под красным знаменем и петь «Интернационал». Оставались библиотека и литературное творчество, которое изредка все-таки видело свет. Так государственная цензура «прохлопала» его первую монографию «Абельяр», хотя издательская правка все же прошла по ней, заменив в словах «Бог» и «Церковь» (как институт) прописные буквы на строчные. Образ человека, воспетого в «Новой Элоизе» Руссо, который всю жизнь боролся за дело разума и погиб за него, был дорог Федотову. Он считает, что Ренессанс — время жизни Абельяра — прежде всего — время возрождения личности. Такого времени молодой философ желал своему народу, своей стране, потому и присматривался внимательно к жизни бретонца из-под Нанта, жившего 800 лет назад, то и дело находя параллели между далеким временем и днем сегодняшним: «по возвращении Абельяра в Париж начинается многолетняя и мелочная борьба его с Гильомом за кафедру в соборной школе — темные страницы, которые могут найти аналогии в нравах современных факультетов»¹³. Характеризуя время Абельяра, Федотов подчеркивает, что оно связано с рождением «новой мысли (нашей мысли), хотя первые движения ее остаются скрытыми от нас»¹⁴. Абельяр приходит к учению о вере, обоснованной разумом. Он не отрицает преданий Церкви, но «желает относиться к авторитетам свободно, желает иметь право выбора»¹⁵. По мнению Федотова, правом сказать свое «Да» и «Нет» должен воспользоваться каждый человек, какие бы катастрофы ни сопровождали его жизненный путь. Абельяр был первым философом-рационалистом, кто воспользовался этим правом.

Федотов работал над книгой об Абельяре, когда патриарх Тихон обращался к православным пастырям:

«Не теряйте же времени, собирайте вокруг себя стадо свое, наставляйте его безвременно и благовременно, не унывайте от временного неуспеха или даже гонения»¹⁶. Лучшие представители интеллигенции возвращались в лоно церкви, несмотря на то, что Церковь снова стала гонимой. Гонения распространялись и на гуманитарные науки. Как уже говорилось, статья Федотова «Об утопии Данте» была запрещена цензурой. Жить только переводами он не хотел. Сославшись на необходимость работы в зарубежных архивах, в сентябре 1925 года он уехал из России. Друг его учителя, профессора Гревса, Фердинанд Лот помог ему получить французскую визу. Недостаточное знание французского закрывало ему возможность преподавать в университете. Заказов на переводы не было. Весной 1926 года в Париж приехала жена с дочерью Ниной. Пришлось вступать на новую стезю — публициста. В евразийском журнале «Версты» он публикует свои первые эссе «Трагедия интеллигенции» и «Три столицы», но прокормить семью публицистикой тоже было невозможно. К счастью, в Сергиевом Подворье открылся Богословский институт. Профессоров собирали по всей Европе: С. Безобразов приехал из Сербии, С. Булгаков и Г. Флоровский — из Чехии. Профессор русской церковной истории А.В. Карташов, философы В.В. Зеньковский (тоже талантливый публицист), В.Н. Ильин — таково было окружение Федотова, которому поручили читать историю западных исповеданий и агиологию.

И студенты, и преподаватели Богословского института читали и активно обсуждали статьи журнала «Вестник Русского Христианского Студенческого движения», многие профессора публиковались в нем. Г.П. Федотов принес в журнал свою первую статью через три месяца после переезда в Париж. Она называлась «О стиле в проповеди». По утверждению биографа Федотова С.С. Бычкова, «в статье четко и кристально выражены принципы миссионерского служения в обезбоженном мире... При ее чтении возникает ощущение, что она создана нашим современником»¹⁷.

В статье «Изучение России», опубликованной в том же журнале через два года (1928. — № 2), он излагает эмигрантской молодежи своеобразное credo педагога. Обращаясь к молодежи, он говорит: «Все мы дети одной родины, боль о которой объединяет нас. Будучи христианами, мы не перестаем быть русскими»¹⁸. Об изучении, историческом постижении России эмигрантской молодежью Федотов говорит, что оно должно быть подчинено задачам деятельного служения. На пути к их реализации лежат бесконечные трудности и блуждания. Но когда-то эта постигаемая юными материя — Россия в ее исторической жизни — «отольется в твердую форму национального самосознания»¹⁹.

Федотова волнует распространенное в молодежной среде «нечувствие» к ценностям старшего поколения, которое еще во времена тургеневского Базарова окрестили «нигилизмом». В парижской эмиграции конфликт отцов и детей снова встал остро. Поэт А. Шполянский, выступавший под псевдонимом Дон Аминадо, писал:

...Вы, папаша, не читали Мэримэ,
Вы, мамаша, прозябали в Чухломе,
Вы, мол, молодость прохлопали на ять,
Вам Расина да Корнеля не понять.
И пошли, захлопотали, ну! да ну!
Как сороки-белобоки на тыну,
Так Бальзаком, Морияком и косят,
Про Лажечникова слышать не хотят.

Федотов возражает и против невнимания к собственной, российской истории, и против увлечения «нигилизмом», в частности вульгарным материализмом. «Поколение, своими болью, грехом и покаянием выведшее русскую мысль на дорогу православной культуры, с тревогой смотрит на будущее»²⁰, — пишет он. — Если светильник его после него окажется в руках нигилистов, что сулит завтрашний день? Он предполагает, что за семинаристом-ханжой придет семинарист-кошунник, и новый виток «нигилизма» загубит все откровения основоположников православия, людей высокой культуры, соединивших свою мысль и культуру с духовной жизнью и культурным вдохновением.

Иногда Г.П. Федотов испытывает желание обратиться не к студенческой, а к более зрелой аудитории, в частности, когда дело касается проблем святости и агиографии. Он чрезвычайно бережно, но критически оценивает агиографические памятники. Такие его статьи, как правило, печатались в журнале «Православная мысль» (1928 г. — №1. — «Св. Мартин Турский — подвижник аскезы»; 1923 г. — № 2. — «Житие и терпение» св. Авраамия Смоленского). Но основной трибуной Федотова во второй половине 20х годов все же является журнал «Путь», основанный Н.А. Бердяевым. Сразу после отъезда из России он пишет статью «О Русской Церкви», которая попадает во второй номер бердяевского журнала. По словам С.С. Бычкова, «Г.П. Федотов оказался одним из немногих церковных мыслителей зарубежья, который не только верно понимал сущность трагедии Русской Церкви, гонимой большевиками, но сумел предсказать грядущие искривления и болезни церковного организма»²¹. В то же время Федотов спорит с пророческим видением близкого конца света Владимиром Соловьевым и доказывает, что крушение российской империи — вовсе не конец света («Об антихристовом добре». — Путь. — 1926. — № 5). Вообще в 1926–1940 годах религиозная тематика — основная в творчестве Федотова. Он пристально следит за церковными событиями и в России, и в европейском христианском мире, анализирует публикации из различных религиозных журналов. Статьи в «Пути» выходят одна за другой:

1927. — № 7. — Зарубежная церковная смута; Irenikon.

1927. — № 8. — Св. Геновева и Симеон Столпник.

1928. — № 12. — Carmen saeculare.

1929. — № 19. — Хай-Ли (встреча экуменистов).

1931. — № 29. — Неудачная защита.

1932. — № 32. — Христианство перед лицом современной социальной действительности;

Православие и историческая критика.

1932. — № 35. — О Святом Духе в природе и культуре.

1934. — № 36. — Irenikon (вторая статья с таким названием).

1937. — № 53. — *Esse homo*.

1937. — № 54. — Оксфорд (встреча экуменистов).

1938. — № 57. — Славянский или русский язык в богослужении.

1939. — № 58. — Предшественник Хомякова (о немецком богослове Иоганне Адаме Меллере).

1940. — № 60. — Pierre Pascal. *Avvakum et les debuts du rascol*. Paris, 1938; Сергиевские листки. Новая серия.

Постепенно круг проблематики расширяется. Сначала — за счет кажущихся ему интересными людей, которые не ограничивали свое творчество исключительно религиозными мотивами. Таков был французский поэт рубежа девятнадцатого-двадцатого веков Шарль Пегю, о котором по-русски больше никто, нигде и никогда не писал, хотя современники считали его толстовцем (*un vrai petit homme russe ? la Tolsto?*). Федотов спорит с этим определением, заявляя, что это скорей «народник, вышедший из Пушкинского лица — возможность, никогда не осуществленная у нас в России, где немыслим крестьянский сын, воспитанный на Софокле, Корнеле и Гого»²². Жизнь этого человека, по словам Федотова, «ушла на то, чтобы “слить воедино пафос революции с религией Жанны Д’Арк”»²³. Такой жизненный путь, где со школьной скамьи религиозность переплеталась с марксизмом, очень понятен Федотову — он и сам переболел этим в детстве. «Жанна Д’Арк Пеги внесла холодок в его отношения с социалистами, но должна была освободить в нем скованную религиозную энергию. Он приходит в Париж с «Ave Maria» на устах и живет в состоянии непрерывного молитвенного умиления»²⁴. Но состояние успокоенности Церкви пугает Пеги. Таков и наш герой. Он с увлечением пишет жития российских святых и страстные публицистические эссе о состоянии религии в советской России.

Одной из ключевых культурологических статей этого периода исследователи считают работу Федотова «О Святом Духе в природе и культуре», опубликованную в 35м номере «Пути». В ней впервые с библейской точки зрения рассмотрена проблема культуры — не только ее происхождения и места в человеческом обществе, но, прежде всего, как неотъемлемой части человечества. В начале 30х годов на Запад попала опубликованная анонимно статья Павла Флоренского «О Блоке». С точки зрения православной аскетики Флоренский рассматривал творчество поэта как «бесовидение». Зная трагическую ситуацию, окружавшую Блока, Федотов не мог промолчать. В своей полемической статье он предлагает более широкий и более соответствующий Новому Завету взгляд на культуру. Церковь призвана освятить морально все без исключения уголки человеческой жизни, в том числе и культуру: «искусство часто оказывается демоническим, но это не лишает его божественного происхождения». Примеры статьи Федотова яркие и разнообразны. Он как бы вписывает гонимого Блока в круг его далеких предшественников и делает из этого сравнения глубокие, можно сказать, вселенские вы-

воды: «Платон в отчаянии от своеволия поэтов, которых сам же признает божественными, мечтал изгнать их из своей республики. Сколько христиан в глубине души хотели бы подражать ему! Но культура без поэтов, как Церковь без пророков и мистиков, была бы нерождающей пустыней. С отмиранием творческого созерцания засохло бы и зеленеющее древо науки. Без откровения национальной идеи в красоте родина сузилась бы в государство, общественная жизнь — в цепи юридических норм и рабское ярмо труда. Семья засохла бы без любви. Жизнь прекратилась бы без Животворящего. Очаги потухли бы с угасанием огня. Опасность охлаждения и омертвления носителем над всякой обездушенной культурой. С особенной остротой она ощущается в такое время, когда христианская схоластика бессильно встречается с язычеством, уже потерявшим богов»²⁵.

Развивая эти мысли в статье «Древо на камне», опубликованной в 1937 году в сборнике «Живое предание», Федотов отмечает, что люди снова потянулись в Церковь, в том числе и интеллигенция, но «за нынешнее берет страх. Слишком много покорности. Но не покорности сейчас требует от нас Христос, а свободы. Должна, наконец, раскрыться в Церкви Его истинная свобода. Как искушение, мы должны преодолеть очарование тысячелетней недвижимой красоты. Наш удел — оставить теплый отчий дом и выйти на дорогу, в безвременье, вслед за скитальцем Христом»²⁶. Но в 1937 году Федотов еще не мог представить вполне то безвременье, которое охватило Европу чуть позже. Фашизм расколол русскую эмигрантскую общину на враждебные лагеря. Мережковский восхищался деяниями Муссолини, были почитатели и у Гитлера, в то время как многие поэты, писатели, общественные деятели оказались в фашистских концлагерях. Кто-то бежал на юг Франции, кто-то уехал в Америку. Федотов осмелился публично возмутиться действиями фашистов в оккупированных ими странах Европы. Большая часть профессоров Свято-Сергиевского Богословского института осудила его антифашистскую публицистику. Некоторые даже требовали уволить его как «тайного масона и марксиста». Горечь разочарования в коллегах, с которыми проработал бок о бок полтора десятилетия, он излил в статье «В защиту этики», опубликованной в 60м номере «Пути». Он видит в аскетизме коллег желание «уклониться от решения, уйти в тот внутренний мир, где все заранее решено. Внешние поступки признаются заранее малоценными... вступает в свои права жизненная рутина, т. е. рабствование законам мира»²⁷. Именно такими рабами-рутинерами и предстали перед Федотовым его коллеги, не желающие ссориться с фашистами.

А как же Россия? Мысли о ней, о ее народе, готовящемся к упорной схватке с фашизмом, поддерживают мыслителя в тревожные дни фашистского наступления на западе и востоке Европы. Федотов пишет: «Не будь России, есть от чего придти в отчаяние. Мы почти ничего не знаем о России, о том, что в глубине ее. Но кажется несомненным: каковы бы ни были там направления духовной жизни, «жизнь просто» делает невозможным уклонение от свидетельства,

от исповедничества. Там, где мученичество составляет повседневный закон, где от выбора, от решения нельзя спастись ни в храме, ни в келье, там можно быть уверенными в нравственной свободе человека — его творческого и героического акта»²⁸. И здесь он тоже оказался прав.

В защиту Федотова выступили студенты. Они написали ему в Лондон, где он был в длительной командировке, коллективное письмо, в котором просили не отказываться от преподавательской деятельности в институте. В защиту Федотова выступил и редактор «Пути» Бердяев. В статье «Существует ли в православии свобода мысли и совести?» он писал: «Оказывается, что защита христианской демократии и свободы человека недопустима для профессора Богословского института. Православный профессор должен быть защитником Франко, который предал свое отечество иностранцам и утопил народ свой в крови. Совершенно ясно, что осуждение Г.П. Федотова профессурой Богословского института было именно политическим актом, глубоко компрометирующим это учреждение»²⁹.

Фашисты вступили на территорию Франции. Черносотенцы поддержали фашистов, надеясь с их помощью окончательно расправиться с большевиками. Травля Федотова усилилась. Он с семьей уехал из Парижа на юг Франции, но и там он оказался в концлагере (якобы за нелегальное пересечение границы), а потом в Касабланке, в пустыне, — в военном лагере (пароход, на котором он хотел уехать в Америку, был арестован англичанами). Там он узнал о нападении фашистов на СССР. Узников заставили строить дорогу через Сахару. Многие погибли, но Федотову повезло. Он попал на маленький перегруженный пароход, на котором перевозили скот, и там же разместилось более тысячи беженцев. Пароход шел до Нью-Йорка целый месяц. В пути многие умерли от тифа. Елена Николаевна и Нина ждали его в США. Они не имели вестей от него четыре месяца. Первые три года семья живет в Нью-Хейвене, где Федотов преподает в Богословской школе при Йельском университете, а потом — в русской Свято-Владимирской православной семинарии в Нью-Йорке. Одновременно он начинает работу над большим двухтомным трудом на английском языке «The Russian Religious Mind» (Русское религиозное сознание). Михаил Карпович, Георгий Вернадский, Роман Якобсон были его редакторами. Это была не первая книга Федотова. Во Франции вышли «Митрополит Филипп» (1928), «Святые Древней Руси» (1931), «И есть, и будет! (Размышления о России и революции)» (1932), «Социальное значение христианства» (1933), «Стихи духовные» (1935), но все они были написаны на русском языке, вот почему нужны были друзья-редакторы, начавшие писать на английском раньше его. В новой работе Федотов доказывает, что история и культура являются человеческими составляющими религии. Признавая их ценность, он отводил им место в Вечности. Протоиерей Александр Мень³⁰, ставя Федотова в один ряд с Владимиром Соловьевым, Николаем Бердяевым, Сергеем Булгаковым, подчеркивает, что Федотов больше всего сделал

для глубинного осмысления природы культуры, корень которой он видит в духовности, вере и интуитивном постижении реальности.

Примерно в одно время с Федотовым в Америку приехали его хорошие знакомые, сотрудничавшие в европейских эмигрантских изданиях — «Современных записках», «Пути», «Новом слове». При их активном участии стал издаваться «Новый журнал». Федотов стал его автором. История культуры по-прежнему интересует его. В развернутой аргументации его статей соседствуют примеры из итальянского Ренессанса и русского авангарда, анализируются картины Босха и Гольбейна, стихи Бодлера и романы Достоевского. В этом отношении особенно характерна статья «Христианская трагедия», в начале которой приводится довольно выразительная и необычная параллель: «Почти одновременно в середине XIX века протестантизм, католичество и православие дали трех гениев, которыми ныне живет христианство: Киркегарда, Бодлера и Достоевского. Киркегард был отодвинут в тень как чужак и сумасброд, Бодлер, автор «Цветов зла», сделался надолго символом сатанизма для благочестивых католиков. Достоевский был признан у нас как большой писатель, психолог, «жесточайший талант», но лишь XX век открыл в нем мыслителя и богослова»³¹. Автор ставит перед читателем вопрос: почему мы утратили философское наследие Достоевского, доставшееся французам, и предлагает собственную версию: «Мне кажется, причиной тому имморализм, что вошел в русскую жизнь и душу с великого кризиса 90х годов. И декадентство — символизм и марксизм, и «новое религиозное сознание» были одинаково враждебны этике; замолкли, потеряли свой смысл вопросы, волновавшие полвека русских мальчиков, которые нашли свой голос в Достоевском: что добро и что зло? Можно ли убить, можно ли солгать, принести человека в жертву идее? Этика в России была утоплена в эстетике, и воспитанный на Киркегарде Ибсен быстро сошел с русской сцены. Но без остроты этической проблематики не может быть трагедии... Это страшный ущерб русской души, который сказался, конечно, не на одной трагедии. И религия, и политика сейчас страдают от него, и, вдумываясь в смысл нашей не литературной, а политической трагедии, мы приходим к тому же роковому перелому: 90-е годы»³². Погружаясь в историю искусства прошлых веков, Федотов задает вопрос: является ли созданное в европейском христианском мире великое трагическое искусство христианским? — и тут же приводит пример — собственное впечатление от увиденного в одном из храмов французского города Кольмара. «Я остановился, чтобы увидеть знаменитое распятие Матиаса Грюневальда (ок. 1515 г.). Впечатление осталось на всю жизнь, сильное, но смутное. Дальше нельзя идти в очеловечении Христа. Напрасно искать в этом лике отблеска божественности. Художник не только не пощадил ни одной черты от обезображивающих мук смерти, но постарался сделать это лицо и это тело отвратительными, покрыв все его, без всякого основания, кровотокающими точками. Это распятие стояло в церкви. Перед ним молились. Это трудно понять человеку восточного воспитания.

Но трудно переварить и гуманисту»³³. И снова выстраиваются в один ряд произведения разных художников: кольмарский Христос Грюневальда, Христос-утопленник Гольбейна, картины ада Иеронима Босха. Называя их пограничными вехами христианской трагедии, где кисть живописца отважилась на то, на что не решился ни один поэт, Федотов опять ставит вопрос: христианское ли это искусство? Собственно, вопрос этот касался не только конкретных мастеров прошлого, но и всего современного искусства, и не только изобразительного, но и музыки, и литературы. Автор считает, что все виды искусств в XX веке развиваются одним путем. Старые формы искусства еще живы и продолжают художниками-традиционалистами, что дает почитателям возможность наслаждаться искусством, и в то же время — закрывает от глаз зрителей страшную пропасть распада, разложения искусства в будущем: «Еще никто не загоняет принудительно в Museum of Modern Art и не заставляет слушать концерты передовых композиторов. Но ведь настоящий, а не вчерашний день определяет будущее. Сюжеты рыцарских романов находили кое-каких читателей и в наше время. Может быть, «нищие духом» будут читать любовно-семейные романы XIX века и в XXVм. Но интеллигентные люди их уже не читают... То в современном искусстве, что заслуживает этого имени, трагично. Но лишь малый спектр его принадлежит христианской трагедии»³⁴. И снова вопрос к читателям: почему и в христианском, и в светском искусстве ощущается отрицание самой идеи красоты и ее воплощений, особенно красоты человека и мира? Федотов объясняет это человеческими трагедиями XX века, приведшими к массовой гибели людей, и высказывает предположение: может быть, красотой такого мира и такого человека и нельзя гордиться, нельзя ее воспевать, художники этого поколения чаще содрогаются от ужаса, чем наслаждаются красотой. Но, утверждает он, совсем отказаться от красоты в искусстве нельзя. «Что-то должно уравновесить дисгармонию, будь то краска или орнаментальная линия, равновесие плоскостей или формальные ценности в музыке. Но эти элементы так слабы, что им не уравновесить всей нагрузки безобразия, которого алчет современный художник. Что отрицается начисто — это человеческое лицо, человеческое тело, эмоциональное содержание в музыке, первозданная красота мира. Отрицается все классическое искусство с его истоками... Искусство Востока, Мексики и, еще лучше, негров, заменяет прежние классические образцы»³⁵. Развернув столь неприглядную картину современных пристрастий в искусстве, Федотов объясняет, что ему, как истинному ценителю прекрасного в искусстве, жалко даже не отвергаемых конкретных классических образцов, а погибающего мира человеческой души, отторгнутой от духа и тела.

В этом разрыве между человеческой душой и духом Г.П. Федотов видит и вину Церкви. В статье «Рождение свободы» он подчеркивает, что XIX век был одним из самых творческих и уж, конечно, самым гуманным и самым свободным. «Свобода мысли на высотах культуры, свобода хозяйства в ее центре

взаимно поддерживали друг друга. Они покоились на одном принципе — рационализма»³⁶. В то же время, замечает автор, силы открыто религиозные, великие исторические церкви редко принимают участие в борьбе за свободу и даже оказываются в лагере ее врагов. Со времени Ренессанса церковь выпустила из рук руководство культурой народа, отсюда и раздвоение между душой и духом, падение нравственное, деградация культуры. «Свобода есть поздний и тонкий цветок культуры, — считает Федотов и разъясняет, что это нисколько не уменьшает ее ценности. Не только потому, что самое ценное — редко и хрупко. Человек становится человеком только в процессе культуры, и лишь в ней, на ее вершинах, находят свое выражение его самые высокие намерения и возможности»³⁷.

Понятие свободы ключевое во всей философии Федотова. Он разделял со своими старшими товарищами Н. Бердяевым, Л. Шестовым, Н. Лосским представление о том, что именно свобода воли отличает личность от индивида. А может ли быть личность свободной в несвободной стране? В той, где свобода ограничена собственной властью и где она попорана чужеземными завоевателями? В начале сороковых годов эти вопросы волновали все прогрессивное человечество. «Солдаты Наполеона, даже порабошая народы, были уверены, что несут им освобождение, в чем, со своей стороны, был уверен и Александр Первый, добывая Наполеона за рубежами России, — пишет Федотов в 1943 году. — С точки зрения русских национальных интересов кампания 1813–1814 годов была бесцельной — мнение, кажется, разделяемое Тарле в наши дни. Но Александр освобождал Францию и восстанавливал порядок в Европе не потому, что он был русским императором, а потому, что он был добрым европейцем»³⁸. Федотов внимательно наблюдает за тем, как его родина «почти одна выносит на себе весь натиск врага». В 1943м он уже не сомневается, что к концу войны фронт будет намного западнее ее границ. А что принесет Россия освобожденной от фашизма Европе? И почувствует ли себя свободнее одержавший победу над фашизмом русский народ? Эти вопросы активно обсуждались в каждом номере «Нового журнала», и Федотов активно участвовал в дискуссии. В статье «Как бороться с фашизмом?» он рассматривает проблему власти и свободы и ставит новые вопросы: демократический диктатор превращается в тирана? Фашизм пользуется свободой, чтобы раздавить свободу? Власть — зло, но становится добром в защите свободы, жизни и справедливости? Ответов на эти вопросы ждут народы всех втянутых в войну стран, и ясно, что после окончания войны им предстоит сложная и глубокая перестройка всех основ общества, в частности, решение проблемы свободы и власти, борьба за экономическую свободу, за свободу культуры и духа.

Слово «свобода» Федотов выносит в заголовки статей: «Рождение свободы», «Россия и свобода», второе часто выносящееся в заголовки слово — Россия: «Лицо России», «Изучение России», «Будет ли существовать Россия?», «Загадки России», «Тяжба о России». Ясно, что прежде всего его волнует именно

свобода родной страны. В статье «Россия и свобода» он прослеживает отношение к этой философской категории со времен Киевской Руси и делает вывод, что свобода всегда приходила в Россию с Запада: вместе с культурой, с наукой, с новым бытом, — и при этом в двух формах: в виде фактического раскрепощения быта и в виде политического освободительного движения. Ни то, ни другое в XIX веке не дошло до простого народа, и, по утверждению Федотова, «весь драматизм российской политической ситуации выражается в следующей формуле: политическая свобода в России может быть только привилегией дворянства и европеизированных слоев (интеллигенции). Народ в ней не нуждается, более того, ее боится, ибо видит в самодержавии лучшую защиту от притеснения господ. Освобождение крестьян, само по себе, не решило вопроса, ибо миллионы безграмотных, живущих в средневековом быте граждан не могли строить новую европеизированную Россию»³⁹.

Создавая на основе «условной, заказной» советской литературы собирательный образ русского человека середины XX века, Федотов находит среди множества его отрицательных черт (живет по указке и заданию, не любит думать и сомневаться, предан власти, довольно черств к страданиям ближнего) и положительные качества: цельность, уважение к опыту и знаниям, патриотизм, любовь к своей семье. Эти качества очень важны, поскольку направлены на самоусовершенствование, на утверждение личности, но их не достаточно для самостоятельного освобождения от тоталитаризма. Значит, солнце свободы должно проникнуть в Россию с Запада? В конце второй мировой войны так считали многие. Несколько раз возвращался к этому вопросу и Федотов. В статье «Запад и СССР», написанной в дни, когда советские и союзные войска встретились на Эльбе, он, намекая на состояние тяжелого кризиса, охватившего западный мир, ставит вопрос конкретнее: «Может ли больной европеец вдохновить поработенную Россию пафосом свободы, который он сам утратил?»⁴⁰ Он уверен, что в преддверии Победы влияние России на западный мир гораздо сильнее обратного. «Россия выступила в новой роли — спасительницы западной цивилизации от фашистского варварства. Ее участие в освободительной войне заставляет прощать ей всё»⁴¹. Значит ли это, что Восточная Европа отторгнется из сферы западной, свободной и демократической культуры и включится в орбиту тоталитарной мировой державы? Далее следует блистательный анализ влияния политики на культуру и культуры на политику («Редакция «Нового журнала» не может согласиться со всеми положениями блестящей статьи Г.П. Федотова», — говорится в сноске) и вывод: «Последняя борьба за свободу происходит в глубине духа. Здесь даются сражения, почти невидимые для современников, но исход которых определит судьбу мира через столетие»⁴². Сегодня мы видим, что философ оказался прав.

Годом позже в статье «Россия и свобода» он касается популярного в те годы вопроса об основной миссии интеллигентной части эмиграции — помочь русскому народу в борьбе с тоталитаризмом, но для этого,

считает Федотов, — необходимо прежде всего личное общение. Подобно Бердяеву и Шестову, утверждавшим, что бытие — не «оно», а «ты», любовь — прорыв к другому, общение и художественное творчество — прорыв к другим, Федотов был уверен, что именно помощь согражданам в решении каких-то личных, социальных вопросов могла бы преодолеть разрыв между русскими, находящимися по разные стороны границы. Личное общение помогло бы убедить соотечественников, что вера в идеал свободы должна быть важнее веры в идеалы коммунизма. Но в середине 40-х годов о личном общении с советскими русскими эмигрантами можно было только мечтать.

В статье «Между двух войн» («Новый журнал». — 1946. — № 14) Федотов отмечает, что победа в войне не принесла миру ожидаемой радости. Атомная бомба, сброшенная на Хиросиму, окончательно расколола мир на два лагеря, из которых один, демократический, «болен безволием», зато противоположный «полон кипучей энергии». «Убивая критический разум и нравственное чувство, он культивирует волю всеми средствами государственной техники: воспитанием, спортом, военно-лагерным бытом. Ему нужна лишь согласная, покорная воля, но это все же воля. Воля без разума и совести — ужасная, злая сила. Но что значит разум и совесть без воли?»

Федотов не рекомендует демократии учиться патриотизму у тоталитарных режимов: патриотизм в них склонен перерождаться в национализм, а это качество, разъединяющее людей, в эпоху построения общечеловеческого единства не является добродетелью, каковыми бесспорно являются цельное мировоззрение, социальная ориентировка, этический динамизм. Прошло полвека, и мы столкнулись с ярчайшими проявлениями национализма едва ли не во всех бывших советских республиках, вытесствованных на груди «матери-родины». Вообще труды Федотова о судьбах России и Европы отличает удивительная прозорливость. Статьи, написанные в разгар войны, создают впечатление написанных сегодня. Например, в «Загадках России» утверждается, что если Запад оттолкнет Россию, она выберет евразийский путь, и тогда Европа будет окраиной Евразии. Сегодня мы наблюдаем решительное укрепление политических, экономических и культурных евразийских связей, создание специальных межгосударственных структур, нацеленных на расширение и углубление этого процесса.

Как отмечали современники, Г.П. Федотова отделяло от правых отрицательное отношение ко всем формам узкого, самодовлеющего и нетерпимого национализма. И в религии, и в политике Георгий Петрович был космополитом, чувствовал себя человеком вселенской церкви и гражданином мира. К традиционному понятию родины он присоединял в качестве высшей ценности понятие «нового отечества», пересекающего национальные границы, объединяющего в разных странах мира людей одного духа и одинаковых устремлений. Рассуждая об обществе будущего, Федотов считал, что оно будет упорядоченнее, строже, чем было общество в XIX веке, но в нем не должна быть

ущемлена правовая свобода, ибо никакие культурные достижения не восполняют ее. Говоря о свободе и культуре, Федотов всегда помнил утверждения Бердяева, Шестова, Лосского о том, что главная задача философии — ориентация человека в мире. Это направление современной философии принято называть персонализмом. В статье «Между двух войн» он отмечает как положительный факт то, что русский философский язык выработал терминологическое разграничение, отсутствующее в английском: он отделяет индивидуализм от персонализма, лозунгом которого являются свобода и культура личности. Как уже отмечалось, эти понятия были важнейшими для Федотова, являлись основными темами его публикаций и размышлений.

После смерти Бердяева Федотов сказал редактору «Нового журнала» М.М. Карповичу: «Николай Александрович умер за письменным столом, и это была подходящая для него смерть, потому что он так много писал. Я пишу меньше, зато очень много читаю, и поэтому, вероятно, умру за книгой»⁴³. Он умер 1 сентября 1951 года в гостинице больницы с токиком Гёте в руках. Ему было всего 65 лет. «Новый журнал» и после его смерти в течение нескольких лет печатал статьи из его литературного наследия. Сейчас оно понемногу возвращается на родину.

г. Воронеж

Примечания

1. Мень А. Возвращение к истокам // Святые Древней Руси. — М., 1990.
2. Федотова Е.Н. Георгий Петрович Федотов // Лицо России. — Париж, 1988. — С. 1-2.
3. Бычков С.С. Георгий Петрович Федотов (биографический очерк) // Федотов Г.П. Собрание сочинений в двенадцати томах. — Т. 1. — М.: МАРТИС, 1996. — С. 10.
4. Федотов Г.П. Письма блаженного Августина (Classis Prima) // Собр. соч.: в 12 т. — Т. 1. — М.: МАРТИС, 1996. — С. 57.
5. Там же. — С. 59.
6. Там же. — С. 70.
7. Федотов Г.П. Об утопии Данте. — С. 301.
8. Там же. — С. 302.
9. Там же.
10. Там же. — С. 303.
11. Там же. — С. 305.
12. Федотов Г.П. От редакции. — С. 325-326.
13. Федотов Г.П. Абельяр. — С. 191.
14. Там же. — С. 253.
15. Там же. — С. 263.
16. Акты святейшего патриарха Тихона. — М., 1994. — С. 89.
17. Федотов Г.П. Собрание сочинений в 12 томах. Том 2. Примечания. — М.: МАРТИС, 1998. — С. 339.
18. Федотов Г.П. Изучение России. — С. 113.
19. Там же. — С. 114.
20. Федотов Г.П. Православный нигилизм или православная культура? — С. 151-152.
21. Бычков С.С. Указ. соч. — С. 337.
22. Федотов Г.П. Религиозный путь Пегю // Собр. Соч в 12 томах. Том 2. — М.: МАРТИС, 1998. — С. 34.
23. Там же. — С. 35.
24. Там же. — С. 37.
25. Федотов Г.П. О Святом Духе в природе и культуре. — С. 237.
26. Федотов Г.П. Дерево на камне. — С. 312.
27. Федотов Г.П. В защиту этики. — С. 330.
28. Там же. — С. 331.
29. Бердяев Н.А. Существует ли в православии свобода мысли и совести? // Путь. — 1939. — № 59. — С. 47.
30. Мень А. Возвращение к истокам // Святые Древней Руси. — М., 1990. — С. 45.
31. Федотов Г.П. Христианская трагедия // Новый журнал. — 1950. — № 23. — С. 135.
32. Там же. — С. 137-138.
33. Там же. — С. 138-139.
34. Там же. — С. 139.
35. Там же. — С. 139-140.
36. Федотов Г.П. Рождение свободы // Новый журнал. — 1944. — № 8. — С. 212.
37. Там же. — С. 198-199.
38. Федотов Г.П. Загадки России // Новый журнал. — 1943. — № 5. — С. 170.
39. Федотов Г.П. Россия и свобода // Новый журнал. — 1945. — № 10. — С. 204.
40. Федотов Г.П. Запад и СССР // Новый журнал. — 1945. — № 11. — С. 205.
41. Там же.
42. Там же. — С. 230.
43. Новый журнал. — 1951. — № 27. — С. 266.



И. Савчук

Мотив «мишени», «охоты» и «раны» в творческом сознании и лирике В.С. Высоцкого

В.С. Высоцкий постоянно жил под надзором «соответствующих» органов, отвечавших за то, чтобы он «чего не сотворил, чтоб не писал и чтобы меньше думал»¹. Это порой выглядело как своеобразная «охота», и поэт был своего рода мишенью. По этому поводу существует даже литературная мистификация («фантазия») В. Горского («Луи Армстронг еврейского разлива. Филерская запись разговоров Высоцкого»²), который якобы «писал Высоцкого» и поставлял записи в КГБ. Вполне естественно, что эти, как реальные, так и выдуманные, жизненные перипетии впоследствии были отражены в творчестве Высоцкого.

На одном из концертов поэт сказал перед исполнением песни «Охота на волков» следующее: «Я «Охоту на волков» когда писал — она меня замучила: мне ночью снился этот вот припев. Я не знал, что буду писать, но помнил только, что: «Идет охота на волков, идет охота!...». И вот она меня мучила, и наконец через два месяца... Это было в Сибири, в Выезжем Логу, — мы снимали там картину «Хозяин тайги». Я сидел под такой гигантской лампочкой (по-моему, свечей на пятьсот она была — у какого-то фотографа мы достали), в пустом доме — на месте сгоревшего. Золотухин спал «выпимши», потому что был праздник. И я сел за белый лист и думаю: что я буду писать? В это время встал Золотухин и сказал: «Не сиди под светом — тебя застрелят!» Я говорю ему: «С чего ты взял, Валерий?» — «Вот в Лермонтова стрелял пьяный прапорщик...» — «Откуда ты знаешь?» — «Мне Паустовский сказал», — и уснул. Я его на следующий день спрашиваю: «А почему тебе сказал Паустовский?» — «Ну, я, — говорит, — имел в виду такую фразу, что — как нам говорит Паустовский. — Потом говорит: — Я тебе честно признаюсь, откуда я вчера самогону достал. Мне ребята принесли из дворов медовухи, а я им за это разрешил залечь в кювете и на тебя на живого смотреть. Вот поэтому... «Так что — значит, под дулами глаз я и написал эту песню, которая называется «Идет охота на волков». Вот так, такие бывают истории»³.

Как известно, мотив «охоты» для русской и мировой литературы является весьма частотным. Образы охоты можно встретить в произведениях многих художников (А.С. Пушкина, М.Ю. Лермонтова, И.С. Тургенева, Л.Н. Толстого, А. Дюма и др.). Выявляется общая закономерность, которая заключается в том, что «хронотоп охоты, как правило, двупланов: первый план изображает природу (лес, поле), людей, соперничающих друг с другом и природой, и всегда очень динамичен. Второй (внутренний) план связан с психологическим анализом, так как личность вырвана из привычных рамок цивилизации и помещена в

те условия, где имеют значение не социальное положение, богатство или авторитет, а ловкость, чуткость, специфическая опытность»⁴, — пишет исследователь Г.А. Шпилева.

Мотив «охоты» также связан с ограничением свободы. Ибо охотник, убивая животное, покушается на свободу последнего, а именно — свободу жить. Мотив свободы для Высоцкого, «выросшего в атмосфере постоянных и повсеместных запретов, разнообразных ограничений, привыкшего к господству лжи»⁵, является одним из центральных. Граница между свободой и несвободой в стихотворении «Охота на волков» представлена в виде «флажков», за которые волки не могут (не имеют права, если проецировать на социум) забегать. Граница⁶, в свою очередь, стала «одной из важнейших особенностей пространственной организации художественного мира Высоцкого». «Движение в этом мире затруднено и требует от человека решимости и сосредоточения душевных сил»⁷, — отмечают исследователи творчества поэта А.В. Скобелев и С.М. Шаулов. Однако следует отметить, что границы флажки здесь не столько территориальные, сколько «социально-бытовые» и «нравственно-психологические». Вышеназванные исследователи отмечают, что «человек Высоцкого, как правило, один на один со своей внутренней границей, и главная проблема его жизненного поведения — это преодоление: границы, окружения, косной морали, бытового убожества, порою и жизни самой»⁸.

С мотивом «охоты» всегда сопряжена тема «телесного ущерба» (ранение, в том числе смертельное, какое-либо внешнее нарушение «целостности тела»: рана, разрез, перелом и т.д.). Примеров этому в лирике Высоцкого достаточно много: «А литавры, а литавры — / Как обухом по голове» («Натянутый канат»); «И рвутся аорты...» («Спасите наши души»), «Снес подранку полчерепа выстрел» («Охота на кабанов»), «...Надломлю себе хребет — / И тоже голову сломаю» («Штормит весь вечер...»); «...зачеркнули его пули — / Крестом — в затылок, пояс, два плеча»; «Ну а он — на боку / И мозги распластал» («Был побег на рыбок...»); «Словно бритва рассвет полоснул по глазам» («Конец «Охоты на волков», или «Охота с вертолетов»). Для Высоцкого характерно рассмотрение «целостности тела» как залога жизни и свободы. Тело (по Высоцкому) — это не только плоть, но и вместилище духовных сфер человеческой жизни. Оно является оболочкой, наполненной душевными данностями: «Словно капельки пота из пор, / Из-под кожи сочилась душа» («Прерванный полет»). Таким образом, любая рана приведет к нарушению необходимого равновесия,

обеспечивающего человеческую жизнь — биологическую и творческую.

Существует еще один характерный автокомментарий к песне «Охота на волков»: «В новелле, которая называлась «Убийство Кеннеди», в конце этой новеллы, после стихов, я сидел на самый верхний вот этот вот штанкет, и на гитаре была нарисована мишень, а сзади, в этот светящийся задник на две тени были такие удары, выстрелы, и в сердце врезывалась такая дыра. И она врезалась в сердце на каждый удар. И я пел песню...»¹⁰. Интересным представляется тот факт, что в обоих автокомментариях к «Охоте на волков» так или иначе фигурирует мишень. Таким образом, уже перед звучанием собственно песни Высоцкий настраивает слушателей на то, что его занимало и было особенно важным для него: мотивы «ранения», нарушения «целостности тела». Это, как видно, было очень актуально и для человека лирики Высоцкого, чувствующего свою незащищенность — социальную и физическую.

В стихотворении «Охота на волков» прослеживается отождествление героя не только с мишенью, но и с волком. В основе этой параллели лежит ассоциация загнанный зверь — человек. Авторы комментариев к текстам Высоцкого — А.Е. Крылов и А.В. Кулагин — связывают указанный образ с тем, что «созданию песни предшествовала серия статей, злобно и бездоказательно критикующих песенное творчество автора <...>»; однако в песне отражена и общая атмосфера ужесточения внутренней политики СССР в 1968 г.»¹¹.

В свою очередь, исследователь творчества Высоцкого Е.Г. Колченкова в самом волке справедливо видит некий архетип, который «сформировался в донациональный период и поэтому един для всех людей, независимо от их национальной принадлежности»¹². «Таким образом, архетип, возможно, и есть то общечеловеческое, что позволяет каждому читателю «Охоты на волков» поставить себя на место волка»¹³, — продолжает исследователь. Как отметила Е.Г. Колченкова, архетип «волка» полисемантичен. Он включает в себя следующие значения: «волк как сильное животное; волк как одна из форм существования оборотня; волк как животное, помогающее или служащее высшим силам и человеку; волк как злое начало; волк как враждебное человеку животное; волк как наказание, насылаемое свыше; волк-тотем; волк как хтоническое животное; волк как знамение; волк как «участник» конца света; волк как доброе начало; и, наконец; волчица, вскормившая младенца в лесу»¹⁴.

Как видно, эта трактовка образа волка расширяет и обобщает смысл остросоциального произведения Высоцкого.

Песня «Охота на волков» была написана в 1968 г., и исследователь А.Е. Крылов в одной из своих статей рассказывает о событиях того времени: «В 1968 году свершился поворот вправо, во всяком случае, во внутренних делах <...>. Ужесточилась политика, стали «закручивать гайки» в идеологии, культуре и общественных науках, заметно ухудшалась психологическая и политическая атмосфера в стране»¹⁵. Также «подавлялись все направления инакомыслия — и

правое, и левое: были арестованы и члены Марксистской партии нового типа в Рязани, и национал-большевицкая «группа А. Фетисова», заявляющая, что Синявского и Даниэля надо расстрелять»¹⁶, — продолжает А.Е. Крылов.

Необходимо учесть профессию Высоцкого: актера театра и кино. Отметим, что Ю.П. Любимова в этот год хотели уволить с должности главного режиссера Театра на Таганке. Однако за него заступилось общее собрание труппы, созданное 26 апреля, в котором Высоцкий принимал непосредственное участие. «Общее положение в культуре полностью отразилось на том, что происходило в артистической среде. «Год, обещавший стать для отечественной киномузы победным и триумфальным, стал годом погромов, годом самых кровавых расправ над ней <...>. Приостановлены многие уже запущенные было в производство сценарии; пошли под нож самые многообещающие замыслы. Именно роковой 68-й снова закрепляет в повседневном обиходе подзабытое слово «полка» как одно из самых ключевых понятий в терминологическом словаре кинематографистов тех лет»¹⁷, — отмечает исследователь А.Е. Крылов. Как видно, сама ситуация, сложившаяся в государстве, способствовала возникновению стихотворений подобного рода.

Очевидно, что поэт не без оснований чувствовал себя мишенью. Быть может, именно поэтому фронда Высоцкого была ограничена как внешней, так и внутренней (собственной) цензурой.

Отметим факт дружбы Высоцкого с известным диссидентом А.Д. Синявским. Друг Высоцкого И.В. Кохановский в своих воспоминаниях пишет, что поэт был крайне обеспокоен тем, что при обыске у Синявского изъяли пленки с его песнями и «кое с чем похлеще — с рассказами»¹⁸. Это происшествие также, по понятным причинам, не могло не беспокоить Высоцкого, как видно, находившегося в центре известной острополитической истории.

Возвращаясь к разговору о мотиве «целостности тела», отметим, что он присутствует не только в стихотворениях, сюжет которых формирует ситуация охоты, но и в тех, где поэт размышляет о судьбах поэтов.

Маргинал Высоцкий ощущал себя в ряду великих поэтов (Байрон, Рембо, Пушкин, Маяковский, Есенин), целостность тел которых была нарушена либо ими самими, либо «хладнокровными» убийцами, либо роковой случайностью. Незащищенность, жертвенность и обреченность «братьев по цеху» Высоцкий выразил следующим образом: «Поэты ходят пятками по лезвию ножа — / И режут в кровь свои бо-сье души!»¹⁹.

В стихотворении «О фатальных датах и цифрах» присутствует обобщающий высокий образ поэта — «избранника или даже Сына Божьего»²⁰ (первенство нарушения целостности тела принадлежит именно ему).

А в 33 Христу — он был поэт, он говорил: (курсив наш. — И.С.)

«Да не убий!» Убьешь — везде найду, мол.

Но — гвозди ему в руки, чтоб чего не сотворил,
Чтоб не писал и чтобы меньше думал²¹.

Как видно, образы мишени, охоты, нарушения «целостности тела» были очень важны Высоцкому, поскольку отражали важнейшие черты внутреннего облика поэта: ранимость, незащищенность, ощущение тревоги, связанной с общественно-политическими аспектами жизни не только самого автора, но и всей страны.

г. Воронеж

Примечания

1. Высоцкий В.С. Сочинения в двух томах / В.С. Высоцкий (предислов. С. Высоцкого / подгот. текста и коммент. А. Крылова). — Екатеринбург : У-Фактория, 1996. — Т. I. — С. 280.
2. Горский В. Луи Армстронг Еврейского Разлива : Филёрская запись разговоров Высоцкого / В. Горский // Урал. — Екатеринбург, 2000. — № 8. — С. 122-149.
3. Старатель. Еще о Высоцком : Сборник воспоминаний / Сост. А. Крылов, Ю. Тырин. — М. : Изд-во МГЦ АП, Аргус, 1994. — С. 142.
4. Шпилевая Г.А. Анализ художественного текста : учеб. пособие / Г.А. Шпилевая. — Ярославль : изд-во. Нюанс, 1999. — С. 4.
5. Скобелев А.В. Владимир Высоцкий : мир и слово / А.В. Скобелев, С.М. Шаулов. — Воронеж : Изд-во МИПП «Логос», 1991. — С. 14.
6. О концепте граница см. подробнее: Грачева Ж.В. Концепт «граница» в творчестве В. Высоцкого (к вопросу о построении концептосферы) // Владимир Высоцкий : исследования и материалы 2007–2009 гг. : Сборник научных

трудов. — Воронеж : Изд-во ВГПУ, 2009. — С. 192-199.

7. Скобелев А.В. Указ. соч. / А.В. Скобелев, С.М. Шаулов. — С. 15.

8. Там же. — С. 15.

9. Свиридов С.В. Структура художественного пространства в поэзии В. Высоцкого : дис. ... канд. филол. наук / С.В. Свиридов. — М., 2003. — 234 с.

10. Крылов А.Е. Песни Владимира Высоцкого. Материалы к комментарию. На правах рукописи / А.Е. Крылов, А.В. Кулагин. — Москва-Коломна, 2009. — С. 168.

11. Там же. — С. 168.

12. Колченкова Е.Г. Архетипический мотив волка в «Охоте на волков» // Мир Высоцкого : Исслед. и материалы. Вып. III. Т. 1. / Сост. А.Е. Крылов и В.Ф. Щербакова. — М. : Изд-во ГКЦМ В.С. Высоцкого, 1999. — С. 148.

13. Там же. — С. 148.

14. Там же. — С. 149.

15. Крылов А.Е. «Про нас про всех»? Исторический контекст песни «Охота на волков» // Мир Высоцкого : Исследования и материалы. Выпуск II / Сост. А.Е. Крылов и В.Ф. Щербакова. — М. : Изд-во ГКЦМ В.С. Высоцкого, 1998. — С. 29.

16. Там же. — С. 32.

17. Там же. — С. 36.

18. Кохановский И.В. «Письма Высоцкого» и другие репортажи на радио «Свобода» / И.В. Кохановский. — М. : «Физкультура и спорт», 1993. — С. 6.

19. Высоцкий В.С. Указ. соч. / В.С. Высоцкий. — С. 281.

20. Шпилевая Г.А. «Соавторы» Владимира Высоцкого / Г.А. Шпилевая // Подъем. — 1989. — № 1. — С. 215-217.

21. Высоцкий В.С. Указ. соч. / В.С. Высоцкий. — С. 280.



Е. Курганова

Решение практических задач в рамках дисциплин специальности «Связи с общественностью»

Создание задачника по PR обусловлено объективными процессами, происходящими в сфере современного высшего образования по специальности «Связи с общественностью». Во-первых, в последнее время участились упреки в адрес нынешних вузов (в том числе выпускающих PR-специалистов) в излишней теоретизации процесса обучения. Вот лишь один из многочисленных комментариев практиков по этому поводу: «Недостаточный уровень PR-образования – проблема общероссийская. К сожалению, оно не дотягивает до тех требований, которые предъявляет практика профессии. Вопросы создания предметного цикла, сочетания практики и теории ...очень важны». Так формулирует свое мнение по данному вопросу Руслан Бабицын, директор PR-агентства «Ньютон». Во-вторых, актуализировалась в связи с вышесказанным одна из ключевых целей любой учебной дисциплины, заключающейся в формировании у слушателей устойчивого навыка применять полученные знания на практике. Помочь в этом могут практические задания, при решении которых студент должен проявить такие качества как аналитичность, креативность, системность мышления, умение адаптировать имеющиеся у него знания к конкретному материалу. Процесс поиска ответа к задачам позволит обучающимся более четко и конкретно представить практические ситуации, с которыми им придется столкнуться в своей будущей профессиональной деятельности. Использование практических заданий во время занятий, приближая процесс обучения к реальной действительности, даст студентам возможность приобрести умения действовать в новой ситуации, разработать собственный подход к решению профессиональных проблем. А возникающие затруднения в выполнении заданий должны дать стимул обучающимся еще раз обратиться к учебным пособиям и лекционным материалам.

Приведенные ниже типовые задачи – отчасти продолжение идеи И.Л. Викентьева, выпустившего в конце 1990-х гг. «Приемы рекламы и PUBLIC RELATIONS». В каждый раздел издания тогда были включены задачи для тренинга, общие средства их решения (теория) и приемы решения конкретных типов задач. Мы же предлагаем учащимся задачи по тематике различных дисциплин в рамках специальности «Связи с общественностью», список рекомендуемой литературы и глоссарий. Отметим, что задачи различны по степени сложности и по уровню самостоятельности при выработке решения, объединяет их тематика дисциплин направления «Связи с об-

щественностью». Автор надеется, что решение задач поможет студентам успешно пройти курс молодого PR-практика.

Задания по курсам «Теория и практика PR», «Основы публич рилейшнз»

Задача 1. Генерал-майор прусской армии Карл фон Клаузевиц¹ в своей книге «1812 год» описывает, какие шаги предпринимались М. Кутузовым после знаменитого Бородинского сражения. Русский военачальник несмотря на «боевую ничью» в этом сражении² заявил о безоговорочной победе наших войск. В частности, в церквях и соборах прошли торжественные молебны, именно такие сведения появились в русских газетах, что и способствовало закреплению успеха русской армии в сознании масс. Здесь уместно вспомнить слова одного из американских военных деятелей Дж. Шарикошвили, сказанных по поводу войны в зоне Персидского залива 1991года³: «Мы не побеждаем, пока CNN не скажет, что мы побеждаем».

Проанализируйте данный пример с точки зрения современной теории PR. Какая спин-технология была с успехом заимствована из электоральной сферы М. Кутузовым?

Задача 2. Попробуйте определить ритм текста выступления публичного деятеля (по выбору), учитывая перечисленные ниже данные.

Ритм текста определяется сочетанием предложений, имеющих определённую длину. Наиболее удачным считается ритм, создаваемый предложениями: длинное, короткое, очень короткое, немного длиннее. При этом средняя длина предложения не должна превышать 20 слов. Еще лучше, если это будет 12-15 слов.

Задача 3. Разработайте концепцию университетского корпоративного издания, предназначенного для студенческой аудитории. Придумайте название вашего печатного СМИ, определите рубрикации и перечень поднимаемых тем.

Задача 4. Обратившись к теме «Имиджмейкер как профессия в СО», определите слагаемые корпоративного имиджа вуза. Подумайте, что в данном случае мы будем подразумевать под имиджем услуги и имиджем ее потребителей?

Задача 5. Определите, какая PR-технология была применена в следующем хрестоматийном примере.

Известная европейская балерина Фанни Эльслер в начале XIX века решила покорить Америку, в которой в то время отношение к балету было более чем

пренебрежительное. Эльслер, обладая решительным характером, села на пароход, захватив с собой сундук с драгоценностями (к тому моменту она была одной из самых состоятельных европейских танцовщиц). Во время путешествия один из матросов решил похитить у нее ценности. Он пробрался в каюту и потребовал шкатулку. Эльслер, не растерявшись, сделала сильный мах ногой. Удар прославленной ножки пришелся точно в висок, и матрос упал замертво. Обессиленная Эльслер прибыла в Америку, ожидая самого худшего. На пресс-конференции она предстала олицетворением скорби и раскаяния. Однако местная пресса пришла в восторг от поступка танцовщицы. Страна ковбоев мгновенно вознесла ее на пьедестал. Если бы не его величество случай, вряд ли приезд балерины заметил кто-нибудь, кроме узкого круга ценителей искусства. Но теперь... Практически ни одна газета не обошла вниманием историю путешествия Эльслер. В итоге американцы валом повалили на ее выступления. Разумеется, вовсе не для того, чтобы увидеть балет, а просто полюбоваться обладательницей смертоносной ножки. Поступок знаменитой балерины вызвал информационный шквал, в результате которого на балет пошли даже те, кто им никогда не интересовался. С этого началась слава танцовщицы Эльслер в Новом Свете, а балет как искусство стал частью американской культуры.

Задача 6. Во время устных выступлений Б.Н. Ельцина нередко возникали незапланированные паузы, вызванные болезнью суставов пальца президента, из-за которой он мог переворачивать страницы только ногтем. Разработайте рекомендации спичрайтера, как избежать или хотя бы сократить паузы, ведь согласно определению этой профессии, данный специалист должен не только создавать тексты публичных выступлений, но и контролировать процесс их произнесения.

Задача 7. Какие варианты позиционирования современного политического деятеля демонстрируют следующие фрагменты электоральных материалов американских политических лидеров:

а) отрывок из электорального фильма Б. Клинтона «Человек из Надежды» («A man from Hope⁴»), в котором юному Биллу жал руку президент Кеннеди, а в высказываниях учителей и близких четко прослеживалась мысль: «Мы всегда знали: Билл далеко пойдет»;

б) фрагмент биографии Б. Обамы: «Барак — сирота. В 1982 году, когда Обаме был 21 год, его родной отец погиб в автомобильной аварии в Кении. Обама потерял и так неизвестного ему отца. Свои чувства он описал в книге «Мечты, унаследованные от отца», которая сразу стала бестселлером. Обама очень много говорит о семье — жене и двух дочерях. Он профессиональный семьянин со стажем, который любит делать уроки со своей старшей дочерью и играть с младшей. Летом 2008 г. вышла третья книга, которую Обама написал в соавторстве со своей женой и дочерьми⁵».

Задача 8. В поисках обновления, а также спасения от экономических проблем газета «Молодой коммунар» в смутные 90-е на три года меняла название

на «Утро», но читатели не захотели отречься от старого любимого «Коммунара», и позже название газете было возвращено. Как вам кажется, по какой причине попытка смена названия оказалась неудачной? Следует ли другим известным печатным изданиям с устаревшими названиями провести ренейминг (например, газетам «Комсомольская правда», «Коммуна»)?

Задача 9. Факт: Император Вава, благодаря ряду своих поступков, стал достаточно известен, об эпатажных выходках художника любит писать пресса.

«Император Вава представит в галерее Гельмана сложнопостановочное реали-шоу, долженствующее, по его словам, вдохнуть новую жизнь в московский акционизм. В 18:00 по московскому времени Император войдет в клетку «вместо дикого зверя» и проведет в заточении 48 часов. За ним будет наблюдать веб-камера, транслирующая происходящее в заключение на сайт галереи Гельмана. В распоряжении Императора — раскладушка, стол с компьютером, краски и холсты.

Московский акционизм последние несколько лет находится в телевизионном режиме standby. По мнению Императора, немало крови пролившего на ниве искусства перформанса, вывести акционизм из спячки можно с помощью новых технологий. И — парадоксально — старых, проверенных техник: в планах Императора — написать в заключение роман, главы которого он будет выкладывать в интернет, и несколько «парлентипных» картин. В этом состоит концепция «идеального заключения»: по мнению Императора, пребывание в замкнутом пространстве станет актом высшей творческой дисциплины. А импульсы, истраченные на создание текста и картин, переплетутся.

На церемонии заточения (она же — вернисаж выставки) Император Вава исполнит перформанс в духе своих ранних работ. После выхода Императора из заключения в галерее продолжится выставка его работ, сделанных во время акции».

Прокомментируйте «раскрутку имиджа» Императора Вавы.

Задача 10. Чтобы защитить «Бриллиантовую руку» от «надругательства» цензуры, Л. Гайдай придумал достаточно хитроумный ход. В конце фильма он «приклеил» документальную хронику ядерного взрыва. Приемная комиссия просто обомлела от такой «вольности». В общем, пока они уговаривали режиссера убрать этот вовсе не соответствующий идее фильма кадр, совсем забыли о прежних придирках к другим эпизодам. Так остались «...руссо туристо, обилие морале» и прочие «невинные» вещи.

Попробуйте проанализировать данный пример с точки зрения спин-технологов. Какой спин-прием мастерски использовал Л. Гайдай?

Задача 11. Какое средство имиджологии в марте 2010 г. использовала PR-команда Саакашвили в целях поддержания имиджа президента после распространения вымышленной информации пропрезидентским каналом «Имеди» о нападении российской армии на территорию Грузии, убийстве первого лица страны?

Для справки:

В сообщении телеканала «Имеди» от 13.03.10 без всяких предупреждений и вступлений было сообщено, что «сегодня утром в Цхинвали был совершен теракт против главы Южной Осетии Эдуарда Кокойты, после чего российские войска вторглись в Грузию». Далее говорилось: «Правительство и президент Михаил Саакашвили были эвакуированы». Через несколько минут телекомпания сообщила о гибели Саакашвили и создании народного Правительства во главе с Нино Бурджанадзе.

Программа продолжалась полчаса, и после сообщений «об ужасных бомбардировках аэропортов и морских портов Грузии» телекомпания, наконец, сообщила, что это был «специальный репортаж о возможном развитии событий».

Комментарии президента Грузии: Михаил Саакашвили отверг обвинения в свой адрес о причастности к выходу этого сюжета, и заявил, что считает, хотя и неприятным, но полезным субботний инсценированный репортаж телекомпании «Имеди» о возможном «российском военном вторжении». «Несмотря на то, какие сценарии у них написаны, а вчерашний сценарий был, к сожалению, очень реалистичным, и в этом отношении, я считаю, что, несмотря на такую нервную реакцию, возможно, вчерашний репортаж станет препятствием для них в осуществлении своих планов», — сказал М. Саакашвили в воскресенье на встрече с жителями Болнисского района. Он также подчеркнул, что не хочет новой войны и подверг критике высказывания представителей оппозиции, что якобы руководство Грузии желает войны с Россией. «Если бы мы говорили, что хотим войны, то нас можно было бы критиковать. Но когда мы этого не делаем, ведь мы не сумасшедшие, это, мягко говоря, не соответствует действительности. Больше всех цену миру знаем мы», — заявил глава Грузии. Он добавил, что пока лидеры оппозиции не стали ездить в Москву, грузинское руководство «вообще избегало говорить на российскую тему». «Я уверен в нашем будущем, но именно поэтому нам нужна особая осторожность, мобилизация, и сохранение нашей свободы. Я уверен в мудрости и смелости нашего общества. И, в конечном счете — все будет хорошо, и тенденции в этом направлении есть», — заверил М. Саакашвили. Он также добавил, что мировое сообщество «пошагово узнает правду о войне в августе 2008 года, и сегодня нас слушают внимательно по поводу того, как Россия может напасть на Грузию».

Задача 12. Формирование каких слагаемых персонального имиджа президента США Б. Обамы иллюстрируют данные материалы:

а) Президент США Барак Обама оформил овальный кабинет, исходя из собственных предпочтений.

Журналисты, попавшие в самую знаменитую комнату Белого дома спустя год после инаугурации Обамы, отметили разительные перемены в дизайне помещения, которые контрастировали с былыми заверениями политика о нежелании что-либо серьезно менять в Овальном кабинете.

Как сообщает агентство Associated Press, в комнате появился бюст правозащитника Мартина Лютера Кинга и программа его знаменитой мартовской речи 1963 года «У меня есть мечта», в 45-летнюю годовщину которой Обама выступал с предвыборными обещаниями на съезде Демократической партии в Денвере.

На полках стоят модели изобретений, одолженных президентом у Национального музея американской истории — считывающего механизма телеграфа Морзе 1849 года, зуборезного станка Джона Пира 1874 года и парового гребного колеса Генри Уильямса 1877 года.

Большинство американских СМИ подметило, что президент избавился от фарфоровых тарелок своего предшественника Джорджа Буша-младшего. Вместо них на полках красуются четыре керамических сосуда, позаимствованные из Музея американских индейцев.

Исчез и бюст Уинстона Черчилля, подаренный Бушу тогдашним премьер-министром Великобритании Тони Блэром. В Белом доме подчеркивают, что изделие вернулось на родину, ибо было одолжено. Дабы граждане не усмотрели антибританских настроений в символике оформления Овального кабинета, кураторы напомнили, что на столе Обамы стоит канцелярский набор, подаренный в марте действующим премьером Гордоном Брауном. Он изготовлен из древесины британского корабля HMS Gannet, побратим которого еще в конце XIX века поставил материал для знаменитого стола, подаренного американскому президенту Ратерфорду Хейсу королевой Викторией.

На кофейном столике рядом с традиционными для Белого дома конфетами M&Ms, поставляемыми еще со времен Рональда Рейгана, появилась большая ваза с яблоками. Обозреватели Los Angeles Times усмотрели в ней следы влияния супруги президента Мишель Обамы, которая ратует за здоровый образ жизни.

В вопросах живописи и скульптуры Обама оказался солидарен со своими предшественниками. В частности, он оставил знаменитые портреты Авраама Линкольна и Джорджа Вашингтона. Исключение сделали лишь для полотна в стиле импрессионизм, на котором запечатлена нью-йоркская «Авеню под дождем» Шильде Хассамы и «Статуи свободы» Нормана Рокуэлла, которые вернулись в Овальный кабинет после долгих лет отсутствия⁶.

б) Западные СМИ опубликовали первые фотографии громадного лимузина Cadillac и окрестили его «Чудовищем».

Личному автомобилю Барака Обамы позавидовал бы сам агент 007 Джеймс Бонд. Детали системы защиты бронированного Cadillac не подлежат огласке, поэтому технические характеристики автомобиля не сообщаются. Спецслужбы США, которые отвечают за его охрану, лишь уверяют, что у Обамы будет «самая защищенная машина в мире». Представители американского производителя General Motors, который разработал этот автомобиль по заказу Белого Дома, также не раскрывают его секреты. Этот спецзаказ был сделан согласно всем требованиям фе-

дерального правительства, и одним из требований является не разглашать другие требования — заявил BBC Дэвид Калдуэлл, представитель Cadillac (входит в General Motors).

По мнению экспертов BBC, президентский Cadillac безусловно оснащен пуленепробиваемыми стеклами, броней, отдельными запасами кислорода. В прессу просочилась информация, что толщина брони кузова автомобиля составляет около 12 см. По мнению экспертов, этот автомобиль также должен быть полностью герметизированным на случай нападения с использованием химического оружия.

Издание MotorTrend предполагает, что лимузин Обамы создан на платформе полноразмерного пикапа и оснащен дизельным двигателем. Автомобиль получит пуленепробиваемые шины Goodyear Regional RHS размером 19,5 дюймов.

Широкой публике никогда не показывают, как выглядит президентский броневик изнутри. И все-таки о некоторых деталях GM не смог не рассказать, например то, что интерьер автомобиля был изготовлен вручную. На капоте будут красоваться два флага, подсвечиваемые в темное время суток головными фарами: справа — флаг США, слева — президентский флаг. В салоне будет находиться настоящий «мобильный офис» и 10-дисковый CD-чейнджер, пишет The Detroit News.

Основная литература

1. Горкина М.Б. PR на 100 % : Как стать хорошим менеджером по PR / М.Б. Горкина, А.А. Мамонтов, И.Б. Манн. — М., 2003. — 214 с.

2. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. — М. : «Рефл-бук», К. : «Ваклер», 2000. — 352 с.

Дополнительная литература

1. Гундарин И.В. Книга руководителя отдела PR / И.В. Гундарин. — СПб., 2006. — 368 с.

2. Ньюсом Даг. Все о PR / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Терк, Дин Крукеберг. — М., 2001. — 628 с.

3. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с.

Ключевые понятия

Издание корпоративное — некоммерческое периодическое издание, являющееся собственностью компании, читательскую аудиторию которого составляют в основном ее сотрудники; один из инструментов позиционирования или поддержания позитивного имиджа субъекта PR.

Имиджмейкер — специалист по созданию и поддержанию эффективного имиджа нуждающихся в этом лиц, организаций, политических партий и т.д.

Имидж — «лицо» отдельно взятого человека, организации или товара в представлении окружающей аудитории»⁷.

Позиционирование в электоральном PR (от англ. position — положение, нахождение, состояние, позиция и т.п.) — определение места политического деятеля на политическом пространстве и в сознании электората. Позиционирование предполагает фор-

мулировку ответов на вопросы: что собой представляет кандидат, на какой электорат он ориентируется и почему избиратели должны отдать свой голос именно за него.

Пресс-секретарь — ответственный за связь компании или должностного лица со СМИ посредством проведения пресс-мероприятий, подготовки и распространения пресс-релизов.

Слагаемые персонального имиджа выделяет А.Ю. Панасюк в книге «Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как успешно создавать свой имидж»⁸. Согласно его концепции, слагаемые имиджа различаются: а) по созданной им искусственной среде обитания — по жилищу, кабинету, автомобилю. Назовем мы эту составляющую имиджа «средовым имиджем»; б) по его собственной внешности — по костюму, одежде, макияжу, прическе, а также по кольцам-браслетам, мундштукам-сигаретам, то есть по его габитусу (внешность, внешний вид). Эту составляющую его имиджа можно назвать «габитарным имиджем»; в) по его овеществленной продукции — предметам, вещам, которые сделал, создал человек, сюда же относятся и кабинет, если внимание акцентируется на вещах, которые в нем находятся; если не будет принципиального возражения, то мы по аналогии с предыдущим — назовем эту составляющую общего имиджа человека «овеществленным имиджем»; г) по его вербальной продукции — что говорит, как говорит, что-как пишет; и понятно отсюда название этого частного имиджа — «вербальный имидж»; д) по его кинетической продукции (кинетика-движение) — «кинетический имидж» (жестикация, положение тела или частей тела в пространстве).

Спиндоктор (спин-технологии) (англ. spin — верчение, кружение): а) представление событий в более благоприятном виде. Спиндоктор занят исправлением освещения события в СМИ, после того, как информационное развитие приняло неблагоприятную окраску; б) менеджмент новостей. На практике используются 5 видов спин-технологий: 1) Пред-спин — подготовка ожиданий аудитории к нужному восприятию события. 2) Пост-спин — наведение блеска на произошедшее событие. 3) Торнадо-спин — попытка увода внимания аудитории в иную сферу, далекую от произошедшего события. 4) Кризис-контроль — менеджмент событий, выходящих из-под контроля. 5) Минимизация ущерба — менеджмент неконтролируемых событий с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Спичрайтинг понимается как:

1. Специфическая PR-технология, представленная в виде техники подготовки и написания PR-текста, предназначенного для устного исполнения, а также консалтинг первого (должностного) лица по организации публичного выступления и его исполнению. В узком смысле — это написание текста устного публичного выступления для руководителя (должностного лица) базисного субъекта PR.

2. Разновидность профессиональной PR-деятельности, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления для первого (должностного)

лица субъекта PR и консалтинга данного лица по организации и исполнению публичного выступления.

3. Учебная дисциплина, раздел деловой риторики.

Спичрайтер:

1. Лицо, занимающееся профессиональной PR-деятельностью по составлению текста устного публичного выступления для первого (должностного) лица субъекта PR и консалтингу, касающемуся организации и исполнения публичного выступления.

2. Наименование профессионально-должностной специализации PR-профессии, заключающейся в составлении текста устного публичного выступления первого (должностного) лица субъекта PR и консалтинга по организации и исполнению публичного выступления⁹.

Средства имиджологии: 1) позиционирование — помещение объекта в благоприятную для него среду, акцентирование у объекта тех характеристик, в которых заинтересована аудитория; 2) мифотворчество — средство создания или развенчания имиджа через трансляцию в коллективное сознание совокупности рассказов-историй из жизни носителя; 3) манипулирование — способ коммуникативного воздействия, суть которого заключается в переносе внимания с одного объекта на другой; 4) эмоционализация; 5) вербализация; 6) визуализация; 7) дистанцирование; 8) внедрение моделей восприятия — введение определенных подсказок аудитории в целях не критичного позитивного восприятия какой-либо информации или персоны; 9) НЛП.

**Задания по курсу
«Современная пресс-служба»**

Задача 1. Сэр Уинстон Черчилль как-то сказал: «Для политика все публикации хороши, кроме...». Ознакомившись с содержанием темы «Пресс-секретарь как профессия в СО», продолжите известную фразу, демонстрирующую следующий постулат: политик жив, пока о нем говорят.

Задача 2. Как можно трактовать с точки зрения современной теории Media Relations известное событие в истории США, получившее название «Бостонское чаепитие»?

Для справки: 16 декабря 1773 г. группа представителей общественного движения «Патриоты» в боевой индейской раскраске и перьях пробралась на британское судно и в знак протеста против политики Англии, стремившейся к колонизации Америки, сбросили весь груз чая за борт. Данное событие, получившее название «Бостонское чаепитие», было организовано с целью привлечения внимания прессы к проблеме колонизации США.

Задача 3. В 20-х гг. XX в. сенатор из Миннесоты Магнус Джонсон ворвался в ложу для прессы и кричал на репортеров за необъективность. Журналистам это не понравилось. Поэтому, когда сенатор, выпустив пар, ушел, они договорились наказать обидчика. В результате буквально через полгода Джонсон как политик был уничтожен.

Что решили предпринять журналисты?

Задача 4. Сформулируйте ответы на реальные каверзные вопросы, которые задавались на пресс-

конференциях так, чтобы не нанести урон имиджу компании, которую вы как пресс-секретарь представляете. При разработке ответа попробуйте применить такие техники НЛП как «присоединение к мнению собеседника», «переформирование вопроса содержанием» и «переформирование вопроса развернутой метафорой».

1. Фирма открывает новый магазин сантехники в спальном районе города. Магазин большой, красивый, современный. На пресс-конференции журналист задает вопрос: «Чем вы хотите удивить людей? Просто высокими ценами в нищем районе?».

2. Ваша компания проводит массированную рекламу своего товара. На пресс-конференции один из представителей СМИ спрашивает: «Вы что, продаете плохой товар? Ведь хороший, как известно, в рекламе не нуждается!».

3. На пресс-конференции журналист задает вопрос, в котором содержится явное обвинение: «Вы говорите, что у вас квалифицированные продавцы, а вот я поговорил с людьми, и мне сказали, что продавцы ваших магазинов хамят».

4. На пресс-мероприятии звучит вопрос, спровоцированный конкурентами: «Почему вы продаете лекарство, которое, согласно заявлению академика Х, небезопасно для здоровья?»

Задача 5. Перед организаторами акции по популяризации фильма «Эверест: за гранью возможного» стояла сложная задача: наглядно продемонстрировать журналистам тот факт, что восхождение на гору — крайне сложная задача. Какой креативный вариант решения вы бы предложили, учитывая, что на подступах к вершине альпинист тратит около 25 000 калорий в сутки?

Задача 6. Вы — PR-представитель организации по защите окружающей среды. Подумайте, как оформить пресс-релиз, чтобы привлечь внимание журналистов к празднованию мирового Дня Воды? Сделайте акцент на проблеме страдающих от нехватки воды.

Задача 7. В феврале 2006 г. на неделе моды в Париже компания Electrolux устроила мастер-класс для журналистов по дизайну бытовой техники, на котором были описаны цветовые и стилевые предпочтения различных социальных групп. В конце мероприятия представители СМИ получили задание самостоятельно придумать дизайн бытовых приборов специально для известных представителей шоу-бизнеса и политики со всего мира. В результате появилась 1) стиральная машина, лишенная роскоши в оформлении. Возбуждающе яркий красный цвет корпуса подчеркивали рубиновые пятиконечные звезды, а дверца для загрузки белья казалась застывшей в революционном призыве, готовой поглотить и отстирать все грязное белье населения Китая; 2) холодильник роскошного черного цвета, скрывающего все темные пятна мафиозного прошлого и настоящего итальянского руководителя. А его неотразимую фигуру подчеркнули узоры из стразов Swarovski; 3) холодильник, такой же легкомысленный, как и знаменитая мини-юбка любительницы светских тусовок. Перекочевавший с маникюра перламутровый розовый цвет демонстрировал гла-

мурность хозяйки. Кроме того, на его поверхности нашлось место для портрета обладательницы. Весь этот вовсе не свойственный холодильнику девчачий восторг дополняли дорогие аксессуары в виде дамских сумочек и ювелирных украшений.

Предположите, для кого создавался столь необычный дизайн техники Electrolux.

Основная литература

1. Чумиков А.Н. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Дело, 2004. — 495 с.

Дополнительная литература

1. Василенко А.Б. Пиар крупных российских корпораций / А.Б. Василенко. — 2-е изд. — М. : ГУ ВШЭ, 2002. — 304 с.

2. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз : Учебник для студентов вузов / В.Г. Королько. — М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. — 526 с.

3. Кривонос А.Д. ПР-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривонос. — 2-е изд., доп. — СПб. : Петерб. Востоковедение, 2002. — 288 с.

4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2000. — 348 с.

5. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г.Г. Почепцов. — 2-е изд., испр. — М. : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. — 622 с.

6. Связи с общественностью : базовые понятия : учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. — Воронеж : Кварта, 2003. — 318 с.

Ключевые понятия

Паблисити (англ. — publicity): 1) предоставление информации, которая является фактической, интересной и новостной, в масс-медиа, не контролируемые вами. Не является рекламой, поскольку вы не платите за время и место. Вы должны заслужить освещение интересными и своевременными материалами. Но паблисити также не PR. Паблик рилейшнз является более широкой целью, включающей паблисити, но также и промоушн, общественные отношения, рекламу и создание общественного мнения¹⁰; 2) известность, гласность, публичность; содействие популярности; реклама, рекламная кампания¹¹; 3) один из уровней, средств PR; популяризация, создание известности — чаще всего через СМИ¹². Ряд отечественных исследователей считает, что в отличие от имиджа паблисити имеет только одно измерение (положительный образ), меньшую аудиторию и в меньшей мере, чем имидж зависит от СМИ¹³. Однако существует и полярная точка зрения, ведь даже спланированное (а что уж говорить о спонтанном) паблисити может принести негативные плоды. Существует перечень вопросов, на которые следует ответить в ходе создания паблисити: 1) выходит ли данное мероприятие за рамки обыденного? 2) своевременно ли оно? 3) значимо ли оно? 4) является ли событие новостью с точки зрения стороннего наблюдателя, редактора газеты, издателя? 5) носит ли оно локальный характер? 6) эмоционально ли оно? 7) вызывает ли всеобщий интерес? 8) содер-

жит ли элемент конфликта? 9) причастны ли к нему местные знаменитости и выдающиеся люди?

Пресс-конференция (англ. press-conference, news conference) — официальное пресс-мероприятие, предполагающее встречу представителей организации с журналистами, на которой дается информация по актуальным вопросам для ее распространения в СМИ. Как правило, состоит из двух частей: 1) заявление организаторов по поводу созыва пресс-конференции (около 10 минут); 2) вопросно-ответная часть (20-30 минут). Пресс-конференция предполагает авторитетность источника информации, получение сведений «из первых рук», возможность проверки и уточнения данных с помощью вопросов. При проведении пресс-конференции очень важна предварительная подготовка: 1) определение места; 2) содержание (мероприятие планируется на определенную тему); 3) наглядность; 4) время (учет графика работы журналистов); 5) наличие раздаточных материалов (пресс-релизов, биографий официальных лиц, листа вопросов-ответов, текста заявления для СМИ, иконических документов). Ход пресс-конференции обязательно фиксируется на диктофон/ видеокамеру, чтобы иметь документальное свидетельство о всем, что было сказано.

Пресс-релиз (англ. press-release): 1) официальное сообщение, выпускаемое для публикации в печати или распространения по каналам вещательных средств связи правительственными учреждениями, пресс-бюро, штаб-квартирами различных организаций¹⁴; 2) небольшой, предназначенный для прессы организационный документ, содержащий актуальное сообщение¹⁵; 3) основной жанр PR-текста, несущий предназначенную для прессы актуальную оперативную информацию о событии, касающемся базисного субъекта PR¹⁶; 4) сообщение, подготовленное специалистами службы PR, содержащее важную или полезную информацию для широкой аудитории¹⁷; 5) информация, бесплатно распространяемая фирмами, корпорациями, организациями через собственные отделы, службы бюро паблик рилейшнз или специализированные PR-агентства¹⁸; 6) средство паблик рилейшнз, представляющее собой печатный информационный материал, предназначенный для публикации в СМИ, для распространения на пресс-конференциях, презентациях, симпозиумах, выставках и т.д.¹⁹. Некоторые исследователи считают, если информация предназначена для направления во все виды СМИ, то пресс-релиз правильнее будет называть медиа-релиз, а если подготовлена для телевидения — видео пресс-релиз.

Задания по курсу «Организация и проведение кампаний в сфере СО»

Задача 1. Акция по разоружению жителей Боснии и Герцеговины имела в своей основе незатейливый слоган Make love not war, который решено было слегка интерпретировать и использовать в тот момент, когда человека особенно беспокоят сексуальные вопросы. В мужских туалетах появились постеры, призывающие граждан разоружаться. «Единственное оружие, которое вам нужно, — то, что у вас в руке» —

недвусмысленно гласит надпись на плакате. Пикантно оформленные постеры содержат также обещание амнистии тем, кто добровольно сдаст оружие. Первые результаты информационной кампании не заставили себя ждать, уже в первые дни после старта акции было сдано более 350 единиц оружия и боеприпасов. Успех заставил вспомнить организаторов акции и о прекрасной половине: подобные агитлистки появились и в женских туалетах.

Создайте вариант «дамского» текста, учитывая тематику и стилистику PR-акции.

Задача 2. По мнению американских исследователей, одним из элементов любой успешной PR-кампании является инжиниринг. Выделите этот элемент в следующей кампании.

В одном из американских городков возникла серьезная проблема: мусор на обочинах дорог. На несознательных водителей пытались воздействовать словом, что, к сожалению, не принесло желаемых результатов. Тогда проблему решили весьма простым способом: на разделительной полосе в центре дороги на светофоре левого поворота были установлены наклонные урны, чтобы водители, ожидающие зеленой стрелки, могли выбрасывать туда накопившийся за время поездки мусор.

Задача 3. Причина, по которой трудно собрать подписи в поддержку какого-либо начинания, чаще всего коренится в том, что люди традиционно не верят в то, что их участие может что-либо изменить. Кампания, проведенная Amnesty International в Сеуле, преследовала две цели: собрать подписи за отмену смертной казни в Корее и продемонстрировать обычным гражданам, что их подпись действительно может что-то изменить. Для этого на улице Сеула была смонтирована инсталляция: солдат, который целится в связанную девушку. Волонтеры собирали подписи, только расписываться нужно было не на бумаге, а на желтых воздушных шарах. Затем все подписанные шары собрали в большую гроздь, которую привязали к части инсталляции — девушке со связанными руками, и многие жители города стали свидетелями такого необычного «побега».

Определите, к какому типу/типам PR-кампании, согласно мнению американского практика PR Патрика Джексона, относится данная акция, имеющая в основе визуализацию проблемы.

Задача 4. В Германии в канун 60-летия прав человека прошла кампания с интересным иконическим сообщением. Визуальный ряд PR-акции таков: живая женщина в большом прозрачном чемодане на ленте транспортера багажа в аэропорту.

Предположите, какова тематика и основная цель данной акции. Какую идею, на ваш взгляд, эта акция могла бы продвигать?

Задача 5. Весной 2006 г. жители загородных особняков Подмосковья получили необычные посылки от студии ландшафтного дизайна Verto. Оригинальностью отличалось и содержание вложенного сообщения. В письме было написано следующее: «Ваши часы, костюм, машина, загородный дом не просто свидетельствуют о вашем высоком статусе, но еще и

подчеркивают вашу свободу и прекрасный вкус. А что окружает ваш дом? Комфортно ли вам прогуливаться вечерами по дорожкам, какой пейзаж открывается вашему взору утром из спальни? Достоин ли этот парк называться вашим? Если нет, то наш подарок будет вам полезен...

Наш исключительно практичный подарок придется кстати, если ваша загородная территория пока не приведена в порядок.

Когда же вам надоест месить грязь, позвоните нам, в студию ландшафтного дизайна Verto, и мы создадим уникальное пространство, достойное вашего окружения... Пусть наш подарок будет добрым напоминанием о новых возможностях, которые откроются для вас вместе в компании Verto»²⁰.

Ознакомившись с содержанием послания, предположите, какой необычный подарок вложила в посылку своим потенциальным клиентам ландшафтная студия Verto.

Задача 6. Определите местонахождение и информационные контакты целевой аудитории для продвижения в рамках PR-кампаний следующих товаров и идей:

- 1) готовые завтраки (хлопья, мюсли и т.д.);
- 2) популяризация общения лицом к лицу в противовес общению посредством технических устройств (Интернет, сотовый телефон и т.д.);
- 3) привлечение внимания к обесцениванию национальной валюты, росту инфляции в стране;
- 4) дизайнерской бытовой техники.

В соответствии с определенными вами контактами целевых аудиторий разработайте схему воздействия на СМИ.

Задача 7. Сложная задача стояла перед агентством, которое занималось продвижением Всероссийского фестиваля особых театров «Протеатр» («особыми» фестиваль называет театры, где играют актеры-инвалиды). Агентству необходимо было изменить представления зрителей о творчестве людей с ограниченными возможностями и спозиционировать проект «Протеатра» — Интегрированные творческие мастерские «От творческих успехов — к самостоятельной жизни» не как очередную благотворительную акцию или попытку получить сочувствие, а как отдельный культурный феномен.

Так появилась идея: поскольку театральное творчество инвалидов абсолютно ново в современном культурном контексте, то и афиши спектаклей также должны быть не похожи на все, что создавалось ранее. Креативщики агентства собрали вещи из домашнего обихода, которые никогда не использовались как афиши: чемодан, шляпа, галстук, фартук, футболка, надувная игрушка, гитара, грелка и т.д. И вместе с актерами «Протеатра» написали на каждой из них: «Вы никогда не видели такой афиши. Вы никогда не видели таких актеров». На каждую «афишу» был наклеен стикер с дополнительной информацией о проекте. В продолжение идеи на носовых платках были отпечатаны приглашительные билеты и флаеры с текстом «Вы никогда не видели такого приглашения, вы никогда не видели таких актеров».

Какая креативная технология была применена авторами проекта по продвижению фестиваля? Развивая описанную идею, предложите свой вариант оформления театральных программ, гардеробных номерков, закусок в театральном буфете.

Задача 8. Годовой отчет — 2007 компании «Евросеть» представлен в виде «Сказа о 2007 году». Начинается отчет, как и типичная сказка, словами «Давным-давно, одиннадцать лет назад, появилось на российской земле-матушке радостное Желтое Королевство...». Короли и королевы «Евросети» по русской традиции смотрят на читателя из резных окошек, а каждый сегмент рынка иллюстрирован известной сказкой. К примеру, в рассказе о динамике розничных продаж сотовых телефонов явно прослеживаются мотивы «Аленького Цветочка». Создатели отчета так, к примеру, описывают достижения компании в предыдущем году: «В январе 2008 года Желтое Королевство было признано одной заморской компанией как самая динамично развивающаяся компания мира (с 2001 по 2006 гг.) и вошло в ТОП-250 крупнейших мировых ритейлеров». Оформлен годовой отчет в соответствии со всеми сказочными традициями (орнамент по всему периметру сказочной книги, использование шрифтов, стилизованных под древнерусские буквы).

Проанализируйте данный пример с точки зрения применения креативных технологий. Определите, в чем плюсы и минусы такого нестандартного хода компании «Евросеть».

Задача 9. Летом 2009 года жительница Лондона 28-летняя журналистка Эриан Шерин (Ariane Sherine), сев в автобус, обратила внимание на рекламную листовку одной из христианских церквей, гласящую, что все атеисты будут гореть в аду. В управлении общественным транспортом мисс Шерин объяснили, что не видят в рекламе ничего оскорбительного, так как это всего лишь выражение частного мнения рекламодателя.

В поиске адекватного ответа журналистка при содействии Британской ассоциации гуманистов открыла в Интернете сайт с призывом пожертвовать деньги на необычную рекламную кампанию: борта знаменитых двухэтажных автобусов должны были украсить баннеры с надписью: «Возможно, бога нет. Больше не волнуйтесь и наслаждайтесь жизнью».

Только за первые четыре дня удалось собрать 150 тыс. фунтов стерлингов. К Новому году устроители акции смогли разместить рекламу на 200 автобусах в Лондоне, а также еще на 600 автобусах в других городах Англии, Шотландии и Уэльса.

Рекламная кампания вызвала протесты со стороны ряда религиозных организаций. В частности, ответ на действия Шерин базирующейся в Лондоне российской ТВ-станции «Русский час» (директор А. Коробко) выглядел так: на фоне изображения Троице-Сергиевой лавры на бортах даблдекеров появился текст «Бог есть. Не беспокойтесь. Наслаждайтесь жизнью!». А один из самых ироничных комментариев сложившейся ситуации дал российский журналист в виде заголовка публикации «Наслаждайтесь жизнью! Осталось недолго. Бог».

Тем временем, идею «безбожных» автобусов подхватили атеисты других стран. Члены Американской гуманистической ассоциации расклеили в ноябре на автобусах баннеры, гласящие: «Зачем верить в Бога? Будьте хорошим просто так!».

А вот в католической Италии агентство по рекламе запретило эксплуатацию транспорта с рекламой атеизма. В Генуе в феврале должны были выйти на маршруты автобусы с надписями: «Плохая новость: Бога нет. Хорошая новость: Бог нам не нужен». Геную выбрали не случайно: там расположена резиденция архиепископа Анжело Баньяско. «Эта кампания — вызов, брошенный Баньяско, который известен тем, что помешал проведению гей-парада, а также регулярными выпадами в адрес науки», — цитирует газета разъяснение президента итальянского союза атеистов и рационалистов Рафаэле Каркано.

«Безбожные» автобусы наткнулись на яростное сопротивление и в Австралии. Тамашние атеисты планировали выпустить на дороги общественный транспорт с призывом: «Выспитесь в воскресенье». Однако власти отказались выдать необходимое разрешение. Один из организаторов акции Дэвид Ничоллс заявил: «Я потрясен. Это серьезный удар по свободе выражения мнения в нашей стране».

Предположим, что подобная атеистическая реклама появилась и в России. Придумайте креативный ответ на действия атеистов.

Основная литература

1. Шарков Ф.И. Политический консалтинг : учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М. : Дашков и Ко, 2004. — 458 с.

Дополнительная литература

1. Гавра Д. Типология PR-кампаний / Д. Гавра // PR-диалог. — 2003. — № 4/5. — С. 101-103.

2. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг : искусство и наука побеждать на выборах / Ф.Н. Ильясов. — М. : ИМА-пресс, 2000. — 200 с.

3. Кудинов О.П. Основы организации и проведения избирательных кампаний в регионах России : теории, методы, технологии, практика / О.П. Кудинов. — Калининград : Янтарный сказ, 2000. — 468 с.

4. Лисовский С.Ф. Избирательные технологии : история, теория, практика / С.Ф. Лисовский, В.А. Евстафьев. — М. : РАУ-Университет, 2000. — 318 с.

5. Малкин Е. Основы избирательных технологий / Е. Малкин, Е. Сучков. — 3-е изд., расшир. и доп. — М. : Рус. панорама, 2003. — 462 с.

6. Мюррей А. PR / А. Мюррей. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2003. — 192 с.

7. Ньюсом Д. Все о PR : теория и практика публичных отношений / Д. Ньюсом, В.С. Терк, Д. Крукеберг. — 7-е изд. — М. : ИМИДЖ-Контакт : ИНФРА-М, 2001. — 628 с.

8. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; Киев : Ваклер, 2000. — 352 с.

9. Самые успешные PR-кампании в мировой практике. — М. : ИНФРА-М., 2002. — 309 с.

Ключевые понятия

Инжиниринг — фактор, обладающий принципиальным значением для изменения поведения, что является целью практически любой PR-кампании. Инжиниринг включает обеспечение средств для выполнения того, что вы хотите, чтобы люди делали. Эти средства должны быть в наличии (и удобны) для людей.

Креативные технологии в ходе проведения PR-кампаний предполагают выделение следующих вариантов: 1) креативный подход к теме PR-кампании; 2) креативный подход к PR-сообщению. Здесь можно выделить следующие подвиды: а) креативный подход к содержанию PR-сообщения; б) креативный подход к форме PR-сообщения; в) комбинированный вариант, который можно обозначить как креатив в содержательно-формальной части PR-сообщения; г) креативный подход к персонажам PR-сообщения; 3) креативный подход к выбору средств исполнения; 4) креативный подход к выбору средств коммуникации; 5) креативный подход к аудитории PR-кампании; 6) креативный подход к месту проведения PR-акции.

Объект PR-кампании — сознание и поведение членов целевой аудитории организации, при наличии какой-либо проблемной ситуации.

PR-акция — разовое действие, спланированное или спонтанное, происходящее в течение короткого промежутка времени. PR-кампания же обязательно планируется, потому что происходит в течение длительного периода времени, при участии различных исполнителей, партнеров, журналистов, клиентов²¹. Очень важно уметь отличать PR-акцию от PR-кампании.

PR-кампания — 1) целенаправленная, системно организованная и завершенная совокупность PR-операций и обеспечивающих их мероприятий, объединенных общим стратегическим замыслом, направленная на решение конкретной проблемы организации (базисного субъекта PR) и осуществляемая технологическим субъектом (субъектами) PR на определенном этапе деятельности организации²²; 2) координируемые, целенаправленные, длительные мероприятия, разрабатываемые для достижения конкретной цели или набора взаимосвязанных целей, которые направляют развитие организации к долгосрочной цели, выраженной в миссии организации. Кампании разрабатываются и развиваются для воздействия на дискутируемые вопросы, решения проблемы, исправления или улучшения ситуации. Кампании выполняют эти задачи с помощью изменения поведения, модификации законов или мнений, или с помощью сохранения оспариваемых другими желательных типов поведения, законов или мнений²³. В технологическом плане Д.П. Шишкин и Д.П. Гавра рассматривают PR-кампанию как «системно организованную, опирающуюся на программу (план) совокупность операций, структур и процедур, обеспечивающих решение конкретной проблемы организации/персоны посредством управления ее публичными коммуникациями. Технологическое понимание PR-кампании дает основание для ее отнесения

к классу социально-коммуникативных технологий²⁴. PR-кампании проводятся в течение ограниченного и заранее спланированного срока. В течение этого срока до целевой общественности должны быть донесены определенные сообщения, передаваемые множеством различных способов, которые предназначены для достижения конкретных целей. PR-кампания обладает рядом ключевых характеристик, среди них:

1. Проблемная ориентированность (проблема должна осознаваться как значимая для организации и требующая решения в конкретный период времени).

2. Целенаправленность. Цель кампании — это представленная в обобщенном, но достаточном конкретном виде модель результата, который должен быть получен в ходе кампании.

3. Системность. PR-кампания — это система операций, действий и мероприятий, имеющая устойчивую структуру.

4. Плановость. Прежде чем приступить к реализации PR-кампании, нужно построить четкий план действий, в котором предусмотреть возможные непредвиденные ситуации.

5. Дискретность, ограниченные временные рамки, наличие начала и конца.

«Дискретность (от лат. Discretus — разделенный, прерывистый) — нечто противопоставляемое непрерывности, прерывность. Дробность PR-кампании заключается в том, что она состоит из отдельных PR-операций и акций, которые в совокупности составляют PR-кампанию.

6. Технологичность (структура, номенклатура и последовательность процедур и операций). Для решения проблемы должен быть разработан технологический структурированный ряд процедур и операций.

7. Оптимизация и обратная связь. У каждой PR-кампании свой критерий оптимальности. Одни кампании нацелены на получение заданного результата при минимальном использовании материальных, информационных и других ресурсов. Другие исходят из необходимости получения максимального эффекта при заданных ресурсах. У некоторых PR-кампаний все упирается в сроки. Критерий оптимизации очевидно подразумевает обратную связь и оценку эффективности PR-кампании.

PR-операция — это отдельное действие субъекта PR, которое направлено на решение какой-либо конкретной задачи, например, на повышение или сохранение публичного капитала компании, или на улучшение взаимоотношений с общественностью²⁵. PR-операции — это PR-мероприятия или PR-акции, такие как, пресс-конференции, выставки, круглые столы, приемы, а также размещение имиджевого материала в СМИ и многое другое.

Типология PR-кампаний (по Патрику Джексону, соучредителю международной фирмы Jackson, Jackson and Wagner) предполагает выделение следующих вариантов: 1) PR-кампания по уведомлению общественности содержит напоминание аудитории о ранее известных фактах; 2) PR-кампания по повышению общественной информированности наряду с осведомленностью предлагает новую информацию;

3) PR-кампания общественного обучения нацелена на освоение материала аудиторией для применения его к ежедневному поведению; 4) PR-кампания по усилению позиций тех, кто согласен с политикой организации, имеет в основе напоминание о разделяемых ценностях; 5) PR-кампания по изменению мнения тех, кто не согласен с позицией организации направлена на изменение знаний, трансформацию стереотипов аудитории; 6) PR-кампания по изменению поведения целевой общественности для реализации заявленной цели требует серьезных интеллектуальных и временных затрат со стороны организаторов.

Задания по курсу «Коммуникационный менеджмент»

Задача 1. Как с помощью такого элемента неформальной коммуникации как слух можно простимулировать, например, покупку крупногабаритной эмалированной посуды (тазов, ведер)?

Задача 2. Приведите примеры PR-кампаний /акций, где в качестве основного кодового символа в ходе кодирования PR-сообщения для целевой аудитории использовались: 1) изображение; 2) жесты/мимика; 3) цвет.

Задача 3. Когда Одинцовская кондитерская фабрика только запускалась, по рынку гулял слух, что «Коркунов — старый дед с бородой», продолжающий традиции целого рода кондитеров. Сам бизнесмен считает, что такой слух появился из-за его первых интервью, которые по большей части начинались словами «Мы думали, что сейчас к нам придет старый дедушка, а пришел молодой человек». «А поскольку многие люди в статьях читают только первую строчку, так про меня и думали», — поясняет он. Однако этот слух Коркунов опровергать не спешил. Предположите, почему владелец кондитерской марки долгое время не опровергал слухи о своем почтенном возрасте? Какой вариант противодействия слухам здесь наиболее уместен, на ваш взгляд?

Задача 4. Один из самых волнующих для жителей Багдада слухов, распространившихся после вторжения американцев в Ирак, звучал так: очки американцев оснащены устройством с рентгеновскими лучами, позволяющим им видеть сквозь женскую одежду. Кроме того, утверждалось, что американцы не только разглядывали женские прелести сквозь длинные платья, но и, проводя обыски на КПП, залезали руками под одежду иракцев, что и провоцировало нападения на солдат. Этот миф был очень распространен, несмотря на то, что ни одного подтверждения подобных фактов не было. Сторонники Хусейна также распространяли информацию о том, что американские солдаты распивали пиво и другие алкогольные напитки в своих танках около мечетей, растлевали детей. Оккупационные власти в ответ вынуждены были публиковать опровержения в ежедневной иракской газете «Аль-Сабах».

Определите тип слухов, распространяемых сторонниками режима Хусейна, по степени достоверности и эмоциональным характеристикам.

Задача 5. Приведите примеры PR-кампаний/акций, в которых использовались следующие способы организации коммуникативного пространства: 1) символический; 2) событийный; 3) мифологический.

Задача 6. Какой способ организации коммуникативного пространства демонстрирует следующий пример:

Мало парфюмерных домов могут похвастаться тем, что их духи продаются вот уже более 70 лет, при этом без изменения запахов. Среди немногих — «Chanel № 5». И, конечно, покупая эти духи, потребители не задумываются о качестве изделия, в данном случае ценности, которые он несет, оказываются важнее качественных составляющих продукта. Философия Шанель всегда была проста: «Чтобы великолепно выглядеть, необязательно быть молодой и красивой», «Если женщина считает себя некрасивой, — то она просто глупа», «Чтобы оставаться незаменимой, не надо походить на других». Тем не менее, именно это раскрепостило многих женщин, Коко Шанель заставила женщин поверить в свои силы, выделиться из толпы. Само появление этих духов окутано множеством тайн и случайных совпадений. По сути, эти духи появились совершенно случайно, из-за ошибки парфюмеров.

Для первой рекламы знаменитых духов Коко позировала сама. Позднее эти духи рекламировали Катрин Денев, Кароль Буке, Эстела Уоррен, Николь Кидман и др. В 1998 году Люк Бессон снял рекламный ролик «Шанель № 5», в котором обыгрывалась сказка «Красная Шапочка»: Красная Шапочка проникает в музей, чтобы завладеть духами, за ней гонятся серые волки, но завладев волшебными духами, Шапочка укрощает хищников кокетливым взглядом, приложив пальчик к губам.

Свой вклад в развитии духов внесла и Мэрилин Монро, поклонница «Шанель № 5», которая на вопрос, что она одевает ночью, ответила: «Только Шанель № 5». Таким образом, можно сказать, что «Шанель № 5» это не просто модные духи, это определенный стиль и жизненная философия. Последняя реклама «Шанель № 5» с Николь Кидман это в который раз подтверждает. Рекламный ролик снят режиссером «Мулен Руж» — и в нем зрители снова видят образ шикарной, манящей, самостоятельной женщины, спесивой на безумные и опрометчивые поступки, прекрасной в своей независимости и обаятельности. Персонаж Николь Кидман собран из нескольких образов — Марилин Монро и принцессы Дианы. В рекламном ролике Кидман убегает от папарацци, знакомится с молодым человеком, танцует на крыше, а затем снова возвращается в свой мир.

Пользуясь «Шанель № 5», женщина подчеркивает в себе вышеописанные качества, она себя уже по-другому позиционирует — она женственна, но не боится экспериментов, она самостоятельна, но не против поклонников, она обаятельна и знает, как этим пользоваться. Это стиль, который имеет очень богатую историю. Поэтому вряд ли «Шанель № 5» скоро выйдет из моды, ведь как призналась Коко Шанель: «Мода выходит из моды, стиль — никогда».

Задача 7. Какой способ организации коммуникативного пространства иллюстрирует данная встреча тогда еще будущего президента СССР М. Горбачева и премьер-министра Великобритании М. Тэтчер в декабре 1984 года в правительственной резиденции Чекерс пол Лондоном:

«Они (Горбачев и Тэтчер — авт.) сели у камина в кресла. Тэтчер снимает свои лакированные туфли, ножки поджигает под себя и достает ридикюль. Горбачев лезет в карман и вдруг говорит: «Может, мы обойдемся без бумажек?». А у него была при себе памятка «Для беседы с Тэтчер...». Она: «Охотно!», — и кладет свою бумажку назад в ридикюль». Позднее от таких бумажных инструкций МИДа отказались и Горбачев с Рейганом.

Задача 8. Какой коммуникационный стиль вы бы применили, как наиболее подходящий, если были бы новичком в группе?

Задача 9. Создайте внешнюю и внутреннюю коммуникационную сеть руководителя группы а) в общественной организации; б) в политической партии.

Основная литература

1. Коммуникационный менеджмент: учеб. пособие / под ред. В.М. Шепель. — М.: Гардарики, 2004. — 350 с.

Дополнительная литература

1. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или стратегия доверия / Ф. Буари. — М.: Инфра-М, 2001. — 177 с.

2. Ван Рулер Б. Коммуникационная сеть: ситуационная модель стратегического управления коммуникациями // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Б.В. Рулер. — М.: Имидж-Контакт, 2002. — С. 50-68.

3. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. — 348 с.

4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. — 651 с.

5. Связи с общественностью: базовые понятия: учеб. пособие / под ред. В.В. Тулупова и Ю.Л. Полевого. — Воронеж: Кварта, 2003. — 318 с.

Ключевые понятия

Кодирование в процессе коммуникации — трансформирование предназначенного для отправки значения в послание или сигнал. Кодирование в коммуникационном процессе начинается с выбора системы кодовых знаков — носителей информации. В качестве последних могут выступать звуки, запахи, вкусы, физические действия и т.д.

Коммуникационная сеть — соединение определенным образом участвующих в коммуникационном процессе индивидов с помощью информационных потоков.

Коммуникационный стиль — способ, с помощью которого индивид предпочитает строить коммуникационное взаимодействие с окружающими. Исследователи выделяют пять коммуникационных стилей: 1) открытие себя; 2) реализация себя; 3) замыкание на себе; 4) защита себя; 5) торговля за себя.

Коммуникация — 1) (в широком смысле) обмен информацией между индивидами посредством общей

системы символов, осуществляемый вербальными и невербальными средствами²⁶; 2) (психол.) технология непрерывного взаимодействия человека с окружающим его миром, «последовательность и особенности человеческого поведения, действия и состояний при передаче, обмене, получении и сохранении информации»²⁷; 3) (в теории социальной коммуникации) тип определенного воздействия на сознание субъекта, «разновидность взаимодействия между субъектами, опосредованного некоторым образом»²⁸.

Коммуникационный менеджмент — 1) целенаправленная деятельность по обеспечению надежного функционирования коммуникационных процессов в пространстве и времени, системообразующий механизм коммуникационного функционирования социальных структур, регионов, государств²⁹; 2) процесс инициации. Направления и контроля над коммуникациями, а также над информационными потоками в контексте организации в рамках ее политики³⁰.

Неформальные коммуникации — внешне не управляемые, не управляемые и не контролируемые коммуникации между отдельными людьми и группами, возникающие и развивающиеся как бы стихийно, самостоятельно³¹.

Слух — 1) особая, обычно недостоверная информация (и/или искажающая форма передачи любой информации), передающаяся исключительно в устной форме как бы «по секрету», «из уст в уста»³²; 2) (психол.) специфический вид межличностной коммуникации, в процессе которой сюжет, до известной степени отражающий некоторые реальные или вымышленные события, становится достоянием обширной аудитории³³; 3) (социол.) циркулирующая форма коммуникации, с помощью которой люди. Находясь в неоднозначной ситуации, объединяются, создавая разумную ее интерпретацию, сообщая используя свои интеллектуальные возможности»³⁴.

Способы организации коммуникативного пространства включают следующие варианты: 1) символическая организация; 2) визуальная организация; 3) событийная организация; 4) мифологическая организация; 5) коммуникативная организация.

г. Воронеж

Примечания

1. В мае 1812 Карл фон Клаузевиц перешёл на службу в русскую армию. Во время Отечественной войны 1812 года был квартирмейстером кавалерийского корпуса П.П. Палена, затем Ф.П. Уварова, с октября — П.Х. Витгенштейна.

2. В Бородинском сражении французы потеряли до 50 тыс. чел., русские — свыше 44 тыс. чел. Наполеон не смог разгромить русскую армию и добился лишь частичного тактического успеха. В стратегическом плане оно явилось для него серьёзной неудачей. Частично реализовал свой план и Кутузов — противнику был нанесён тяжёлый урон. Но большие потери русской армии в Бородинском сражении заставили его в ночь на 27 августа отдать приказ на отступление. См. Подробнее Военная энциклопедия: электронная книга. — М.: ИД «Равновесие», 2006.

3. Война в зоне Персидского залива — стратегическая операция вооружённых сил 34 государств — членов ООН против армии Ирака, проведенная 17 января — 6 марта 1991 г. с целью ее разгрома и освобождения Кувейта.

4. Норе (англ.) — надежда, название местечка, в котором родился будущий американский президент.
5. www.gazeta.ru 29/10/08.
6. www.aksakal.ru // Барак Обама оформил Овальный кабинет.
7. Стровский Д.Л. Реклама и паблик рилейшнз : Словарь английских терминов / Д.Л. Стровский. — Екатеринбург, 1999. — С.86.
8. Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? / А.Ю. Панасюк // Или о том, как создавать свой имидж. — М. : Дело, 1998. — С. 93-94.
9. Кривоносов А. Спичрайтинг : деятельность, профессия, наука / А. Кривоносов // PR -диалог. — 2003. — № 2-3. — С. 101.
10. Yale D.R. The publicity handbook : how to maximize publicity for products, services and organizations. — Chicago, 1991. — P. 2.
11. Иванова К.А. Англо-русский словарь по рекламе и паблик рилейшнз (с толкованиями). — СПб., 1998. — С. 189.
12. Тулупов В.В. Реклама в коммуникационном процессе : Курс лекций / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2003. — С. 114.
13. См., например : Шарков Ф.И. Политический консалтинг: учеб. пособие / Ф.И. Шарков. — М., 2004. — С. 361.
14. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / С. Блэк. — М., 1990; Доти Д. Паблисити и паблик рилейшнз / Д. Доти. — М., 1996. — С. 119-134.
15. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент : Рабочая книга менеджера PR / А.Б. Зверинцев. — СПб., 1997. — С. 222.
16. Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов. — СПб., 2002. — С. 132.
17. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности / И.М. Синяева. — М., 1998. — С. 280.
18. Блажнов Е. Пресс-релиз / Е. Блажнов // Журналист. — 1994. — № 3. — С. 50.
19. Тулупов В.В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — С. 293.
20. www.btlregion.ru.
21. Касьянов Ю.В. PR-кампания своими силами / Ю.В. Касьянов. — СПб., 2008. — С. 181.
22. Шишкин Д.П. PR-кампании : методология и технология / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. — СПб., 2004. — С. 3.
23. Ньюсом Даг. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Даг Ньюсом, Джуди ВанСлайк Тёрк, Дин Крукеберг. — М., 2001. — С. 532.
24. Там же. — С. 5.
25. Шишкин Д.П. PR-кампании: методология и технология / Д.П. Шишкин, Д.П. Гавра, С.Л. Бровко. — СПб., 2004. — С. 3.
26. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / Под ред. Шепеля В.М. — М., 2004. — С. 336.
27. Снетков В.М. Психология коммуникации в организациях / В.М. Снетков. — СПб., 2000. — С. 22.
28. Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации / А.В. Соколов. — СПб., 1996. — С. 18.
29. Коммуникационный менеджмент : учеб. пособие / Под ред. Шепеля В.М. — М., 2004. — С. 30.
30. Связи с общественностью. Базовые понятия / Под ред. Тулупова В.В., Полевого Ю.Л. — Воронеж, 2003. — С. 65.
31. Ольшанский Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. — С. 93.
32. Там же. — С. 94.
33. Психология : Словарь. — М., 1990. — С. 365.
34. Shibutani T. Improvised news. Sociological Syudy of Rumour. — Indianapolis etc., 1966. — P. 17.



В. Тулупов

Моделирование в журналистике

В рамках специализации «Периодическая печать» в 9 семестре студентам можно предложить спецкурс «Моделирование в журналистике». К этому времени за их плечами учебно-ознакомительная и несколько производственных практик; некоторые из старших курсников даже закрепляются в штатах редакций, а значит, принимают полноценное участие в процессах планирования, производства и выпуска издания. В серьёзных редакциях регулярно проводятся летучки и планёрки, на которых анализируются уже вышедшие номера и обсуждаются планы будущих на основе недельных, месячных или квартальных планов, сетевого графика. Профессиональный современный подход диктует введение научной организации журналистского труда на самых различных уровнях: от организации работы отдельного корреспондента до организации деятельности редакции в целом.

Программа специального курса «Моделирование в журналистике» включает темы как теоретического, так и сугубо прикладного характера, что позволит будущим выпускникам освежить знания, приобретённые в ходе освоения дисциплин «Введение в журналистику», «Экономика СМИ» и др., и познакомиться с современными методами и приёмами практического моделирования.

Программа специального курса «Моделирование в журналистике»

Журналистика как массовая информационная деятельность

Информация. Массовая информация. Социальная информация. Массовая коммуникация. Журналистская информация. Особенности журналистского труда. Специфика редакционного коллектива и редакционной работы.

Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики

Понятие менталитета. Факторы, влияющие на менталитет. Модели менеджмента.

Маркетинг и менеджмент в журналистике (маркетинг-менеджмент)

Редакционно-издательский маркетинг (РИМ): информация как товар; специфика РИМ; исследования в журналистике; изучение и учет различных аспектов рынка; бюджет редакции; тиражная и ценовая политика.

Редакционный менеджмент (РМ): оптимизация структуры редакции и ее состава; оптимизация управления редакционным коллективом и организация его работы; оптимизация результатов работы редакционного коллектива; требования к менеджеру.

Принципы журналистской деятельности и организации работы редакции в системе редакционного менеджмента (РМ)

Составляющие управленческого мастерства. Уровни РМ и ключевые характеристики эффективно-го РМ. Принципы организации работы редакции.

Этический «устав» журналистской профессии

Профессиональные и этические стандарты. Системный подход к профессионализму в журналистике. Редакционные этические кодексы. Понятие репутации. Законодательство о СМИ.

Типология СМИ и моделирование

Типологические факторы и критерии. Система российских СМИ. Типологический анализ издания. Этапы моделирования СМИ.

Композиционно-графическая модель в системе редакционных моделей

Композиционно-графическая модель (КГМ) и графическая концепция (ГК). Практическое моделирование и его этапы. Описательная и физическая модели. Структура КГМ. Содержательная модель и планирование работы редакции (тематика и проблематика СМИ; система редакционных планов; индивидуальный план журналиста; система рубрик и сетевой график). Организационная модель редакции (редактор, редколлегия, редакционный/общественный совет; секретариат; отделы редакции; информационная служба; обозреватели; собственные и специальные корреспонденты; модели подготовки и выпуска номера).

Аудитория издания

Социально-демографические и психологические характеристики аудитории. Конкретно-социологические исследования (КСИ) аудитории. Редакционная почта. Массовая работа редакции.

Реклама в СМИ

Организация работы рекламной службы или рекламного отдела. Разновидности рекламы. Моделирование рекламного пространства.

Ниже вниманию читателей предлагаются конспекты двух лекций предложенного курса.

Лекция 5.

Принципы журналистской деятельности и организации работы редакции в системе редакционного менеджмента

Управление редакцией и управление творческим процессом — две стороны *редакционного менеджмента (РМ)*¹.

На эффективность РМ влияют *внешние факторы* (экономические условия, состояние информационного рынка, уровень технологии, законодательство в СМИ) и *внутренние факторы* (техническая вооруженность холдингов, характер производства, специфика информации). Для руководителя СМИ внешней средой является и внутренняя среда организации, на которую он воздействует. Сущность искусства управления заключается в умении идти на компромисс с минимумом нежелательных последствий.

Выделяется несколько уровней *РМ*: *высший* (главный редактор, его заместители, ответственный секретарь), *средний* (руководители отделов и служб), *первый* (руководители временных творческих групп). Корреспонденты относятся к *неуправленческим служащим*. Менеджеры высшего звена сосредотачивают свои усилия на функции планирования, менеджеры среднего звена — на функции контроля, менеджеры первого уровня — на функции руководства.

Рассмотрим составляющие управленческого мастерства на примере главного редактора СМИ.

Концептуальное мастерство — способность главного редактора понимать перспективу организации как целого, представить себе общую картину. Это качество проявляется прежде всего при определении общего идейно-тематического направления СМИ («формула СМИ») и выработке системы моделей (модель содержания, модель оформления, организационная модель и др. модели), помогающих оптимально выявлять определённый тип СМИ и являющихся эффективным инструментом управления редакционной деятельности.

Мастерство принятия решений — способность менеджера выбрать подходящий курс действий из двух или более альтернатив. Это качество востребовано почти ежедневно, но особенно важным оно становится в некие поворотные моменты (запуск нового СМИ, ребрендинг, уточнение концепции перед подписной кампанией).

Аналитическое мастерство — способность правильно использовать научные и количественные подходы, технику и средства для решения управленческих проблем.

Административное мастерство — способность исполнять организационные правила, предписанные в редакционном процессе; эффективно действовать в пределах ограниченного бюджета, а также координировать поток информации и бумажной работы внутри редакции.

Коммуникационное мастерство — способность передавать свои идеи и мнения другим, как в устной, так и в письменной форме (эффективно проводить собрания, планёрки, летучки, писать чёткие письма и пояснительные записки, уметь говорить по телефону и др.).

Психологическое мастерство — мастерство «человеческих отношений», способность эффективно взаимодействовать с другими людьми, как внутри, так и вне редакции.

Техническое мастерство — особая компетенция для исполнения тех или иных заданий.

Эффективный управленец должен уметь распределять рабочее время, в течение которого он выполняет самые многообразные обязанности: планирование; решение проблем; принятие решений; контроль; неформальное и устное общение; общение с вышестоящими лицами; ответы на запросы подчиненных; развитие и обучение подчиненных; написание писем и деловых бумаг; создание и поддержание мотивационной атмосферы; распределение времени; посещение заседаний, совещаний; деловые консультации с

подчиненными; представление редакции; деятельность по налаживанию коммуникационных связей; чтение и самообразование и др. Что-то из вышеперечисленного приходится делать ежедневно, что-то — периодически.

Ключевые характеристики эффективного РМ:

1. Понимание специфики журналистской информации и журналистского труда.

2. Учёт мнений аудитории (разнообразие информации, поставляемой оперативно и в срок).

3. Уважение к работникам (творческие и технические работники — главный источник качества СМИ, источник новых идей).

4. Поощрение самостоятельности, предприимчивости, оправданного риска и поддержка интересных начинаний.

5. Ориентация на действие, на достижение успехов (эффективность и действенность публикаций).

6. Связь с жизнью, ценностное руководство.

7. Верность своему делу.

8. Простота формы, минимальный штат управления.

9. Свобода и жесткость одновременно (централизация и децентрализация одновременно).

Принципы организации работы редакции сложились на основе общих принципов журналистской деятельности: *ясности, чёткости позиции СМИ; объективности и демократичности.*

Ясность и чёткость позиции проявляется в «формуле СМИ», которую добровольно поддерживает каждый журналист. «Формула» может быть обозначена достаточно широко («служение обществу», «исполнение общественной миссии» и т.п.) или более конкретно прописана в Уставе редакции.

Объективность предполагает стремление как можно более точно отражать факты и явления текущей действительности, опираясь на различные источники информации, применяя процедуры проверки и перепроверки данных.

Демократичность означает ориентацию на широкий авторский актив, налаженную обратную связь с аудиторией, создание демократичной атмосферы внутри редакционного коллектива.

Первая группа принципов направлена на обеспечение *централизации* в деятельности редакционного коллектива.

Разделение труда позволяет точно очертить сферу полномочий и ответственности каждого подразделения и сотрудника, что позволяет разумно планировать работу, организовать рабочий процесс, руководить им и контролировать его результаты. Отсюда — возможность нормировать журналистский труд (количество публикаций, строки, эфирное время), сравнивать результаты труда и поощрять работников (профессиональное соревнование, моральные и материальные стимулы).

Личное руководство выражается в форме единоначалия. Каждый руководитель руководит сотрудником или сотрудниками, лично отвечая за их деятельность перед вышестоящим или вышестоящими работниками.

Принцип цельности, законченности творческого процесса создания журналистского произведения проявляется в том, что каждый журналист сам создаёт своё произведение: пишет текст, определяет его структуру (лид, вынос в тексте и др.), придумывает заголовок, и другие элементы заголовочного комплекса, вычитывает оригинал, сдаёт его в отдел и т.д.

Вторая группа принципов направлена на обеспечение *демократичности* в деятельности редакционно-го коллектива.

Принцип коллективности проявляется в системе подготовки публикаций, обсуждении работы редакции на планёрках и летучках, а также в работе редакционных коллегий и редакционных советов.

Участие авторского и читательского актива — необходимый момент в деятельности редакции, стремящейся быть ближе к аудитории.

Литература

Галкин С. Нужна ли газете модель? / С. Галкин // Демократический журналист, 1973. — № 1. — С. 13-14.

Галкин С.И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты : автореф. дисс. на соиск. учен. степ. канд. филолог. наук / С.И. Галкин. — М., 1973.

Гребнев А.В. Газета. Организация работы редакции / А.В. Гребнев. — М., 1974.

Гуревич С.М. Основы научной организации журналистского труда / С.М. Гуревич. — М., 1987.

Гуревич С.М. Экономика средств массовой информации / С.М. Гуревич. — М., 1999.

Напреев Г.Л. Журналистскому труду — научную основу / Г.Л. Напреев, Б.В. Ульянов // Проблемы, опыт и практика научной организации труда в местных газетах. — Минск, 1967.

Особенности работы в молодежной газете. — М., 1985.

Планирование работы в редакции. — М., 1979.

Проблемы научной организации журналистского труда. — М., 1974.

Рабочая книга редактора районной газеты / Опыт. Методики. Рекомендации. — М., 1988.

Цукасов С.В. В штате газеты / С.В. Цукасов // Секретариат редакции : традиции, опыт, проблемы. — М., 1976.

Цукасов С.В. Научные основы организации работы редакции газеты / С.В. Цукасов. — М., 1977.

Щербаков А.С. Организация работы редакции журнала / А.С. Щербаков. — М., 1987. — 206 с.

Лекция 6.

Этический «устав» журналистской профессии

В журналистике *профессиональные и этические стандарты* взаимосвязаны. Этика как наука и как практическая философия во все времена привлекала внимание мыслителей². Близкие этике — понятия морали, нравственности, культуры³. Но в последнее время всё чаще применительно к той или иной профессиональной деятельности применяют термин «*деонтология*» (греч. *deon* — долг, должное; *logos* —

слово, наука), понимая под нею учение о принципах поведения профессионалов с целью достижения максимальной эффективности деятельности и устранения вредных последствий неполноценной, недобросовестной работы специалиста.

Хотя исследователь Н. Резонтова считает, «что вообще не может быть такого понятия — «журналистская этика». Есть просто человеческая этика. Она и должна подсказывать, что и как писать и показывать. И все ограничивается теми же общечеловеческими нормами морали и уважения личности <...>». «Масс-медиа — это не возможность бесцеремонно унижать, клеветать (за деньги или по указанию), не возможность угрожать, шантажировать, не возможность сводить счеты и решать частные проблемы... Все это не власть, а поведение люмпена. Так что речь идет о необходимости следования человеческой этике, помноженной на ответственность от сознания доступа к самой тонкой организации — душе и сознанию»⁴.

Но, думается, специфика любой и прежде всего духовно-практической деятельности, каковой и считается журналистика, определяет особый свод принципов, норм и правил, способствующих оптимизации профессиональной деятельности (что профессионально — этично, и наоборот: что этично, то профессионально). То есть разговор об этике той или иной деятельности — это в обязательном порядке и разговор о профессионализме⁵.

Отсутствие «профессионально-общественного договора», определённого согласия и сегодня создаёт проблемы при определении специфики журналистского труда, журналистики как социального института и духовно-практической деятельности — такое положение приводит к скрытому или явному конфликту между СМИ и обществом (аудиторией), между редакциями и центрами подготовки журналистов, между работодателями и молодыми специалистами, выпускниками факультетов и отделений журналистики.

Существует два подхода к определению профессионализма⁶. Согласно первому подходу основу профессиональной деятельности журналистов составляют мастерство и творческие способности, реализация которых невозможна без проявления природного таланта и призвания к профессии, согласно второму — профессионализм приравнивается к технологизму, предполагающему «владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла и умение спланировать свою деятельность так, чтобы она была полезной для других людей»⁷. При этом выделяются четыре группы факторов (социокультурные, политические, экономические и технологические), оказывающие влияние на современные представления о профессионализме.

Так, «...развитие профессионализма журналиста как социокультурного феномена обусловили: потребительская культура, сформировавшаяся в обществе; явление «нового журнализма»; воздействие зарубежной культуры; раскол общества, связанный с переходом социальной системы из одного состояния в другое. Следствием всех этих процессов стало: изменение

профессионального сознания, ценностей, приоритетов деятельности в журналистике, развитие и существование различных профессиональных установок (парадигм профессиональной деятельности); разделение журналистского сообщества; изменение жизненных стратегий — установка на высокий уровень жизни; «светский» образ жизни⁸. Отсюда — формирование таких «профессиональных проявлений», как *управление информацией и аудиторией; прагматизм; упрощённость подходов; «светский» образ жизни; стилистический талант; умение понимать факты и интерпретировать мнения и комментарии* (с учётом меры проявлений, конкретных ситуаций некоторые из них возможно трактовать и позитивно, и негативно).

Влияние политических факторов проявляется в негласном цензурном давлении со стороны властей, в излишней политизация СМИ, политической ангажированности прессы, воздействию той или иной идеологии на позицию журналиста, в трансформации журналистики в «пиаристику» и др. Отсюда — растущее недоверие населения к СМИ, укрепление представления о журналистике лишь как об инструменте власти, сфере обслуживания и манипулирования, а об информации — как о символе политического влияния (тенденциозность информации).

Регламентированная «сверху» деятельность журналиста всё больше походит на работу сотрудника пресс-службы государства. И работодатели уже требуют от сотрудников таких навыков, как владение манипулятивными тактиками, умение найти сенсацию; меньше уделяется внимания компетентности, ориентированности на конечный результат (эффективность и действенность) и т.д.

Современный работодатель представляет профессионализм журналиста как способность выживать в условиях рыночной экономики (умение приспосабливаться, работать на износ, успех, карьерный рост). Отсюда — прагматичность целей, востребованность журналистов-лоббистов и тех, кто имеет коммерческую жилку.

На фоне коммерциализации и монополизации СМИ формируется не только *самостоятельность*, но и такие черты, как *коммерциализация сознания; продажность (умение угодить заказчику, писать рекламные материалы); безответственность и стремление к славе любой ценой*.

Технологизация деятельности журналиста предполагает *универсализм* (совмещение нескольких видов работы одновременно, исполнение любых ролей и удовлетворение разнообразных потребностей и интересов аудитории), *супероперативность* и *мобильность*. В то же время нередко деятельность журналиста лишается этической составляющей, и он «перестаёт осознавать свою социально-значимую роль в профессии, ориентируется на человека как на безликого, бездушного потребителя информации»⁹. Журналист превращается в манипулятора общественного мнения. Таким образом, технологический фактор по-своему влияет на формирование профессионализма, требуя определённых от работников разнообразных умений и навыков: *владение ком-*

пьютерными и информационными технологиями; мобильность, оперативность, активность; способность адаптироваться к языку электронных СМИ; способность выполнять разные роли и разные виды работ одновременно; диалогичность (взаимодействие различных форм СМИ); коллективный характер профессии; ориентация на профессиональный успех; способность манипулировать общественным мнением; несоблюдение норм профессиональной этики.

Применяя системный подход для выявления констант профессионализма, примем во внимание прежде всего субъективные факторы. Для журналистской профессии это — *некая природная предрасположенность к деятельности: призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье (динамизм, активность).*

Во-вторых, системность в нашем случае предполагает выделение и рассмотрение *ценностей, знаний, умений и навыков*.

Для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причём не только «абстрактные привлекательные смыслы» (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. Ценности как духовные идеи заключены в систему понятий, формируемых в сознании индивида в процессе воспитания в семье, школе, на улице, а затем в вузе, на производстве. Литература, искусство, журналистика (шире — культура) играют в этом огромную роль. Конечные, базовые, «верховные» предпочтения определяют и профессиональные качества. Сегодня дальновидный редактор (работодатель) оценивает прежде всего мировоззренческие установки молодого специалиста. Базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (*стремление к свободе, искания смысла жизни и т.п.*), либо достаточно конкретно, поскольку они определяют поведение и действия (*честность, аккуратность и т.п.*). О второй группе ценностей, имеющих отношение к морали (*ответственный т.п. работник*) и компетенции (*логичный, здравый*), также следует вести речь при определении составляющих профессионализма.

Знания, умения, навыки — это то, на что должны нацеливаться система журналистского образования (в ГОС обозначены определённые виды профессиональной деятельности: журналистская авторская, журналистская организаторская, журналистская редакторская, программирующая и производственно-технологическая). Но прежде — в рамках системного подхода — мы должны *развести близкие коммуникативные деятельности*: журналистику, пропаганду, связи с общественностью, рекламу и даже политику. Затем — определиться с *типом коммуникации* (например: авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Следующие два этапа:

— определение приоритетов в *характере информирования* (безоценочный или комментируемый подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели);

— определение *вида журналистики и СМИ* (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Наконец, при выработке констант профессионализма нельзя пройти мимо *специализаций*: по каналам (печатная, электронная пресса), *виду творчества* (словесный, визуальный, словесно-визуальный), *направленности творческой деятельности* (репортёрский, аналитико-образный), *характеру труда* (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.).

Современные СМИ — это одновременно и предприятия, и творческие коллективы. В связи с этим, например, меняется роль главного редактора — он уже не только литературный редактор, но и менеджер, организатор производственно-творческого процесса. Предприятие по «производству и распространению информации» подразделяется на редакционный, технический и коммерческий отделы, к работникам которых предъявляются свои требования. Понятно, что журналист является прежде всего корреспондентом, но в современных условиях ему нередко приходится решать и смежные профессиональные задачи.

Таким образом, обозначив сферу деятельности журналиста (в широком и узком значении), выделив «качественное ядро» профессии, возможно и необходимо сформулировать её *универсальные, базовые константы*. Это — непростая, системная, предполагающая типологический и классификационный подходы работа.

Опираясь на существующие модели, можно выделить ведущие качества, необходимые будущему журналисту:

высокий уровень профессиональных знаний по специальности;

инициативность, самостоятельность в принятии решений;

организаторские навыки, умение работать с людьми;

отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь;

стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу;

знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.¹⁰

Каждая редакция вправе создавать свои кодексы профессиональной этики, опирающейся на общенациональные и международные стандарты. Так, кодекс английских журналистов, работающих в печатных СМИ, включает «правила честной игры», среди которых следующие:

— не публиковать преднамеренные либо допущенные из-за небрежности искажения фактов;

— четко проводить грань между комментарием и фактом;

— не разглашать конфиденциального источника;

— не допускать наведения справок о личной жизни людей и публикации данных без их согласия;

— избегать вмешательства в личные беды и трагедии;

— не называть имена жертв изнасилований;

— не интервьюировать детей в возрасте до 16 лет без ведома их родителей;

— приносить извинения в тех случаях, когда это необходимо¹¹.

В этические стандарты Би-би-си вошли беспристрастность, точность, справедливость, представление полного и справедливого взгляда на людей и культуру Великобритании, редакционная объективность и независимость, уважение к закрытости частной жизни, к стандартам вкусов и приличий, уход от имитации антисоциального и преступного поведения, охрана благополучия детей, справедливость по отношению ко всему спектру зрителей в Великобритании, независимость от коммерческих интересов.

В некоторых деонтологических документах приводятся более конкретизированные рекомендации, например:

— отказ от «провокационного общения» («вторжение», «присвоение», «неверное поведение» — «маски», скрытый диктофон);

— отказ от участия журналистов в событиях, о котором идёт речь (может быть расценено как конспирация и инспирирование);

— введение неофициальной системы «проверки и баланса» сведений, добытых репортёрами;

— внутренняя проверка, предполагающая деятельность специалистов-юристов, нанимаемых газетами для расследования жалоб, публикацию опровержений и поддержание внутриредакционных норм.

Исполнение предписаний кодексов, создаваемых в газетно-журнальных изданиях и концертах, является непременным условием сотрудничества. Они сосредоточиваются на трёх проблемных направлениях

— «нарушение объективности в передаче фактов (искажение действительности в угоду композиции, для усиления конфликтности сюжета и пр.);

— нарушение тайны личной (приватной) жизни;

— рамки и способы использования анонимного источника»¹².

Во многих редакциях существуют списки выражений и словесных характеристик, которых стоит избегать, находить им более корректную замену, конкретные рекомендации:

«Нельзя смаковать детали бед, несчастий и преступлений.

Необходимо относиться с уважением к независимости, благосостоянию, праву приватности и другим правам всех людей, с кем журналисту приходится сталкиваться по работе.

Нельзя давать нравственную оценку действиям кого-либо, не предоставив «обвиняемому» возможности оправдаться на тех же страницах.

Нежелателен тон «победных реляций», спрямление сложных ситуаций. Это излишне самонадеянно.

Необходимо ни один из найденных фактов не оставлять не проясненным, каким бы очевидным он ни казался.

Возникающая конфронтация «двух прав» — права на тайну личной жизни гражданина и права аудитории знать важные для неё новости требует осмотрительности и осторожности.

Необходимо продумать ситуацию, прежде чем идти на риск, ответственно решать, публиковать ли непроверенную «сверхсенсацию», либо отнести её к разряду приватных сведений. И, в связи с этим, не увлекаться использованием неофициальных (личных) источников, в особенности, источников конфиденциальных. Эта практика требует корректировки»¹³.

Репутация (фр. reputation < лат. reputatio обдумывание, размышление) — это создавшееся общее мнение о достоинствах или недостатках кого-, чего-л., приобретаемая кем-чем-нибудь общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках кого-чего-нибудь (имя, слава, популярность, престиж, реноме).

Репутация — это то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. Какое же значение имеет доброе имя для прессы? Попробуем в этом разобраться на примере качественной общественно-политической газеты.

Редакция газеты с хорошей репутацией неизбежно приобретает *постоянного преданного читателя*, будь то подписчик или регулярный покупатель газеты в киоске. Такой читатель тем более дорог, что газета сама его породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории — расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т.д., ее *тираж неуклонно растет*.

Газета с неподмоченной репутацией, содержащая солидный блок социально-политической информации, журналисты которой ориентируются прежде всего на общественные потребности, занимают конструктивную позицию, даже когда критикуют власть, становится по-настоящему *влиятельной* — к мнению авторитетной газеты прислушиваются всегда.

Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных спонсоров.

Таким образом, репутация важна на всех уровнях взаимодействия газеты: газета — аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета — власть (*оценивается принципиальность позиции*); газета — конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета — партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость

(стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; наконец, современность и стильность...

Профессионализм (и честность) проявляется уже на стадии разделения сфер влияния журналистики, публичных отношений (PR) и рекламы, начинающейся с осознания целей. Журналистика призвана отражать событийную картину мира, давать *объективный* анализ социальных проблем. Здесь коммерческий успех — лишь средство для достижения целей. Поэтому крайне важно различать журналистику как *общественную деятельность* и журналистику как вид бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Следует особо подчеркнуть, что качественная журналистика можно быть доходной (даже высокодоходной), только реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставит чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, нацеленного на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владельцы же иницируют и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и т.д.).

Нередко возникают конфликтные ситуации при не различении журналистских, рекламных или PR-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в журналистах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, несодержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т.п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в публичности, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал.

Редакции, отказывающиеся бесплатно сообщать о событиях, имеющих для их аудитории существенное значение, наказывают сами себя, проигрывая в информативности, а в перспективе — в тираже. Публикуя положительные материалы лишь за определенную плату, они рискуют репутацией в

глазах пиарменов, руководителей, представляющих конкретные организации, учреждения, предприятия, в глазах, аудитории. Заключая несправедливые договоры, редакции заметно теряют в объективности. Они теряют независимость, влияние, доверие со стороны аудитории — качества, которые являются к тому же и коммерческими.

Нередко редакции снимают с полос положительные материалы под давлением руководителей рекламных служб, которые якобы следят за скрытой рекламой, на самом деле их заботит другое — пополнение редакционной кассы и процентные отчисления...

Итак, репутация — это также и коммерческое качество. Это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. Деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены и усвоены профессиональные стандарты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции, наконец, чем более современны содержательная и композиционно-графическая модели газеты, соответствующие запросу конкретного сегмента аудитории. Для эффективности «внутренних PR» большое значение имеет наличие организационной модели деятельности редакции, реализация принципов научного менеджмента.

Признаем: в современных социально-экономических и политических условиях российской прессы крайне трудно сохранить добропорядочность — обстоятельства подталкивают к «нечистым средствам» ради достижения «чистых целей», но делать это нельзя, иначе журналистика перестает быть журналистикой как таковой, а журналисты начинают заниматься либо пропагандой, либо скрытой рекламой...

Таким образом, профессионализм в журналистике — это следование как общим принципам, так и частным правилам, отраженным в конкретных документах конкретных редакций, например, в этических кодексах или уставах. Это тем более важно, что публицистика как основной поток информации в журналистике — всегда документальна.

Законодательство о СМИ. Идея независимых друг от друга ветвей власти (законодательная — парламент, исполнительная — правительство, судебная — суды разных уровней) возникла во Франции и распространилась во всем мире. Термин «четвертая власть» — всего лишь метафора, хотя выражение «quarto potere», официально зарегистрированное словарем Панцини в 1905 году, имеет большую историю. Один из блогеров сайта журнала «Журналист» кратко представил её: «Лексикограф и лингвист Базельского университета Оттавио Лурати нашёл это выражение в журнале «La Provincia di Mantova» («Провинция Мантуя») ещё в 1895 году. А Амилькаре Лаурио в знаменитом романе «Povero don Camillo!» («Бедный дон Камилло») употребил это выражение с большой буквы Quarto potere в 1897 году, рассуждая о роли печатного слова в обществе. И пошло, и поехало... Еженедельник «Hollywood» в 1949 году приписал лорду Нортклиффу выражение quinto potere (пятая власть). Лорд утверж-

дал, что по силе убеждения кино обладает мощью, сравнимой с машиной государственной пропаганды». В России к «пятой власти» в новейшее время стали относить преступные кланы с их огромными теневыми капиталами.

Журналистика как социальный институт и вид духовно-практической деятельности, конечно же, имеет определённое влияние в обществе, но лишь подлинная журналистика становится действенным инструментом общественного мнения. Такое становится возможным при развитых структурах гражданского общества и демократичном законодательстве, гарантирующем свободное распространение информации. В противном случае журналистика перерождается в агитационно-пропагандистскую деятельность, пиаристику и т.п.

Кандидат юридических наук, советник юстиции 1 класса, правовой эксперт Центра экстремальной журналистики Виктор Монахов считает, что каждый журналист должен знать как минимум шесть законов: Закон «О средствах массовой информации», «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», «О персональных данных», «О рекламе», «О противодействии экстремистской деятельности», «О государственной тайне».

«Одним из самых распространенных исков, подаваемых против СМИ, является иск о защите чести и достоинства граждан или организаций. В этой связи журналистам важно помнить о четырех необходимых и достаточных признаках для признания заявления о защите чести и достоинства правомерным:

— защита предоставляется только от распространения фактов (а не мнений!);

— сведения, которые там зафиксированы, должны относиться либо к конкретному лицу, либо к группе лиц, которую можно четко определить (персонализировать);

— сведения должны не соответствовать действительности именно на момент их распространения, а не на момент предъявления иска, вынесения решения и т.д.;

— сведения должны порочить лицо, предъявившее иск — то есть содержать информацию о нарушении им действующего законодательства, нечестности, недобросовестности, неэтичных поступках и т.д.»¹⁴.

Ответственность за нарушение законодательства о СМИ изложена в нескольких статьях Закона «О средствах массовой информации»: в статьях 56-62 «Возложение ответственности», «Освобождение от ответственности», «Ответственность за ущемление свободы массовой информации», «Ответственность за злоупотребление свободой массовой информации», «Ответственность за иные нарушения законодательства о средствах массовой информации», «Порядок обжалования», «Возмещение морального вреда».

г. Воронеж

Литература

- Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста / Д.С. Авраамов. — М., 2003.
Бакштановский В.И. Этика профессии : миссия, ко-

декс, поступок / В.И. Бакштановский, Ю.В. Согоманов. — Тюмень, 2005.

Воскобойников Я.С. Журналист и информация. Профессиональный опыт западной прессы / Я.С. Воскобойников, В.К. Юрьев. — М., 1993.

Журналист и этика. Мнения журналистов в зеркале об следования кодекса профессиональной этики. — М., 1994.

Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналистика / Г.В. Лазутина. — М., 1999.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М., 1995.

Прохоров Е.П. Структура и проблемы деонтологии журналистики / Е.П. Прохоров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. — № 4. — С. 4-24.

Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — М., 1996.

Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста : трансформация понятия, модели практического воплощения : автореф. дис. на соиск. учё н. степ. канд. филол. наук / М.В. Симкачёва. — Казань, 2006.

Шайхитдинова С.К. Гносеология медиаэтики : организационная культура или «голос совести»? / С.К. Шайхитдинова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика, 2002. — № 4. — С. 25-51.

Этика речевого поведения российского журналиста. — Санкт-Петербург, 2009.

Примечания

1. Есть различные определения менеджмента: М. — способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления, особого рода умения и административные навыки, орган управления, административная единица. М. — это процесс оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов для достижения организационных целей. Под процессом понимается система действий, предпринимаемых менеджерами и реализующих четыре основные функции — планирование, организация, руководство и контроль. М. — это искусство получения работы, сделанной посредством других.

2. Достаточно привести несколько «крылатых выражений», чтобы представить многогранность и сложность этого явления: этика — это «наука о добродетелях, ведущих к счастью» (Аристотель), «наука о должном, всеобщем нравственном законе» (И. Кант), «наука об искусстве жить» (Э. Фромм), «наука о принципах истинной человечности» (Я. Мильнер-Иринин), «наука о презумпции человеческого достоинства» (Н. Эйнгорн).

3. Они также имеют различные дефиниции: мораль — это «хранилище общности», «специфический вид социальной репутации», «феномен, обладающий такими специфическими признаками, как универсализация, гармонизация, гуманизация и деонтизация бытия»; нравственность — это «ценностное измерение человека», «повиновение в свободе» (Гегель), «универсальный духовно-практический способ освоения мира», «Человеческий смысл» нравственности — человек как «ценностный центр всего», как «любовно утверждаемая действительность» (М. Бахтин). Культура (cultura — возделывание, обработка, воспитание) также образно характеризуется самыми разными авторами: культура — это «второе рождение человека», «путь к единству, спасение от разобщенности»; «концентрированная энергия прошлого

опыта», «активное творческое начало в человеке, устремленное к Гармоничному и Возвышенному», «высокая энергия сохранения Жизни, ее развития и совершенствования». «Право на Культуру равно праву на Жизнь» (Д. Лихачев).

4. <http://www.smi-nn.ru/?id=11752>. И далее: «Конечно, нормальное (подчеркну — нормальное) тяготение СМИ к шокирующим кадрам или убийным хэд-лайнам у иных СМИ или журналистов подчас балансирует на грани нарушения права человека на частную жизнь. Здесь — вопросы для судов с одной стороны, вопросы журналистского вкуса — с другой, и главное — вопрос возможности раздражения массы. Той массы, которая является у этого СМИ или журналиста основной аудиторией. Так что СМИ, переступая грань гуманизма, могут сами и пострадать.

Поэтому предложение о подписании журналистами Антитеррористической конвенции — это как раз и есть, в моем понимании, осознание серьезной ответственности и необходимости осторожного обращения с таким хрупким инструментом, как массовое и индивидуальное сознание, со стороны журналистского сообщества <...>.

Инициативы подписания таких регламентирующих соглашений должны исходить от журналистов. Пусть их будет больше. Вопрос, насколько будут журналисты следовать условиям соглашений, зависит от престижа иницилирующей документ организации, предмета соглашения, а также от желания того или иного СМИ выглядеть серьезным и ответственным. Хотя и модой создание этих документов тоже не должно стать. И желательно, чтоб они были достаточно масштабными: местечковость дает возможность местной власти реализовывать через такие документы свои цели. Кстати, если власть и может участвовать в подписании подобных документов, то в качестве инициатора в случае подписания бумаг, касающихся цензуры на вопросы безопасности».

5. См.: «Профессия — специализированная и институционализированная деятельность, в которую входит совокупность или система работ, выделенных в более или менее однородную целостность в рамках существующего общественного и технического разделения труда, выполняемая индивидами относительно длительное время на основе специализированных способностей (образования и знаний) и обеспечивающая доход для поддержания существования человека» (Маркович Д.Ж. Социология труда / Д.Ж. Маркович. — М., 1997. — С. 249).

6. Симкачёва М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения : автореф. дис. на соиск. учё н. степ. канд. филол. наук / М.В. Симкачёва. — Казань, 2006.

7. Там же. — С. 9.

8. Симкачёва М.В. Указ. соч. / М.В. Симкачёва. — С. 14.

9. Симкачёва М.В. Указ. соч. / М.В. Симкачёва. — С. 18.

10. Образовательные ценности и ориентация воронежских студентов. — Воронеж, 2006. — С. 60.

11. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл. — М., 1996. — С. 155-170.

12. См.: Репортёр : профессионализм и этика. — 9<http://media/utmn.ru>.

13. Репортёр : профессионализм и этика.

14. Дыдынская З. Законодательство и СМИ : что необходимо знать журналисту / З. Дыдынская. — (<http://www.lenizdat.ru/cgi-bin/redirect?l=ru&b=1&i=1067628>).



М. Яковлев, Г. Подковырова

Информатика и информационные технологии в учебном процессе

Понятие информации является базовым в дисциплинах «Информатика» и «Информационные технологии». Изучение и понимание её типов и свойств в значительной степени определяет возможности использования информации при решении прикладных социальных и производственных задач, в практической деятельности человека. Классическое определение понятия информации (лат. informatio) звучит как «представление, понятие о чем-либо». В словарях под информацией понимаются сведения об окружающем мире и протекающих в нем процессах, воспринимаемые человеком или специальным устройством. Существуют также определения информации как формы движения материи, энергии, отражения объектов действительности. А, например, в базовом курсе информатики информация трактуется как продукт взаимодействия данных и адекватных им методов. То есть со временем, с изменением способов и методов получения, обработки, хранения информации трансформируются, детализируются ее дефиниции. К тому же виды и типы информации многообразны и зависят от воспринимающих органов человека (она может быть в виде света, звука, графики и т.д.). Отсюда и функциональное многообразие информации, которая может использоваться в том числе для обучения, хранения знаний и т.д.

Вследствие развития производства и общества появились базовые информационные понятия среды, потока, объекта, системы и др. Такое понятие, как «информационный ресурс» (совокупность информации и знаний) характеризует их влияние на общественные связи и производство.

Информация и знания начинают влиять на развитие общества как основные продукты производства и потребления, как природные богатства. Возникает понятие информационного общества. Появляются программы информатизации, в которых особое внимание уделяется информатизации образования как направления, связанного с приобретением и развитием информационной культуры человека. Вышесказанное разнообразие свойств и изменение роли информации в обществе требует изменения содержания подготовки будущих специалистов, их знаний в общеобразовательной и профессиональной областях информатики. В настоящее время идет активное становление курса «Социальная информатика» как целого комплекса учебных дисциплин задачами, которого являются:

- создание основы умения правильно ориентироваться в новой информационной реальности как в мире в целом, так и в России;
- необходимость овладения компьютерной грамотностью, без чего невозможно органичное включение

в современную информационную среду и активного содействия ее развития;

- методологическая подготовка к дальнейшему изучению, освоению и участию в разработке информационных технологий в соответствующих предметных областях.

Учитывая вышесказанное, при изучении видов и свойств информации в дисциплине «Информатика» для студентов факультета журналистики целесообразно выделить следующие вопросы.

В понятии информации более полное освещение её физической (атрибут материи) и социальной сущности и характеристики как особого вида ресурса, как запаса знаний материальных или энергетических характеристик предмета.

При рассмотрении количественной характеристики информации выделение вероятностного подхода, как формирующего понятие битового количества информации обозначаемого битами, которые однозначно связаны с двоичными числами и принципами построения ЭВМ (использование двоичной системы счисления).

По сложившемуся закону экспоненциального роста объема знаний и переходу общества от постиндустриальной к информационной стадии развития, в условиях так называемого, «информационного взрыва» возможности обработки и анализа информации значительно изменяются, совершенствуются. Исторически был пройден путь из четырех фаз информационного обмена:

- устная фаза;
- письменная фаза;
- книжная фаза;
- компьютерная фаза.

Существующая ныне фаза компьютеризации характеризуется быстрым сокращением времени удвоения объема накапливаемых знаний, появлением новых методов обработки и анализа информации с использованием компьютеров. Исходя из понятия информационной технологии (ИТ) как процесса использования совокупности средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) и получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта), базовыми программными продуктами для журналистской специальности являются мультимедиа-технологии, телекоммуникационные технологии, технологии защиты информации.

В качестве инструментария ИТ используются текстовый и графические процессоры (редакторы), настольные издательские системы, электронные таблицы, системы управления базами данных, электронные записные книжки, электронные календари, информа-

ционные системы функционального назначения (финансовые, бухгалтерские, для маркетинга и пр.).

Широкое внедрение персонального компьютера в информационную сферу и применение телекоммуникационных средств связи определили новый этап развития информационных технологий — НИТ. Его основные черты:

- «дружественный» интерфейс работы пользователя, использование персональных компьютеров и телекоммуникационных средств;
- интерактивный (диалоговый) режим работы с компьютером;
- интегрированность (стыковка, взаимосвязь) с другими программными продуктами;
- гибкость процесса изменения, как данных, так и постановок задач.

Реализация этого этапа обеспечивается быстрыми темпами совершенствования компьютерной техники, программного обеспечения, повышения роли компьютерных сетей по доступу к информации, к получению новых знаний.

В преподавании ИТ для студентов факультета журналистики (в том числе для специальности «Реклама») выделены следующие разделы:

- создание текстовых документов с графикой и табличными вычислениями;
- обработка и расчет статистических данных;
- создание и работа с базами данных;
- создание иллюстраций и рисунков в векторной и растровой компьютерных графиках;
- создание презентаций, анимации и фильмов;
- создание и оформление дизайна Web-страниц;
- работа с компьютерными сетями.

Учитывая происходящую быструю модификацию программ ИТ и разную подготовленность студентов, освоение программ указанных разделов необходимо вести с поиском новых материалов в Интернете и специальной периодической литературе. Проведение конкурсных занятий по темам позволяет повысить взаимообмен новой информацией между студентами.

г. Воронеж

Литература

1. <http://www.w3.org/TR/REC-html40>.
2. Информатика. Базовый курс / Под ред. С.В. Си-моновича. — СПб. : Питер, 2006.
3. Яфаева Р.Р. Информатика и математика / Р.Р. Яфаева, Н.Ю. Игнатова. — Тула : ТГПУ, 2003.



Защита конфиденциальности информации в СМИ

Важнейшей задачей обеспечения информационной безопасности является противодействие угрозе нарушения конфиденциальности (секретности) информации. Применительно к средствам массовой информации необходимость решения этой задачи предусмотрена в законодательном порядке, так как в соответствии со статьей 49 Федерального Закона Российской Федерации «О средствах массовой информации» «журналист обязан...сохранять конфиденциальность информации и (или) ее источника», а согласно требованиям статьи 41 «Редакция обязана сохранять в тайне источник информации и не вправе называть лицо, предоставившее сведения с условием неразглашения его имени, за исключением случая, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом». Статья 41 «Закона о СМИ», целиком посвященная конфиденциальной информации, содержит и другие диспозиции, связанные с защитой сведений, не подлежащих огласке. Очевидно, что ответственность за выполнение требований Закона ложится на редакцию и журналистов, работающих с информацией, подлежащей защите.

Кроме этого, весьма опасной следует считать угрозу утечки персональных данных сотрудников, так как информация о частной жизни журналиста может использоваться с целью воспрепятствования его профессиональной деятельности, что также можно считать определенной присущей СМИ спецификой угрозы конфиденциальности информации. Соблюдение требований по сохранению конфиденциальности переговоров (в том числе осуществляемых с использованием различных систем связи), перемещений, информации о назначенных встречах и т. п. в определенной степени может способствовать обеспечению безопасности журналистов.

В выводах выполненного в 2009 г. Глобального исследования вопросов информационной безопасности в компаниях сектора высоких технологий, телекоммуникаций и СМИ отмечается, что за последнее время конфиденциальная информация все чаще становится достоянием общественности, что подтверждает важность защиты информации от угрозы нарушения ее секретности (конфиденциальности). При этом совсем не обязательно, чтобы такие сведения становились общеизвестными. Обычно достаточно, чтобы они попали в распоряжение заинтересованных лиц, что уже может повлечь нанесение серьезного ущерба законному владельцу такой информации. Перечень данных, конфиденциальность которых следует защищать, весьма широк, в частности, к нему относятся документооборот организации, представляющей СМИ, финансовая документация, кредитные догово-

ры, определенные персональные данные сотрудников и вообще любая информация, утечка которой может нанести финансовый урон или урон репутации.

Рассмотрим, каким образом в практической деятельности СМИ может быть обеспечена защита конфиденциальности информации.

Комплекс мероприятий по защите от угрозы конфиденциальности информации прорабатывается руководством СМИ совместно со специалистами в области обеспечения информационной безопасности и формулируется в виде набора правил доступа к такой информации, которые в терминах теории защиты информации следует трактовать как политику безопасности данной организации — для определенности будем считать ее редакцией СМИ.

В соответствии с определением политики безопасности и понятий, связанных с этим определением, данным в Руководящем документе Гостехкомиссии РФ от 30 марта 1992 г. «Защита от несанкционированного доступа к информации. Термины и определения», политика безопасности (правила разграничения доступа) есть совокупность правил, регламентирующих права доступа субъектов доступа к объектам доступа.

Построение политики безопасности обычно осуществляется в два этапа: сначала анализируется ценность информации и проводится анализ рисков, затем определяются правила доступа к защищаемой информации. Применительно к СМИ, когда речь идет только о защите конфиденциальности информации, первый этап — анализ ценности информации — достаточно очевиден, так как то, какая именно информация должна подлежать защите, определено требованиями Закона о СМИ. Анализ рисков предполагает определение возможных воздействий на защищаемую информацию и возможных негативных последствий, если предотвратить угрозы информации не удастся. Конечным результатом процесса выработки политики безопасности данной организации является перечень правил, указывающий, кто и к какой информации имеет доступ, а также как должно быть организовано хранение и использование конфиденциальной информации. Документально данные правила могут представлять совокупность должностных инструкций и правил работы с информационными ресурсами. Политика безопасности организации, например редакции СМИ, должна предусматривать как организационные, так и технические меры защиты информации. Обеспечение технических мер информационной безопасности является сферой деятельности специалистов в этой области. Но, в то же время, любой журналист или, более широко, любой сотрудник СМИ, использующий современные ин-

формационные системы, предусматривающие защиту обрабатываемой или передаваемой информации, должен обладать необходимыми знаниями и навыками работы с такими системами, пониманием того, какие методы и средства защиты информации следует использовать в каждом конкретном случае.

Самым универсальным, надежным и распространенным способом защиты конфиденциальности информации, предотвращения утечки секретных данных издавна было и остается их шифрование, являющееся основным направлением криптографии.

Сегодня с задачей защиты конфиденциальных данных с использованием методов криптографии постоянно сталкивается любой пользователь компьютера или цифровой системы связи (например, сотовой), часто даже не зная об этом. Так, в компьютере пользовательские пароли хранятся в зашифрованном (обычно хешированном) виде, системы сотовой связи стандарта GSM используют шифрование речи и криптографически защищенную передачу аутентификационной информации, при работе в Интернете часто шифруются пароли, а при сетевых транзакциях в обязательном порядке подлежат шифрованию идентификационные и аутентификационные данные пользователей платежных систем. Этот ряд примеров можно продолжать и далее, но главное состоит в том, что сегодня практически каждый является пользователем компьютерных систем, а значит, и пользователем тех или иных криптографических сервисов.

Обычно, когда говорят о криптографической защите информации, имеют в виду именно шифрование, что не совсем корректно. В действительности сфера применения криптографии существенно шире.

Основными задачами, в которых используются криптографические методы, являются:

- 1) защита конфиденциальности информации при передаче по каналам связи и при ее хранении;
- 2) проверка и подтверждение целостности информации, в частности, защита от отрицания авторства, защита документов от подделки и т.д.;
- 3) защита от навязывания ложных сообщений;
- 4) обеспечение защищенной аутентификации.

Первая из указанных задач связана с обеспечением секретности информации, как передаваемой по тем или иным каналам связи, так и хранящейся как в электронном виде, так и на «бумажных» или иных носителях. Основным методом обеспечения защиты конфиденциальности данных является их шифрование. Первым упоминанием о шифровании сообщений уже более двух тысяч лет, но наиболее мощные средства шифрования разработаны в XX веке с появлением сначала механических, а затем электронных вычислительных устройств. На сегодня методы шифрования развиваются как компьютерные цифровые (или в редких случаях как аналогово-цифровые). Сегодня шифрование перестало быть сферой интересов только военных или спецслужб. Как уже отмечалось, в современных условиях шифрование используется повсеместно и едва ли не всеми, даже если пользователь криптосистемы и не подозревает об этом (как, например, подавля-

ющее большинство абонентов сотовых сетей GSM или пользователей Интернета). В практике журналиста основными областями применения базирующихся на шифровании криптографических методов являются:

— хранение конфиденциальной информации, представленной прежде всего в цифровой форме — обычно это информация, записанная на жестком диске компьютера или внешних носителях: CD, DVD, Blu Ray, Flash Drive, Flash Card и др.;

— передача сообщений по электронной почте, каналам IP-телефонии, системам сотовой связи и т.д.

Следует подчеркнуть, что в большинстве случаев только хранение и передача сведений в зашифрованном виде может обеспечить защиту от утечки ценной информации, так как компьютер, в котором она содержится, может быть взломан (как, впрочем, и сейф, в котором хранятся электронные, оптические, магнитные или бумажные носители, содержащие конфиденциальные сведения), а передаваемые практически по любым системам связи сигналы могут быть перехвачены.

Вторая из приведенных выше задач возникает тогда, когда требуется уверенность, что полученная информация является истинной, что она не искажена в злоумышленных целях, а также тогда, когда требуется стопроцентная уверенность, что автором электронного документа является именно то лицо, которое указано, а не злоумышленник, возможно, подделавший документ. Решение этой задачи основано на применении электронной цифровой подписи. Например, сегодня одним из наиболее распространенных средств связи является электронная почта, но если при передаче электронного письма не использованы соответствующие криптографические средства, то при получении сообщения не может быть полной уверенности ни в подлинности его содержания ни в подлинности автора. Более того, если информация, полученная в электронном виде, оказывается недостоверной и источник этой информации отрицает, что сведения получены от него, то никакими другими способами, кроме применения электронной цифровой подписи, защититься от такой угрозы невозможно.

Третья задача — обеспечиваемая криптографическими средствами защита от навязывания ложных сообщений, реализуемая как имитозащита, является действенным средством, позволяющим надежно предотвратить искажения передаваемых сообщений с целью проведения дезинформации.

Четвертая задача имеет место тогда, когда необходимо защитить определенные ресурсы от несанкционированного доступа, нейтрализовав угрозу перехвата аутентификационной информации, используемой для получения доступа. Например, защита электронного почтового ящика от несанкционированного доступа основана на парольной аутентификации. Если не использовать криптографические средства, то пароль может быть перехвачен и почтовый ящик окажется в распоряжении посторонних лиц.

В этой связи любой продвинутый пользователь современных информационно-телекоммуникацион-

ных систем (а современный журналист, безусловно, обязан им быть) должен иметь хотя бы общее представление о современных методах криптографии, чтобы грамотно их использовать, понимать, в каких случаях и какие именно средства криптографической защиты необходимо использовать и насколько они надежны.

В то же время, применение криптографии имеет определенные законодательные ограничения. Специфическим моментом использования шифрования следует считать и то, что сам факт его применения вызывает повышенный интерес как к самому зашифрованному сообщению, так и к лицам, которые его пересылают, получают или используют.

В качестве альтернативы криптографии в ряде случаев можно использовать компьютерную стеганографию, позволяющую обеспечить достаточно надежную защиту конфиденциальной информации. Стеганографические методы позволяют скрыть сам факт наличия секретного сообщения путем его встраивания в обычные, не вызывающие подозрения информационные объекты, такие как графические, аудио— или видеофайлы, а также файлы других типов. При этом существование скрытой информации внешне никак не проявляется, что дает возможность осуществлять незаметную передачу конфиденциальной информации, а также скрытое ее хранение. Принципиальное отличие стеганографии от криптографии состоит в том, что криптография направлена на сокрытие содержания сообщения, не скрывая факт его передачи.

Стеганографическое скрывание информации может использоваться как дополнение к ее криптографическому закрытию, когда секретное сообщение сначала шифруется по тому или иному криптографическому алгоритму, а затем скрывается с применением методов стеганографии. Такое объединение сте-

ганографии и криптографии позволяет существенно повысить эффективность защиты информации.

Можно считать, что стеганография обеспечивает «тройную» защиту конфиденциальной информации:

- 1) скрывается сам факт передачи информации;
- 2) если даже обнаружено применение стеганографических методов, то необходимо выявить использованный стегоалгоритм и выделить скрытое сообщение;
- 3) даже если сообщение все-таки выделено, его еще надо дешифровать, так как обычно скрытое сообщение дополнительно защищено с помощью криптографических методов.

Стеганографическое скрывание информации позволяет не только повысить надежность защиты конфиденциальности информации, но также может быть использовано для преодоления систем мониторинга и управления сетевыми ресурсами. В отдельных ситуациях это может быть востребовано в журналистской практике, прежде всего, в расследовательской журналистике. Практическое применение стеганографических средств скрывания данных весьма просто: в настоящее время имеется ряд программных средств, использование которых несложно и доступно любому пользователю компьютера.

Таким образом, стеганографические средства защиты информации можно рекомендовать для использования в СМИ в качестве замены или дополнения к средствам криптографического закрытия данных с целью защиты конфиденциальности информации. Документально использование как криптографии, так и стеганографии должно быть предусмотрено политикой безопасности, принятой в редакции СМИ.

В. Голуб
г. Воронеж

Лицо Югры: основные доминанты имиджа округа

Формирование имиджа для подавляющего большинства регионов Российской Федерации имеет определяющее значение. От того, насколько узнаваемым будет «лицо» территории, насколько емким, ярким и удобным будет ее образ, насколько точно и органично он будет укладываться в коммуникационные процессы разных уровней, может существенно зависеть ее политический статус и уровень экономического развития. Следствием пробелов пространственной имиджологии становятся недостаточный уровень инвестиций, слабое развитие целых сфер регионального хозяйства, отсутствие четкого и конструктивного регионального самосознания.

Собственно, федеративное государство и не может полноценно функционировать, если узнаваемая и «раскрученная» столица дуально противопоставлена невнятной безликой провинции. В частности, ряд проблем современного российского федерализма

(таких, как почти феодальная автономия некоторых субъектов федерации, недостаточно четкое разделение полномочий между центральными и региональными органами власти, отсутствие внятных образов провинциальных и периферийных территорий) обусловлены именно этой причиной.

Ханты-Мансийский автономный округ — Югра — один из динамично развивающихся и финансово благополучных регионов России. В то же время высокие экономические показатели только усиливают необходимость целенаправленной работы по формированию имиджа округа, преодоления статуса «сырьевого придатка», обогащения устойчивого ассоциативного ряда «холод — нефть — деньги», завоевания репутации социально и культурно привлекательной территории.

Югра представляет особый интерес для исследования, так как можно говорить о наличии единой имиджевой стратегии, обширной деятельности

властных и экономических структур в указанной области, осознании важности грамотного формирования геоимиджа в силу многих внутренних факторов. Ресурсная база округа дает ему возможность стать полноценным субъектом не только внутри-, но и внешнеэкономического пространства, территория является потенциально привлекательной для инвесторов. То есть, фактически, есть все предпосылки, при которых эффективный имидж региона не просто играет роль своеобразной визитной карточки, но и оказывает реальное воздействие на экономическое развитие территории.

Обозначим наиболее существенные доминанты целенаправленно создаваемого имиджа территории и проанализируем механизмы их формирования.

Старое новое имя – Югра

Одной из самостоятельных доминант имиджа округа стало возвращенное ему древнее имя – Югра. В официальное название территории этот топоним вошел сравнительно недавно, менее пяти лет назад. Но за короткое время в результате масштабных мероприятий, направленных на его популяризацию, он существенно потеснил громоздкое и неудобопроизносимое (особенно для иностранных инвесторов) официальное наименование – Ханты-Мансийский автономный округ.

Новое имя округа красуется на гербе субъекта, постоянно упоминается в публикациях региональных СМИ, с энтузиазмом артикулируется официальными лицами, используется в качестве названия различными предприятиями и организациями (это имя носят региональная страховая компания, окружная телекомпания, общественное движение и т.д., исключение составляет разве что правительственный «Ханты-Мансийский банк»), фигурирует в лозунгах и слоганах. По мнению Ю. Тюгашева, слово «Югра» уже стало «фундаментальной языковой константой, конституирующей территориальную идентичность»¹.

Одним из эффективных средств формирования геоимиджа является персонификация региона, создание зримого (а еще лучше осязаемого) образа территории. Политическим «лицом» территории можно считать губернатора А. Филипенко, бессменно отбывающего уже третий срок на этом посту и возглавлявшего в 2002 году общероссийский рейтинг губернаторов². Именно Филипенко инициировал попытку создания Югры «с человеческим лицом»: открытие к очередному юбилею округа памятника «Символ Югры», в разработке идеи которого он принял личное участие и охотно обсуждал эту тему со СМИ³. По тому, насколько успешной была реализация проекта, можно судить по эмоциональным откликам журналистов: «Какое лицо у нашей Югры? Когда слетел под ветром белый полог, люди зааплодировали, увидев бронзовую фигуру женщины со спокойным скорбным лицом. Мы живем здесь с чувством древнего состояния Югорской земли и бесконечности ее существования во времени. [...] Этот миг прожили Нестор, Светлейший князь Меншиков, покоритель Сибири Ермак, чьи фигуры дополняют скульптурную композицию,

нефтяники и геологи, в честь которых горят сегодня звезды на фасаде Музея геологии, нефти и газа. Этот миг еще ожидает детей – будущее Югры, на которых с надеждой смотрит мать»⁴.

Приполярная цивилизация – от периферии к провинции

Существенной задачей в формировании благоприятного имиджа региона следует считать преодоление еще одного негативного стереотипа, закрепившегося за Ханты-Мансийским округом – образа глухой сырьевой периферии. Несмотря на то, что в масштабах огромной страны Югра вплотную примыкает к европейской части России, ее имидж во многом обусловлен дикостью бескрайней Сибири, климатическим экстремизмом северных территорий, второстепенной ролью сырьевого придатка державы.

Поэтому для Югры крайне важно пройти символический путь от периферии к полноценной провинции – самодостаточному культурному бытию, сбалансированному, семиотически емкому, «благословенному царству повседневности»⁵. В этой связи намечается два направления решения этой задачи: более плотная связь с центром, компенсация огромных расстояний, разделяющих округ и столицы, и обретение собственных корней, традиций, осознание их ценности и роли в мировой культуре.

Регион вкладывает максимум усилий в развитие именно тех направлений, которые в массовом сознании устойчиво ассоциируются с развитой цивилизацией: классическое высшее образование, высокие технологии, насыщенная культурная жизнь.

Система высшего образования периферийных территорий обычно представлена в лучшем случае филиалами вузов и неизбежно предполагает отток наиболее перспективной молодежи в столицы. Необходимость остановить эту тенденцию породила идею создания и развития в Югре трех полноценных университетов – в Ханты-Мансийске, Сургуте и Нижневартовске. Правительство всесторонне поддерживает Югорский государственный университет и добивается для Ханты-Мансийска статуса наукограда, оснащает самым современным оборудованием Югорский научно-исследовательский институт информационных технологий, завоевывает на всероссийском конкурсе звание лучшего региона в сфере инфокоммуникационных технологий.

Культурная состоятельность территории определяется количеством, масштабом и статусом соответствующих мероприятий (фестивалей, выставок, вернисажей, конкурсов, театрально-концертной деятельности), подчиненных единой концепции формирования имиджа и работающих на создание ее целостного образа. В Югре статус традиционных и знаковых получили такие события культурной жизни, как Международный фестиваль кинематографических дебютов «Дух огня», дни культуры обско-угорских народов включают целый ряд мероприятий этнографического направления (Чемпионат Югры по гребле на обласах, Международный фольклорный фестиваль финно-угорских народов, регулярные выступления

Театра обско-угорских народов). Два упомянутых мероприятия олицетворяют основные направления позиционирования округа в культурной среде: ультра-современное, привлекающее к территории внимание наиболее прогрессивной части общества, и традиционное. Следует упомянуть также Международный музыкальный фестиваль «Югра», ледовый карнавал «Живопись и лед», театральный фестиваль «Чайка», экологическую акцию «Спасти и сохранить», телевизионный фестиваль «Золотой бубен». Именно этот событийный ряд становится канвой зарождающегося в округе событийного туризма.

Энергетическое сердце России

Наиболее выпуклой чертой имиджа Югры становится ее особая роль в российской экономике. В качестве публичного подтверждения промышленного лидерства округа на рынке российских регионов используются результаты различных рейтингов, торжественное открытие новых месторождений, масштабные празднования по поводу очередной миллиардной тонны добытой нефти. В условиях значительной зависимости экономики страны от экспорта сырья и мировой конъюнктуры цен на нефть Югра приобретает еще и статус спасителя России: благодаря героическим усилиям ее жителей необходимый импульс для развития получает вся держава.

Показателен и тот факт, что памятники на территории автономного округа также посвящены в основном нефтегазовой тематике (остальные — Великой Отечественной войне), поэтому наиболее значимые публичные события, выступления официальных лиц, торжественное возложение цветов по различным поводам происходят в атмосфере их символического приоритета. Это относится и к монументам советского периода, таким, как знаменитый памятник «Покорителям Самотлора», установленный в Нижневартовске на кургане Славы, и стелы, посвященные первым скважинам того или иного месторождения (например, самотлорская Р-1).

Но особого внимания в рамках данного исследования заслуживают архитектурные воплощения мифологии новой Югры, в которой нефтяная составляющая занимает почетное место. Среди монументальных сооружений, открытых за последние пять лет, выделим Памятный знак первооткрывателям газа в Березово, построенный к 50-летию освоения Западно-Сибирской нефтегазоносной провинции и Памятный знак первооткрывателям Югры. 62-метровая пирамида, расположенная на самой высокой точке Ханты-Мансийска — 80-метровом холме царит над городом и окрестностями. На каждой из трех ее граней — тематическое рельефное панно: о народе ханты-манси, о казаках-землепроходцах и о героях-нефтяниках. Уже упоминалось о том, что бронзовые нефтяники, строитель и геодизист олицетворяют современность округа в скульптурной группе «Символ Югры», но от собирательных образов представителей культовой отрасли окружные элиты переходят к персонификациям: в Ханты-Мансийске открыта «Площадь звезд нефтяной эпохи».

Таким образом, «нефтяная» доминанта имиджа Югры строится на возвышении, фактически сакрализации экономической роли округа, создании собственного пантеона из покорителей нефтяных залежей территории. «Сырьевой придаток» в результате реализации многочисленных имиджевых мероприятий приобретает черты «энергетического сердца страны», «опорного края державы», а представители прозаических профессий окружаются романтическим ореолом и становятся персонифицированным воплощением идеологии региона.

Югорский характер

Важным компонентом регионального имиджа становится собирательный образ его обитателей. «Югра — край романтиков и энтузиастов», — эта установка родом из советского прошлого, из времени освоения нефтяных залежей округа. В. Тишков считает, что в истории колонизации Сибири далеко «не все определялось «северными надбавками» и «всесоюзными комсомольскими стройками» [...]. Было и есть что-то еще другое, выраженное в ответе первого покорителя Эвереста на вопрос, зачем он поднялся на эту гору: «Потому что она там есть» (because it's there)»⁶. Героизм и самоотверженный трудовой подвиг первопроходцев, приехавших на территорию за нефтью, «за туманом и за запахом тайги», стали лейтмотивом целой эпохи и не утратили свое значение до сих пор.

Молодость, динамичность, открытость для экспериментов присущи жителям «земли нового освоения»⁷. В силу естественных причин в округе достаточно насыщенные миграционные потоки: население пенсионного возраста, как правило, уезжает «на Большую землю». Этот фактор в сочетании с высоким уровнем приводит к тому, что треть его населения составляет возрастная группа до 30 лет.

Осознание особой экономической миссии своего региона, уважение к себе как к кормильцам всей страны — еще одна выпуклая черта югорского менталитета. В этой связи возникает ассоциация с американским характером, а округ интерпретируется как фронт современной России.

Но в «югорском характере» есть и негативные стороны. «Психология временщиков» — главный стереотип, который окружные элиты настойчиво стремятся преодолеть. Если многие десятилетия вахтовикам для того, чтобы обеспечивать страну нефтью, было достаточно условий походного быта, то теперь подход совершенно иной. «Ханты-Мансийский округ — территория нового освоения. Поэтому нам нужно отойти от менталитета временщиков. Города Югры должны иметь развитую науку, хорошее жилье, здравоохранение, спорт, театры, картинные галереи, рестораны и все, что нужно людям для достойной жизни»⁸. В. Кузменкин⁹ на основе анализа данных процессов считает, что опыт Югры ценен и в российском масштабе, так как формируемая идеология не только подчеркивает этническое своеобразие региона, но и говорит о новой общности людей, которые живут в бассейне Средней Оби. «Для них Среднее Приобье — это не просто место работы — это Родина. Их принцип: «Север —

не пристанище для временщиков, Север — это навсегда»¹⁰.

Уникальный «югорский характер», главными чертами которого являются мужество и решительность, молодой задор и энтузиазм, трудолюбие и самоуважение, становится существенной доминантой формируемого имиджа округа. А платформа будущего региона основывается на тезисе, что территория Югры, территория Сибири — не сырьевая периферия, а фронт страны, где кипит полноценная жизнь, место не временного, а постоянного проживания.

Если учитывать российскую специфику, то значимость фактора имиджа резко возрастает в силу необходимости управления беспрецедентным по размерам пространством, потребности его упорядочить, структурировать, «освоить» путем создания в медиасфере компактных политико-географических образов. Формирование региональных имиджей играет существенную роль в ментальном освоении страны, включающей огромное количество специфических в культурном отношении субъектов. До сих пор вопрос белых пятен на когнитивной карте России остается нерешенным для широкого круга специалистов и исследователей.

На данный момент необходимость указанной деятельности артикулируется на всех уровнях — от муниципалитетов до целых сообществ стран. Показательным является тот факт, что в журналистском лексиконе по отношению к регионам слишком часто используется юридический по происхождению и совершенно лишенный какой-либо окраски термин «субъект». Возможно, это свидетельствует о том, что у территории нет узнаваемого «лица», что для большей

части средств массовой информации и населения страны она продолжает оставаться terra incognita.

О. Прасолова
г. Воронеж

Примечания

1. Тюгашев Е.А. Концептосфера современной Югры: дискурс Александра Филипенко // Северный регион : наука, образование, культура. Сургут, 2003, № 1. — С. 89.

2. По итогам конкурса «Рейтинг губернаторов», проведенного газетой «Россия».

3. «Югра — земля, которой тысячи лет. В то же время это — молодой край. За последние 50 лет на порядок увеличилось население округа. Какое лицо у Югры, как разделить на этапы ее становление, как определить участников всего исторического пути этой земли. Долгие годы ушли на то, чтобы понять это и осмелиться на решение такой сложной задачи, как возведение памятника. Это великая ответственность и великий труд». (Памятник «Символ Югры» — в юбилей округа» // ИА «Югра-информ», 10.12.2005. <http://www.ugrainform.ru/news/society/2005/12/10/0yje0bi3x7.mtml>.)

4. Россия будет прирастать Югрой // Местное время, 2005, № 51.

5. Бусыгина И. Сжимая пространство до образа мест // Отечественные записки, 2002, № 6 (7). — С. 167.

6. Тишков В.А. Культурный смысл пространства // Этножурнал, 2003, № 8 (www.ethnonet.ru).

7. Николаев И. Югра — земля нового освоения // Уральский федеральный округ, 2003, № 4.

8. Югра — регион стабильности // Дипломат, 2003, № 8.

9. Кузменкин В. Что происходит в Югре и почему это нас интересует? // Вечерний Новосибирск, 30.09.2004 (<http://www.vn.ru/30.09.2004/society/37202/>).

10. Там же.

Специфика модели политического анализа в СМИ

Анализ политической ситуации как процесс достаточно полно проработан в политконсультировании — прикладном разделе политологии. Наиболее распространенное его определение: «выявление и рассмотрение в текущий момент взаимодействия всех политических акторов». Он является наиболее важной частью и освещения текущей политической жизни в СМИ. Вместе с тем на теоретическом уровне применение политического анализа применительно к задачам журналистики в должной степени не изучено.

Для выявления специфики анализа политической ситуации в журналистике стоит обратиться к изысканиям исследователей в области политического консалтинга. Ведь политический обозреватель и политтехнолог имеют дело с одним и тем же предметом — политической ситуацией. «Политическая ситуация — состояние политической системы и комплекс взаимодействий между ее субъектами в определенный период времени»¹. Соответственно схож у представителей двух специальностей и «рабочий материал». «Основные компоненты политической ситуации: 1) пространственно-временной континуум; 2) нормы; 3) факторы; 4) акторы и их стратегии; 5) акции;

6) интеракции; 7) позиции и диспозиции; 8) ресурсы и потенциал»². Если представить политическую ситуацию в качестве пирамиды, то на ее вершине будут находиться акторы, стремящиеся к перераспределению власти. Их мотивы, позиции, стратегии, ресурсы — производные от такого стремления, а соответственно политические институты, правила игры, факторы и прочие внешние обстоятельства — условия, в которых акторы вынуждены действовать.

В то же время, несмотря на предметную общность, у политического консультанта и политического журналиста есть два существенных отличия в подходе к анализу политической ситуации — исходный пункт и конечный результат. Согласно А. Дегтяреву, исходный пункт прикладного политического анализа — проблемно-политическая ситуация. Для более точного определения можно добавить — «клиент-ориентированная». Другими словами, речь идет о политическом заказе. Соответственно конечный результат — наиболее оптимальное решение по развитию ситуации в нужном для заказчика направлении. В политической журналистике исходным пунктом для анализа политической ситуации является

новость, а конечным результатом — определение ее политической и — шире — социальной значимости. Такие различия диктуют и специфику самого аналитического процесса. Хотя этот водораздел в каком-то смысле относителен: для политтехнолога заказ — это тоже своего рода новость, а для журналиста новость — заказ читательской аудитории.

К. Симонов в политическом анализе выделяет такие моменты: постановка задачи; анализ сложившейся ситуации; прогноз относительно ее развития; принятие политических решений. С учетом того, что у политтехнолога на выходе — программа действий, а у политического обозревателя — текст публикации, вполне целесообразно модель политического анализа известного исследователя проблем политконсультирования перенести как рамочную модель в медийную сферу.

Вместо постановки задачи отправной точкой анализа в политической журналистике является выявление в информационном потоке новости, имеющей политическое значение. Это первый элемент в нашей аналитической конструкции. Новость в политике — это определенное изменение в системе властных отношений (сдвиг в распределении власти между акторами, заключающийся в ее захвате, удержании, расширении или ослаблении) на конкретном политическом поле. Она должна являться событием, указывающим на возможное или обозначающим свершившееся перераспределение власти между политическими акторами. Поэтому первый момент политического анализа для журналиста — рассмотреть ту или иную информацию, идущую в русле новостного потока, на предмет того, касается ли она взаимоотношений политических акторов, сил или институтов, словом, действующих в политической сфере фигур, по поводу распределения власти.

Однако одного этого недостаточно, чтобы установить политическую значимость новостной информации. Например, встреча лидера британских консерваторов Дэвида Камерона с королевой Елизаветой II после парламентских выборов в Великобритании в Букингемском дворце не имеет политической значимости, хоть оба являются в Туманном Альбионе политическими акторами, хотя и в разной степени активными. Тем не менее утверждение королевой вождя тори премьер-министром страны — формальность, поэтому представляет интерес для светских репортеров, но не политических обозревателей. А вот политическое значение было у состоявшихся до этого переговоров Дэвида Камерона с Ником Клеггом — лидером либерал-демократов, без коалиции с которыми консерваторы не смогли бы сформировать правительство.

Для того чтобы выяснить, значимым ли с политической точки зрения является определенное событие, его необходимо соотносить с системой властных отношений акторов. Так мы подходим ко второму элементу процесса политического анализа по К. Симонову — анализу сложившейся ситуации. Новостная информация, противоречащая или не укладывающаяся в сложившуюся систему политических

отношений, — это сигнал для политического обозревателя, свидетельствующий о потенциальном или произошедшем сдвиге в распределении власти. Но для осознания такого противоречия требуется сформировать представление о самой системе взаимоотношений политических акторов: позиции и потенциал основных игроков (обладающих максимальной властью), их взаимоотношения, ресурсы, возможные стратегии и факторы, влияющие на положение участников политической игры. Например, беря двух важнейших политических игроков российской политики — президента Дмитрия Медведева и премьера Владимира Путина — нельзя не учитывать, что у первого в руках максимальные административные рычаги, у второго — серьезная общественная поддержка (неформальный статус лидера нации).

Причем имеющихся в наличии сведений о политической картине (политического «бэкграунда») не всегда достаточно, чтобы высветить политическое значение новости. В политической сфере есть масса скрытых моментов, которые влияют на политическую игру, но о которых нет четкого представления. К. Симонов в своей модели вычленяет вертикальный (формальные взаимоотношения акторов) и горизонтальный (соотношение сил неформальных групп) анализ. В журналистике второй тип — это область домысла, основанная не только на сведениях, имеющих прямое отношение к рассматриваемым событиям и ситуациям, но и на косвенных данных, предположениях и догадках. Тем самым необходимо различать представление о политическом раскладе, которое является общеизвестным и не вызывающим разногласий, и неизвестные и неочевидные стороны, вокруг которых ведутся споры и строятся предположения. Речь идет о выделении устоявшихся гипотез (стереотипов) относительно властных взаимоотношений акторов, актуализирующихся новостной информацией. Наиболее ярко демонстрирует такую часть политической картины, складывающейся в понимании обозревателя, разделяемая многими журналистами и экспертами версия о том, что «у Кремля много башен» — например, силовики и либералы и т.д.

Но само по себе противоречие системе властных отношений той или иной новостной информации — еще не показатель ее значимости. То обстоятельство, что Госдума приняла закон, повышающий транспортный налог, который не подписавший президент, абсолютно не указывает на разлад во взаимоотношениях этих участников политического процесса. Нижняя палата российского парламента осталась лояльной правящему тандему, действия против воли президента оказались «техническим сбоем» — закон был отменен, несмотря на понесенные законодателями репутационные издержки.

Поэтому представляется, что применительно к СМИ немаловажно такое звено политического анализа, как определение на политическом поле очагов наибольшего напряжения, которые и могут стать каналами протекания политических изменений. Оно не обозначено у К. Симонова как самостоятельный элемент аналитической конструкции. Исследователь

из ситуационного анализа выделяет такие его разновидности, как диагностический и проблемный. Если первый направлен на выявление общей расстановки сил на политическом поле, то второй — жестко связан с определенной проблемой. Определение проблемных узлов на исследуемом участке в ходе анализа ситуации, как представляется, для политической журналистики целесообразно выделить в качестве отдельного элемента аналитической конструкции. Его можно обозначить как выявление политической интриги. Интрига — это длящееся, незавершенное и непредрежденное противостояние акторов (скрытое или явное) по поводу перераспределения власти или проблема, разрешение которой тем или иным образом может оказать существенное, даже кардинальное влияние на перераспределение власти между акторами на конкретном политическом поле. Образно выражаясь, это точка разлома на политическом поле, брешь в системе властных отношений, в которой образуются предпосылки для политических изменений, из которой может последовать передел власти между участниками политической игры. Наличие интриги предполагает неопределенность в том, каков будет финал раскручивающегося политического сюжета, вопросы в политической повестке дня, на которые нет очевидного ответа.

До последнего времени главной политической интригой украинской политики было, кто станет президентом страны — Юлия Тимошенко или Виктор Янукович. Исход их противостояния до самого момента выборов действительно не был предрежден. Теперь главная политическая интрига — сможет ли Янукович политически консолидировать украинское общество или повторит путь своего предшественника, усугубившего раскол и практически полностью утратившего общественную поддержку.

Такой элемент процесса политического анализа по К. Симонову, как прогноз развития ситуации, собственно, и является приращением новых представлений о политической ситуации, выходящих за рамки констатации очевидных политических сдвигов. Однако новым в публикации может быть не только предложенный автором вариант возможных последующих событий, но и версии относительно неясных моментов уже состоявшихся предыдущих. Приращение представлений о властных взаимоотношениях акторов достигается путем включения новой информации в старую систему по линии содержащихся в ней точек противостояния (интриг) и формирование нового видения происходящего на политическом поле. Иными словами, политический обозреватель использует новостную информацию как кирпичик для заполнения бреши в политическом задании, чем придает ему новую архитектуру. В итоге мы получаем измененное представление о политической реальности, адекватное произошедшим явным политическим сдвигам. Если интрига — это вопрос в политической повестке, то версии и прогнозы — это ответ, а новостная информация — ключ к ответу.

Если вновь взять пример из украинской политики, то редуцированно данный элемент нашей ана-

литической конструкции можно проиллюстрировать следующим образом.

Новостная информация: вице-премьер Украины по вопросам региональной политики Виктор Тихонов заявил, что в правительстве рассматривается возможность смены унитарного устройства страны на федеративное.

Интрига: сумеет ли президент Виктор Янукович избежать повторения печального опыта предшественника и добиться политической консолидации общества?

Прогноз: превращение Украины в федеративное государство поможет смягчить ряд противоречий между западной и восточной частями страны, отдав на откуп субъектам федерации некоторые спорные вопросы (например, статус русского языка), тем самым застолбив за собой статус общукраинского лидера, возможно, даже спасителя нации и укрепив политическую целостность за счет установления более гибкой территориальной структуры государственной власти.

Версия: вынесение на публичное рассмотрение идеи федерализации может являться продолжением торга с националистически настроенной политической элитой Украины, который начался еще в период довыборного противостояния Януковича и Тимошенко и в результате которого выгодные для последней политические инициативы (в частности, изменения в избирательное законодательство) ни до, ни после голосования не были поддержаны большей частью украинской элиты (не только восточной, но и западной).

С учетом того, что политическое поле всегда находится в динамике, разрешение одной политической интриги порождает другую, в нашу модель политического анализа следует включить и такой элемент, как выявление новых потенциальных точек политического напряжения на политическом поле. Выборы новым президентом России Дмитрием Медведевым официально ознаменовали разрешение наиболее интересной политической интриги России да и мира середины 2000-х: кто станет преемником Владимира Путина. И сразу породили новую: кто в большей степени будет влиять на политику в стране из членов правящего тандема и сохранится ли согласие внутри него на весь период властвования?

Выработка политических решений (ключевая составляющая модели политического анализа по К. Симонову) не вполне подходит в качестве элемента аналитической конструкции применительно к СМИ. Его аналог в медиа — выявление общественной значимости политических изменений, на которых фокусируется внимание журналиста. Изменения в перераспределении власти происходят внутри политического поля, но влияют на более широкий социальный континуум. Иными словами, данная составляющая политического анализа призвана прояснить, как происходящее в сфере политики отражается на социальной действительности вне ее. Ввиду того, что политика — квинтэссенция общественной жизни, «главная руководящая и направляющая», данный элемент анализа в политической журналистике представляется не

менее важным, чем выработка политических решений в политконсультировании. И здесь очень многое зависит от смысловых акцентов и угла зрения политического обозревателя. Именно этот элемент аналитической конструкции теснее всего связан с эмоционально-экспрессивной стороной журналистского произведения. «Журналистика призвана воздействовать, прежде всего, на сознание, а потом уже на чувства и волю людей»³.

Так, трагическая гибель президента Польши Леха Качиньского и других видных польских политиков и государственных деятелей, безусловно, сказалась на всей общественной жизни страны. Но российскую прессу наиболее всего занимал вопрос, как это событие, безусловно, имеющее высокую политическую значимость, отразится на российско-польских отношениях. Вопрос стоял даже так: насколько серьезным и долгосрочным будет их потепление. И этот аспект трагедии, разумеется, является внеположенным по отношению к внутренней политике Польши и даже выходит за узкие рамки дипломатии.

Модель политического анализа в СМИ, если адаптировать с учетом специфики политической журналистики общепризнанную схему, применяемую в политконсультировании, можно представить в виде такой конструкции:

ВЫСКАЗЫВАНИЕ (1 элемент). Выявление в новостном потоке информации, имеющей политическое значение, а именно — касающейся взаимоотношений политических акторов по поводу перераспределения власти.

ТЕКСТ (2 элемент). Формирование представления о системе властных взаимоотношений политических акторов для понимания того, противоречит ли ей полученная новостная информация.

ПОДТЕКСТ (3 элемент). Обозначение скрытых моментов в системе властных взаимоотношений акторов, на которые указывает новостная информация.

ИНТРИГА (4 элемент). Определение точек противостояния акторов по поводу перераспределения власти, которые могут дать старт политическим сдвигам.

АНТИТЕКСТ (5 элемент). Инкорпорирование новостной информации в систему властных взаимоотношений акторов по каналам, которые открывают точки напряжения политического поля, с последующим изменением представлений о политической ситуации, адекватным произошедшим политическим сдвигам.

СВЕРХТЕКСТ (6 элемент). Определение новых точек противостояния между политическими акторами в ходе конструирования нового представления о политической ситуации.

ЗНАЧЕНИЕ (7 элемент). Прояснение влияния политических изменений на общественную жизнь.

В конкретном политическом тексте наличие, соотношение и расположение этих элементов, отражающих результат осмысления политическим обозревателем изменений, происходящих в политической сфере, может варьироваться с учетом темы, жанра и смысловых акцентов автора. Однако постоянными

элементами, иначе говоря, константами, являются **ВЫСКАЗЫВАНИЕ**, **ИНТРИГА**, **АНТИТЕКСТ**, без которых публикация не может иметь аналитический характер. **ПОДТЕКСТ** и **СВЕРХТЕКСТ** как обладающие минимальной информационной ценностью и служащие для заполнения лакун в общей политической картине следует отнести к переменным, необязательным элементам аналитической конструкции. **ЗНАЧЕНИЕ** также может быть опущено автором в силу типологических свойств средства массовой информации, для которого готовится публикация, невысокой значимости темы, ограничений, накладываемых избранным жанром публикации. **ТЕКСТ** также нельзя отнести к переменному элементу, но в публикации он может отсутствовать (выноситься за скобки) в силу того, что хорошо знаком аудитории, на которую рассчитан медиамессидж. Речь идет о том, что данные элементы могут осмысливаться в полном объеме (в процессе анализа), но не находят отражение в публикации (результате анализа). Ведь политический анализ — это не только процесс (осмысление журналистом ситуации), но и результат (изложение своего видения ситуации). «Аналитические публикации являются реализацией рационально-теоретического отображения предмета, заинтересовавшего журналиста. Именно теоретический анализ неизбежен при выявлении взаимосвязей предмета, причин, следствий, их оценке, прогнозе их развития, что и является задачей аналитической журналистики»⁴. Если при проведении анализа журналист имеет дело с открытой и развивающейся ситуацией, то при его артикуляции он изображает закрытую, целостную систему, иначе говоря, «отсекает все лишнее».

Таким образом, конкретный текст на политическую тему, исходя из предложенной модели, можно отнести к категории аналитических только в том случае, если автор при изложении материала выходит за рамки констатации явного факта перераспределения власти и отвечает на вопросы, которые вызывает каждый политический сдвиг. Другими словами, если обозреватель не ограничивается фиксацией изменившейся политической реальности, обозначением свершившихся политических изменений (разрешенной интриги или проблемы), но отмечает потенциальные изменения (дает обновленное представление о политической ситуации и выявляет вновь возникшие интриги или проблемы).

А. Черваков
г. Воронеж

Примечания

1. Симонов К.В. Политический анализ / К.В. Симонов. — М.: Логос, 2002. — С. 19.
2. Дегтярев А.А. Прикладная политология / А.А. Дегтярев. — М., 2005. — С. 5.
3. Колосов Г.В. Журналистика как творческий процесс / Г.В. Колосов. — М., 1977. — С. 10.
4. Тертычный А.А. Аналитическая журналистика / А.А. Тертычный. — М., 1998. — С. 7.



Навстречу 25-летию факультета журналистики ВГУ

В этом году факультет журналистики Воронежского государственного университета отмечает своё 25-летие, а в будущем году — 50-летие открытия специальности «Журналистика» в ВГУ. Но если быть совершенно точным, то подготовка журналистских кадров в Воронеже началась в 1958-59 учебном году, когда было решено группу выпускников историко-филологического факультета направить на работу в редакции районных газет Воронежской и Белгородской областей. Для будущих журналистов был прочитан специальный курс «Газетное дело», включавший в себя сведения по оформлению газетных полос, проблематике СМИ и жанрам публицистики. Занятия тогда проводили сотрудники областных газет «Коммуна» и «Молодой коммунар», а также представители сектора печати обкома КПСС. Многие из тех, кто с лета-осени 1959 года начал работать в редакциях, навсегда связали свою судьбу с практической журналистикой...

Официально же подготовка журналистских кадров в ВГУ началась осенью 1961 года, когда по решению Министерства высшего и среднего образования на филологическом факультете было создано заочное отделение журналистики, принявшее первые 25 человек. Специфика молодого отделения журналистики заключалась в том, что это была единственная творческая специальность в классическом университете, потребовавшая особой организации учебного процесса. Основная нагрузка по созданию отделения легла на Валентину Витальевну Ситенко и Георгия Владимировича Антюхина. Они же читали основные теоретические курсы по новой специальности. Для проведения практических занятий были привлечены опытные журналисты «Коммуны» Борис Митрофанович Подкопаев, Федор Николаевич Сурин, Сергей Васильевич Погребенченко. В 1963-м году в штате отделения появился Лев Ефремович Кройчик, в 1964-м — Маргарита Ивановна Стюфляева. Эти преподаватели составили ядро секции журналистики, которая работала в составе кафедры истории советской литературы.

В то время на заочное отделение журналистики принимали только лиц, имеющих двухлетний стаж практической работы или службы в Вооруженных силах. При этом предпочтение отдавалось штатным сотрудникам редакций. Вот почему основу набора составили «целевики» — посланцы районных и городских редакций близлежащих к Воронежу областей. Так была найдена ниша: отделение журналистики ВГУ стало готовить по преимуществу корреспондентов районных и городских газет областей ЦЧР.

Важным этапом на пути к созданию сначала отделения, а затем самостоятельного факультета ста-

ло образование в 1967 году кафедры журналистики, которую возглавил Борис Владимирович Кривенко (кстати, ему впоследствии выпала доля стать «первооткрывателем» нескольких кафедр — истории журналистики и журналистского мастерства, практической стилистики и литературного редактирования). К 1967 году был уже накоплен определенный опыт, молодая кафедра пополнилась новыми сотрудниками: филфак делегировал литературоведов Екатерину Григорьевну Мущенко, Владислава Анатольевича Свительского, а также Марию Афанасьевну Шлыкову, опытного доцента-лингвиста. Были организованы вечерние занятия для студентов-воронежцев, Г.В. Антюхин создал научный кружок по истории местной печати (силами его участников был создан Музей истории печати Воронежского края, и за эту работу большая группа студентов-заочников получила грамоты Министерства).

В 1968 году производится первый набор на стационар. Совершенствуется связь с базовыми редакциями отделения. Укрепляется состав кафедры, пополняемый журналистами-практиками: в начале 70-х на кафедру приходят Эмма Афанасьевна Худякова, Иван Иосифович Кирасиров, Вадим Георгиевич Кулиничев, Александр Тихонович Смирнов. Складываются научные школы, изучающие историю местной печати (Г.В. Антюхин), теорию и практику публицистики (М.И. Стюфляева, Э.А. Худякова, Л.Е. Кройчик, В.Г. Кулиничев), функционирование языка в средствах массовой информации (Б.В. Кривенко).

В 1974 году кафедру журналистики возглавил приехавший из Алма-Аты профессор Горислав Валентинович Колосов. Возглавив отделение, Г.В. Колосов, во-первых, предложил готовить кадры не только для районных, но и для областных газет, а во-вторых, провозгласил курс на расширение «зоны влияния» отделения, включив в неё, помимо Черноземья, и регионы Центральной России, Среднего и Нижнего Поволжья.

Еще одним важным шагом, предпринятым Г.В. Колосовым, стал переезд отделения в здание бывшей средней школы на Пушкинскую, 16. Решение это носило стратегический характер: оно означало, что отделение начинает по существу самостоятельную жизнь — еще один шаг по созданию факультета был сделан. Переезд позволил заметно расширить и развить материальную базу факультета — создается телестудия, начинает выходить учебная газета «Журналист», создается филиал зональной научной библиотеки ВГУ, сориентированной на обслуживание студентов-журналистов, появляется фотолаборатория.

Заметно увеличивается число студентов-иностранцев, обучающихся на отделении. Если в первые годы (студенты-иностранцы появились в 1968 году)

на каждом курсе было не более 2–3 человек, то в середине семидесятых их число вырастает до 20. Преимущественно это были представители развивающихся стран Азии, Африки, Латинской Америки.

В середине 70-х гг. осуществлен первый прием в аспирантуру — отделение начинает готовить кадры для себя.

В 1981 году на отделении возникает новая кафедра — истории журналистики и журналистского мастерства (первоначально ее возглавляет Б.В. Кривенко, а после защиты докторской диссертации в том же году Г.В. Антюхин).

Считается, что факультет тогда можно назвать вставшим на ноги, когда основу его преподавательского корпуса составляют собственные питомцы. К 1985-му году — времени создания факультета — на кафедрах отделения успешно работало немало бывших его учеников, и число их постоянно росло. Появляются Любовь Ивановна Дзэконова, Анна Александровна Андреева, Лидия Георгиевна Люличева, Наталья Николаевна Козлова, Виктор Владимирович Гааг, Татьяна Николаевна Хомчук-Чёрная.

В 1987 году на факультете журналистики возникает новая кафедра — практической стилистики и литературного редактирования, которую возглавила доцент Светлана Андреевна Гостеева.

В 1988 году факультет переезжает в новое здание, получая в свое распоряжение нынешнее помещение на ул. Хользунова, 40-а.

В конце восьмидесятых — начале девяностых годов расширяется и укрепляется кадровый состав всех кафедр, где также работают Татьяна Васильевна Лебедева, Виктор Васильевич Хорольский, Анна Михайловна Шишлянникова, Людмила Дмитриевна Лебедева, Виктор Дмитриевич Козырев, Елена Михайловна Бебчук, Людмила Леонидовна Сандлер, Тамара Алексеевна Павлова, Александр Павлович Дробышевский, Галина Николаевна Беспамятнова, Светлана Николаевна Гладышева.

В 1989 году проводятся первые выборы декана, которым стал Л.Е. Кройчик, являвшийся одновременно заведующим кафедрой истории журналистики (Г.В. Колосов оставил свой пост по болезни). Продолжает совершенствоваться инфраструктура факультета: открыты класс машинописи и первый компьютерный класс, расширяется филиал библиотеки с читальным залом. Создается воскресная школа для работы с абитуриентами по программе творческого конкурса. Совершенствуется учебный план. В результате бурных дискуссий, в которых — дань времени — активное участие принимают студенты, в учебном процессе появляются творческие студии, курсы по выбору студентов, а с принятием ГОСа первого поколения и 3 специализации: периодическая печать; телевидение и радиовещание; реклама и паблик рилейшнз.

В 1994 году деканом факультета становится Владимир Васильевич Тулупов, который с 1990 года возглавлял кафедру теории и практики журналистики.

Сегодня в штате факультета — более 70 человек, из которых более 50 — профессорско-преподавательский состав. К учебному процессу привлекаются сто-

ронные совместители, а также представители СМИ и отраслей, связанных с рекламной и PR-деятельностью, участвующие в учебно-образовательном процессе на почасовой основе. Паритет теоретиков и практиков отражает одно из стратегических направлений развития факультета, а именно — стремление к большей профессионализации обучения за счет придания ему выраженного прикладного характера.

В конце 90-х годов на факультете были открыты две новые специальности — «Реклама» и «Связи с общественностью», бакалавриат и магистратура по журналистике, «техникум» по рекламе, программы профессиональной переподготовки и школы рекламы, дизайна, фотожурналистики и фоторекламы. Появились ещё три кафедры — телевизионной и радиожурналистики, рекламы и дизайна, связей с общественностью (две последние вышли из кафедры СМК и рекламы), а также кафедра журналистики в СОФ ВГУ.

Сегодня на факультете журналистики 4 компьютерных класса, видеокласс, типографическая и фотолaborатории, радио- и телестудии, филиал ЗНБ ВГУ; все структурные подразделения оснащены компьютерами и доступом к Интернету.

С 1996 года на факультете выходит научно-практический альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации», на страницах которого публикуются научные труды как ученых ВГУ, так и коллег с факультетов и отделений журналистики России. Ежегодно проводятся научные конференции преподавателей, аспирантов и студентов, имеющие статус Всероссийских, а некоторые даже международных; регулярно выходят сборники тезисов сообщений и докладов, прочитанных на этих конференциях. Преподаватели выпускают собственные учебные и учебно-методические пособия, научные монографии.

Сегодня факультет журналистики ВГУ ведет научную работу по следующим направлениям: теория и практика современной российской журналистики; теория коммуникативистики; типология печати; дизайн периодических изданий; история местной печати; история отечественной и зарубежной журналистики; теория и практика рекламы и паблик рилейшнз; язык и стиль массовых коммуникаций.

На факультете действует Совет по защите кандидатских и докторских диссертаций, с 2004 года выходит научный журнал «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», имеющий ВАКовский статус.

В 2000 году на факультете журналистики ВГУ была создана региональная секция Центральной и Черноземной России НМС по журналистике, в которую вошли представители вузов, осуществляющих подготовку журналистов, из Белгорода, Брянска, Воронежа, Ельца, Иваново, Курска, Орла, Саратова, Тамбова, Твери, Тольятти и Уфы.

На факультете регулярно издаются учебные газеты, организована круглогодичная практика в СМИ Воронежа.

Широко развернута сеть довузовской профессиональной ориентации школьников. С 1993 года проводится региональная олимпиада старшеклассников

по журналистике в форме телевизионного конкурса «Проходной балл». Передача стала победителем городского конкурса журналистов и номинантом конкурса Воронежской областной Думы и администрации Воронежской области по журналистике и книгоизданию по итогам 2001 года.

Журфак ВГУ является коллективным членом Всероссийской Ассоциации преподавателей и исследователей журналистики, Научно-методического центра (НМЦ) преподавателей и исследователей журналистики России, Ассоциации рекламных агентств и Ассоциации по связям с общественностью.

Высокую профессиональную репутацию факультета подтверждают выпускники, работающие сегодня как в ведущих российских, так и в зарубежных СМИ. Всероссийской аудитории известны имена Павла Кривцова, Виктора Перегудова, Алексея Лазарева,

Сергея Черныха, Алексея Синельникова, Александра Мешкова, Александра Садчикова, Анатолия Степового, Богдана Степового, Николая Тарасенко, Павла Селина, Андрея Литвинова и др. Местная журналистика гордится именами Виталия Жихарева, Дмитрия Дьякова, Германа Полтаева, Андрея Цветкова, Виктора Лютова и многих-многих других наших выпускников, постоянно побеждающих в городских и областных конкурсах профессионального мастерства.

Главное, что за эти годы на факультете были сохранены принципы, заявленные еще на этапе создания отделения. Первый: журфак — факультет творческий; второй: творчеству нельзя научить — этому можно лишь научиться. Вот почему мы уверены, что вскоре зазвучат новые имена журналистов, рекламистов и пиарменов, которые начинали путь в профессию на Хользунова, 40-а.

