

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (96-97)

Редакционная  
коллегия:

**В.В. Тулунов** —  
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 — 2011

## Содержание

### СЛОВО РЕДАКТОРА

*В. Тулунов*  
Проблемы бумажной прессы ..... 3

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

*О. Барсукова*  
Социально-психологические особенности телевидения и его функции..... 7  
*В. Голуб*  
Редакционная политика безопасности: защита целостности информации ..... 14  
*С. Страшнов*  
Актуальные медиапонятия: бесплатная пресса, медиарилейшнз,  
нюсмейкеры, фриланс..... 19  
*Г. Чевозерова*  
Информационная политика СМИ:  
цели, задачи, субъекты и механизмы формирования ..... 28  
*К. Чобаня*  
Breaking News на CNN –  
особенности жанра и методы работы в режиме «Breaking News» ..... 35

### ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

*А. Мелентьев*  
История развития журналистики и печатных СМИ Молдовы ..... 40

СООБЩЕНИЯ ..... 43

### МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

*Е. Бебчук*  
Принципы речевого воздействия и академическая лекция ..... 48  
*А. Шестерина*  
«Продвигаясь вперед, наука непрестанно перечеркивает сама себя»  
(О работе научной лаборатории  
факультета журналистики ВГУ «Медиапсихология») ..... 49

### РЕКЛАМА И PR

*А. Назайкин*  
Иллюстрация в рекламном объявлении ..... 55  
*М. Новичихина, А. Шушарин*  
К вопросу об оценке стоимости товарного знака ..... 60  
*Чан Тхи Хоанг Йен*  
Имидж страны: проблемы и перспективы продвижения ..... 62

### ОБРАЗОВАНИЕ

*Е. Красова*  
Социально-профессиональные характеристики учительства  
(социологический анализ) ..... 67

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ ..... 77

## Content

### EDITORIAL

*V. Tulupov*

Problems of paper press.....3

### THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

*O. Barsukova*

Social and psychological traits of TV and its functions .....7

*V. Golub*

Editorial security policy: protection of information integration .....14

*S. Strashnov*

Topical media terms: free press. Media relations, newsmakers, free lance .....19

*G. Chevozerova*

Information policy of mass media: objectives, subjects and shaping mechanisms .....28

*K. Chobanyan*

Breaking News on CNN – genre peculiarities  
and working techniques in Breaking News regime.....35

### HISTORY OF JOURNALISM

*A. Melentyev*

History of Moldavia's journalism and printing press development .....40

MESSAGES.....43

### METHODIC PART

*Y. Bebchuk*

Will educational lecture die? .....48

*A. Shesterina*

Moving forwards science constantly crosses itself out  
(about work of journalism department scientific laboratory “Media psychology”) .....49

### ADVERTISING AND PR

*A. Nazaykin*

Illustration in advertising announcement.....55

*M. Novichikhina, A. Shusharin*

To issue of trade mark cost appraisal .....60

*Tchan Thi Hoang Yen*

Country image: problems and promotion prospects .....62

### EDUCATION

*E. Krasova*

Social and professional traits of tutoring (sociological analysis) .....67

WORKS OF OUR COLLEAGUES .....77

Корректоры — Т. Коновалова,  
А. Князева  
© Факультет журналистики  
Воронежского государственного уни-  
верситета. Подписано в печать  
30.03.11. Тираж 150 экз.

# Проблемы бумажной прессы

## Четыре варианта развития событий

*После того как в своем ежегодном послании Федеральному собранию президент РФ Дмитрий Медведев сказал, что органы власти «не должны быть владельцами заводов, газет, пароходов, и каждый должен заниматься своим делом», в профессиональной журналистской среде началось бурное обсуждение будущего прессы.*

Тем более чиновники правительства и администрации президента оперативно откликнулись на сказанное, мол, это — «действительный сигнал к необходимости ухода от практики существования СМИ, принадлежащих органам власти». Они же уверили, что соответствующий законопроект будет разработан в течение полугода, и около 80 % региональных изданий получат новых владельцев. Предполагается, что региональные власти останутся и без контроля над филиалами федерального телевидения.

Итак, президент, по сути, санкционировал разгосударствление региональных СМИ. Выживут ли после такого поистине революционного предложения местные газеты? Скорее всего, нет — по крайней мере, в том виде, в каком они пребывают в настоящее время. Но и защитников преобладающей «регрессивной», патерналистской модели местной печати, когда, например, «районка» служит не интересам местного сообщества, а превращается в транслятор бюрократических идей, почти не осталось. Как и надежд на то, что местная власть будет содействовать приращению журналистики в государственных СМИ и создавать условия для развития независимых...

И все же каковы перспективы у провинциальной прессы?

*Вариант первый (наиболее вероятный).*

Все останется, как прежде, но усилится административное давление. А тот факт, что государственная пресса, составляющая более 80 % всех региональных средств массовой информации, последовательно дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты, ни для кого давно уже не секрет. При этом последние данные свидетельствуют, что финансирование государственных СМИ последовательно увеличивается.

Как сообщил воронежский еженедельник «МОЁ!», в Воронежской области на государственные СМИ потратят 289 млн рублей до 2013 года: «Инициатива Медведева лишить государственного финансирования региональные СМИ пока не повлияла на планы областного правительства. Напротив, воронежское облправительство утвердило областную программу поддержки государственных печатных изданий и государственного телевидения, объем финансирования которой в 2011 году составит порядка 140 млн рублей.

Согласно данной программе, объем расходов на поддержку ГУП ВО «Студия “Губерния”» в 2011 году составит 40,4 млн рублей. По информации администрации, планируемые доходы ГУП составят 36,5 млн рублей, расходы — 76,9 млн рублей. Таким образом, убыток составит 40,4 млн рублей, которые и будут компенсированы областными властями. Предполагается, что в результате реализации программы будет обеспечен суточный объем вещания собственных программ государственного телевидения не менее 3 часов 40 минут. В частности, на освоение FM-частоты в 2011 году планируется направить 5,6 млн рублей. Проведение имиджевого телевизионного конкурса «Лидер года» обойдется в 1 млн рублей.

Поддержка печатных СМИ в 2011 году будет стоить бюджету 96,4 млн рублей. Общая сумма на 2011–2013 годы составит 289 млн рублей. Как следует из программы, среднее количество экземпляров государственных печатных СМИ по подписке на 100 жителей в 2011 году составит 6,7. В 2012 году эту цифру планируется довести до 6,75 экземпляров, в 2013 — до 6,8.

Сообщается, что затраты за обеспечение деятельности государственных районных газет составят в 2011 году 71 млн рублей. Собственные доходы таких СМИ оцениваются в 88,4 млн рублей, расходы — в 159,4 млн рублей. Содержание двух областных газет — «Воронежского курьера» и «Молодого коммунара» — обойдется бюджету еще в 20 млн рублей, из которых 9,1 млн рублей получит «Молодой коммунара» и 10,7 млн рублей — «Воронежский курьер»<sup>1</sup>.

«Необходимость разработки и последующей реализации данной программы вызвана тем, что без государственной поддержки эти газеты прекратили бы свое существование», — объясняют в региональной администрации<sup>2</sup>.

*Вариант второй (маловероятный).*

Государственные СМИ сохранятся в том виде, в котором они функционируют в настоящее время, но будет соблюден ряд условий.

Власть, осознав необходимость журналистики как инструмента общественного мнения, начинает видеть в журналистах помощников, «разгребающих грязь» и «подающих сигналы». Власть понимает, что любой факт давления на СМИ сегодня, в эпоху Интернета, практически невозможно скрыть, что безудержное расхваливание власти при сокрытии негативных моментов работает лишь против нее. Недовольство в обществе накапливается и непременно вырывается наружу.

Журналисты, стремясь в том числе обезопасить себя, используют все возможности существующего законодательства о СМИ (в частности, помимо утверждения Устава редакции, заключая догово-

ры между учредителем и редакцией, между главным редактором и каждым журналистом, в которых оговариваются не только обязанности, но и права сторон).

При этом работники СМИ, желающие заниматься именно журналистикой, а не информационным обслуживанием, должны осознавать, что в набор их профессиональных качеств входят и такие, как гражданская позиция и смелость.

*Вариант третий (вероятный, но в отдаленном будущем).*

Местные СМИ, объединив финансовые и материальные ресурсы, собирают творческие силы профессионалов в регионах и образуют независимые межрайонные редакции общественно-политических газет. Важно, чтобы редакционные коллективы в процессе приватизации СМИ уже на законодательном уровне обладали определенным преимуществом<sup>3</sup>.

Пока же, описывая существующую ситуацию в региональной прессе, можно констатировать следующее. Журналистской информации в местных газетах, объёмы и периодичность которых снизились, становится всё меньше — её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008–2010 гг<sup>4</sup>, пришёл к таким выводам:

«Значительная часть редакционных коллективов по-прежнему воспринимает свои газеты универсальными, т. е., направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества;

контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории;

усиление контроля местными органами власти за деятельностью прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ».

Выпускать в районе газету, рассчитанную на узкий сегмент аудитории, нереально в силу ряда причин, и первая из них — *экономическая* (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; нет рынка рекламы; платёжеспособность населения низка).

Вторая причина — *социальная*: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение Интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсии ещё по традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Третья причина (и здесь мы полностью согласны с вышеприведёнными выводами) — *идеологическая*, связанная с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс.

Можно и конкретизировать эти причины, приведя примеры старения журналистско-редакторского корпуса; выстраивания их деятельности, исходя из интересов сотрудников местной власти; апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

*Есть еще один — четвертый и невероятный — вариант развития ситуации.*

Социальному государству, коим является Российская Федерация, реализуя право гражданина на информирование, стоило бы взять на себя выпуск главных областных, районных и городских газет, осуществляя тиражирование и оплату труда штатных работников местных СМИ из *федерального бюджета*. Если областной, городской, районной власти необходимо обнародовать те или иные нормативные документы, они должны заключать с редакциями договоры на информационное обслуживание или выпускать вкладыши-бюллетени. Думается, тогда власти, сегодня явно преувеличивающие свою посредническую роль, будут более экономными.

Журналисты должны обслуживать не чиновников, а общество, т. е. налогоплательщиков, на средства которых, во имя которых и выпускаются государственные СМИ. Раз общество «платит», оно и должно «заказывать музыку», пресекая действия, направленные на препятствия журналистам в осуществлении их профессиональных прав и обязанностей.

### Место иллюстрации в процессе визуализации печати

*Внешний вид печатных изданий заметно изменился: благодаря компьютерным и цифровым технологиям повысилось качество верстки и печати, газеты и журналы все активнее используют иллюстрирование и многоцветье. Особую роль при выпуске издания стали играть различные виды и жанры пресс-иллюстрации.*

Выполняя ряд специфических задач (*функции акцентирования и ориентирования, эстетическая функция*), пресс-иллюстрации прежде всего по-своему информируют читателя. Они могут быть не только вспомогательным, но и равным или ведущим по отношению к текстовому материалу содержательно-смысловым компонентом, а также самостоятельными произведениями фотографического или изобразительного искусства. Визуализация СМИ как тенденция предполагает, что тексты и иллюстрации в газетах и журналах должны представлять собой содержательное единство, вместе раскрывать тему (проблему), усиливать друг друга.

В газете используются различные **рисунки** — *репортажные рисунки, портреты, шаржи, карикатуры, плакаты*.

Рисунки первыми привлекают внимание и дольше хранятся в памяти читателя, но, по утверждениям психологов, фотографии как документу доверяют больше. Поэтому, а также в силу оперативности, достоверности и «репортажности» документальной фотографии, дизайнеры отдают предпочтение снимкам. Но прежде — в эпоху «горячего» набора, «металличе-

ской» верстки и высокой печати — рисунки использовались достаточно активно, что диктовалось не только модой, но и практической необходимостью. Относительно слабое качество печати, бедность шрифтового и другого наборного хозяйства ограничивали возможности дизайнеров, которые обращались к услугам художников, отвечавших за ретушь фотоснимков, а также за *рисованные рубрики, заголовки, заставки и даже за рисованные линейки и украшения*. Сегодня же рисунков становится меньше на страницах газет и журналов потому, что, во-первых, превалирует типографизация (оформление преимущественно техническими средствами), во-вторых, потому, что в штатном расписании большинства редакций должность художника отсутствует<sup>5</sup>.

*Кроссворды, сканворды, шахматные и шашечные диаграммы*, имея вид рисунка, сегодня создаются при помощи компьютера, что заметно улучшило их эстетику.

Любая газетная (журнальная) полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты (зрительно-смыслового центра) выступает **фотография**, которая «как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера»<sup>6</sup>. Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет особую роль при формировании внешнего облика печатного издания.

Во-первых, фото может быть самостоятельно первоклассным журналистским материалом, даже иллюстрируя текст; во-вторых, — наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлевая «свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях»<sup>7</sup>; в-третьих, контрастируя с серым полем текста, снимок освежает графику и композицию газеты — тем самым привлекает внимание читателя ко всей полосе, текстовым сообщениям, расположенным вокруг и рядом с фотографией.

Очень важны *информационные снимки (пресс-фотография)* — в этом случае подпись («текстовка») лишь дополняет или поясняет фотоизображение. Есть и стереотипные формы, имеющие свою сферу приложения: *фотозарисовки, фоторубрики, фотопортреты, предстающие как «марки», опознавательные знаки*. Смоделированный прием (например, включение фотопортрета в заголовочный комплекс публикации, традиционное оформление, эксплуатация одного и того же изображения) способствует усилению символическо-пиктографической функции фотоизображения, хотя собственно информационное и иллюстративное назначение снимка, естественно, сохраняется.

Если говорить о *системе жанров фотожурналистики*, то следует учесть то обстоятельство, что, по сути дела, «формирование жанра произведения фотожурналистики происходит лишь на последнем этапе, когда фотографическое изображение дополняется комментирующим текстом. Параллельно этому жанровое формотворчество совершается способами сое-

динения, комбинирования фотоснимков на полосе, применением различных приемов монтажного сочетания отдельных кадров в целостное повествование»<sup>8</sup>. То есть в актуализации пресс-фотографии большую роль играет не только фотокорреспондент, но и *бильдредактор*, осваивающий систему «аргументации» (содержательный уровень жанра) и способ представления фактов, «аргументов» (уровень формы). Понимая фотожанр как единство изображения и слова, он дифференцирует связь фотографии с текстом на прямую (иллюстративную) и ассоциативную. Восприятие фотографии оптимизируется, если «угадан» ее жанр. Жанр как форма, соответствующая идейно-тематической коллизии, возникшей в жизни. Бильдредактор заботится о жанровом разнообразии издания, также способствующем оптимальности процесса коммуникации. Журналистской публикации вредит такое положение, когда фотография лишь дублирует изложенное в тексте. «Разрушение» текста снимком, снимка текстом — опасность, преодолеть которую обязан редактор иллюстраций.

На наш взгляд, исторически сложились три «родовых», канонических жанра: *фотоинформация (фото-заметка), фотопортрет и фоторепортаж*. К этим ведущим по значению и бытованию собственно публицистическим жанрам примыкает *фотоплакат*, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж.

В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа, что объясняется воздействием своеобразного наджанрового образования — репортажности (так возникают и термины типа «репортажный снимок» применительно к фотоинформации, характеризующейся динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д.).

К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, отнесем *фотоэтиюд* (пейзаж, портрет, «жанр»), *фоторепродукцию и фоторекламу* (монтаж, коллаж, натюрморт и др.).

В прессе представлены и непублицистические жанры — *фоторубрика, фотозаставка и фотоанонс*.

Границы между жанрами необыкновенно текучи: подборка фотозаметок может восприниматься как репортаж; порой трудно различимы фотоинформация и фотопортрет... И хотя жанровая структура — явление устойчивое, ее видовые формы способны эволюционировать, меняться. Рождаются и новые виды журналистской фотографии: так, в начале XX в. возник и прижился фотомонтаж (Хартфильд, Родченко и др.).

«Союз» журналистской фотографии и публицистического текста дает такие симбиозы: *фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон*. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся *групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж* и др.

Отдельно следует сказать об **информационной графике** (*инфографика* от лат. informatio — осведомление, разъяснение, изложение; и греч. γραφικός — письменный, от греч. γραφω — пишу)<sup>9</sup>. Инфографи-

ка наглядно иллюстрирует текст, и ее не следует перегружать лишними деталями — это должен быть лаконичный информационный материал с заголовком или подписью, ссылкой на источник информации. Читатель нередко начинает знакомство с публикацией, привлеченный какой-то таблицей или диаграммой, графически оригинально выполненной, имеющей отдельный заголовок, подпись, ссылку на источник информации...

Сегодня информационная графика — это не только различные карты, таблицы, диаграммы (линейные, столбиковые и ленточные, круговые, фигурные), схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, это — новая форма представления журналистского содержания. Современная инфографика — это *визуальное раскрытие некой социально-политической темы (проблемы) с использованием карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также же фотографических, рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей*. Подобная инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Именно компьютерная технология выпуска периодических изданий дала возможность более широкого использования инфографики, которая может стать произведением графического искусства, быть при этом не только дополнительным средством для интересного графического решения полосы, но и самостоятельным публицистическим материалом.

В. Тулугов

### Примечания

1. Если учесть, что согласно исследованиям, проведенным ИОМ «Квалитас», интерес к этим изданиям у воронежской аудитории составляет соответственно лишь 1 % и 2 %, а аудитория одного номера, по данным TNS Россия — «National Readership Survey», — 9,9 и 20,7 тыс. чел. (ср. «МОЁ!» — 251, 1, «Галерея Чижова» — 82,8 тыс. чел.), то суть такой экономической политики представляется абсурдной. Но это только на первый взгляд: ведь если иметь в виду политический аспект (например, установление барьеров перед альтернативными точками зрения, оппозиционными мнениями), то выгодны очевидны. Тем более когда подобная информационная политика проводится за счет налогоплательщиков.

2. <http://mazenko.livejournal.com/57091.html>

3. Президент Ереванского пресс-клуба Борис Навазарян, сравнивая ситуацию в медиасфере в России и Армении, отметил: «Мы разделяем озабоченность российских коллег по поводу приватизации газет. Все понятно — денационализируются непрофильные активы. Это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция, которую мы все переживаем, делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными».

Лишний балласт можно сбросить, а то, что останется нужным, эффективным, раздать назначаемым собственни-

кам. Нельзя назвать это российской спецификой. Так происходит во многих местах. В Армении подобный процесс уже завершился. У нас государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей». — Журналистика и медиарынок, № 12, 2010.

4. Журналистика и медиарынок, № 9, 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

5. Между тем, например, заставки-символы могут стать эффективными элементами фирменного стиля (знаковая сущность композиционно-графического моделирования предполагает, помимо стабильности тематики, ее структуры, и постоянство узнаваемых компонентов оформления). Заставки-символы входят в газетный орнамент, и к ним предъявляются требования конкретности, лаконизма, простоты, условности, схематизма. При создании символических заставок художник решает задачи упрощения, обобщения, символизации какой-то определенной темы. Он должен проникнуть в ее суть, отвлечься от частностей, мешающих процессу абстрагирования, — так художник приходит к индексации изображения. Как известно, в таком упрощении отражаемой действительности и состоит специфика прикладной графики. Содержание символов при оригинальности формы не должно быть замысловатым — только в этом случае они станут подлинными «путеводителями по газетной полосе».

6. Рабочая книга редактора районной газеты / Опыт, методики, рекомендации. — М., 1988. — С. 417.

7. Копосов Г.В., Шерстенников Л.Н. В фокусе — фоторепортер. — М., 1967. — С.152. См. там же: «Как часто мы, стремясь к обобщению, забываем об этой описательности, а потом, годы спустя, именно ее, эту описательность, мало сохраненную, мы ловим в своих негативах, и именно она становится самой интересной и нужной в сохраненных снимках — за ней встает Время».

8. Черняков Б.И. Творческий процесс в фотожурналистике // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. Тезисы докладов Всесоюзной научно-практической конференции. — Киев, 1989. Ч. I. — С. 69.

9. См. в Википедии: Инфографика способна не только организовать большие объемы информации, но и более наглядно показать соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, а также продемонстрировать тенденции.

Инфографикой можно назвать любое сочетание текста и графики, созданное с намерением изложить ту или иную историю, донести тот или иной факт. Инфографика работает там, где нужно показать устройство и алгоритм работы чего-либо, соотношение предметов и фактов во времени и пространстве, продемонстрировать тенденцию, показать, как что выглядит, организовать большие объемы информации.

Инфографика — это визуальное представление информации. Используется там, где сложную информацию нужно представить быстро и четко.

Особенности инфографики: графические объекты; полезная информационная нагрузка; красочное представление; внятное и осмысленное представление темы.

Основные правила успеха инфографики: простота; одна идея в одной работе; ручная графика. — <http://ru.wikipedia.org/wiki/Инфографика>



О. Барсукова

# Социально-психологические особенности телевидения и его функции

Миллионы газетных полос ежедневно попадают в руки читателей. Волны сотен радиостанций пронизывают сегодня эфир, донося до слушателей новости из любого уголка нашей планеты. Тысячи телевышек, десятки космических спутников позволяют нам стать свидетелями событий в разных странах мира. Значение печати, радио и телевидения в современном мире переоценить просто невозможно. Они превратились в мощный инструмент воздействия на человека, охватывая своим влиянием беспрецедентное в истории число людей.

Телевидение представляет собой разновидность массового общения людей, где информация распространяется преимущественно при помощи технических средств. Оно как коммуникатор приобретает в системе массовой информации «коллективный» характер, поскольку в его роли здесь выступает не отдельный вид, а определенная социальная группа. Это проявляется в том, что множество людей участвуют в подготовке сообщения, его редактировании, оформлении и т.д. Поэтому в данной области общения четко разграничивают такие его особенности: непосредственная подготовка сообщений (информации); трансляция сообщения. Телевидение, выступающее лишь в роли трансляторов чьих-то идей, играет тем не менее большую роль в процессе воздействия на аудиторию, которая является именно у телевидения весьма своеобразной. Ее составляют группы различного размера и разной степени организованности. Почти при всех условиях аудитория остается анонимной, неизвестной, поскольку телевидение как коммуникатор никогда не знает, кто будет воспринимать предлагаемое им сообщение. И это является еще одной особенностью телевидения. Представлять телевидение наиболее универсальным каналом передачи информации позволяет многообразие, многовариантность его коммуникационных возможностей (прямая передача, запись, изображение, звук), а также и то обстоятельство, что именно телевизионный канал отличается от других средств массовой информации наибольшей универсальностью. Для тележурналиста важно учитывать и особенности восприятия программ аудиторией. Хотя в совокупности аудитория телевидения составляет миллионы, у экрана обычно собирается небольшая семейная группа людей, причем просмотр проходит, как правило, в домашних условиях. Это очень важное обстоятельство. Если газеты, журналы, книги изначально предназначены для чтения в одиночку, к тому же в самых разных условиях (в том числе в дороге и даже на работе), если прослушивание радиопередач также может проходить в самых разных

условиях и преимущественно индивидуально, то телевидение (родственное по своим аудиовизуальным характеристикам кино и театру – видам искусства, издавна сложившимся как коллективные зрелища) требует умения обращаться одновременно и к миллионной аудитории, и к малой группе людей, контакт с которой должен происходить на высоком уровне доверительности. В то же время это не исключает трансляции из больших залов с показом больших групп зрителей, когда характер общения с аудиторией оказывается иным, близким по типу к так называемому «мигунгу миллионов». Целью телевидения является не просто информация, а коммуникация, то есть объединение различных слоев населения в единую систему мышления и действия [1]. Это также отличает телевидение от других средств массовой информации.

Массовая аудитория обращается к телевидению преимущественно в свободное время, чаще всего вечером после рабочего дня или в дни отдыха, что требует от журналистов умения сочетать информационную насыщенность с высоким уровнем увлекательности, со способностью «вписать» передачи в часы отдыха и подготовки к следующему рабочему дню. Такая «принудительность» телепрограмм, т.е. невозможность для зрителя изменить время просмотра передач, их порядок, структуру и темпоритм, требует особенно тщательного подхода к составлению программ. Еще одной особенностью телевидения являются мотивы обращения к телевидению – это удовлетворение стремления получать оперативную информацию, которому сопутствует желание интересно провести свободное время, быть включенным в движение жизни, получить практические советы. На первое место здесь все же выдвигается желание провести у телевизора свободное время. Если учитывать эти мотивы и предпочтения, то следует заметить, что тележурналисты лишь в том случае полно выполняют свои задачи, когда учитывают эту ориентацию. Но в то же время они обязаны готовить насыщенные передачи о событиях дня, что поможет зрителю не терять связи с миром и удовлетворить его желание получать практическую информацию.

Говоря об особенностях телевидения, нельзя обойти вниманием вопросы, связанные с изучением аудитории с точки зрения различных составляющих (групповые нормы и ценности, пол возраст, образование, образ жизни, уровень доходов и т.д.). Наиболее уязвимое место в этой модели – представление о полной пассивности зрителя. В ходе различных исследований выяснилось, что человек склонен забывать часть воспринимаемой информации в зависи-

мости от своих ожиданий и предпочтений. Диалогический или монологический принцип организации сообщения (подчинение или превосходство телевидения) может быть успешным для разных аудиторий. Зритель активно ведет себя по отношению к СМИ, его восприятие чрезвычайно селективно; стремясь воздействовать на сознание зрителя, необходимо представлять его как равного партнера по общению. Интересен также процесс телекоммуникации с точки зрения современных моделей приема и переработки информации человеком. Предполагается, что восприятие сигналов, действующих на органы чувств, обеспечивается двухуровневым процессом: анализом сенсорных переменных (формы, волн, контрастности, длительности, пространственных характеристик и др.) и анализом несенсорных переменных, под которыми понимаются личностные установки, отношение к ситуации приема информации, индивидуально-типологические особенности человека, на основе которых он принимает решение о характере поступающей информации. В телекоммуникации происходит интенсификация всего процесса общения. Идет как бы рассмотрение человека крупным планом, телевидение выступает в виде «микроскопа личности». Вместе с тем расширяются когнитивные и эмоциональные пространства зрителя за счет информационной нагрузки. И здесь на первое место выходит качество этой нагрузки. Качественная передача — это передача яркая, умная, нестандартная, новая, с хорошим ведущим. При этом хороший ведущий — это артистичный, неординарный, культурный, деловитый человек. В этой взаимосвязи зрителя и ведущего заключается и еще одна социально-психологическая особенность телевидения, т.к. происходит воздействие на мотивационные структуры личности, а те или иные черты популярных и непопулярных ведущих способствуют процессу моделирования эффективной коммуникативной связи с партнером по общению, то есть со зрителем. И чем теснее эта взаимосвязь, тем большее влияние она оказывает на зрителя и формирование его мировоззрения.

Итак, мы выделили пять социально-психологических особенностей телевидения:

1. Телевидение является транслятором коллективных идей.
2. Телевидение как коммуникатор никогда не знает — кто будет воспринимать его информацию.
3. Телевидение требует умения обращаться одновременно и к многомиллионной аудитории, и к малой группе людей.
4. Мотивы обращения к телевидению связаны не только с необходимостью оперативного получения информации, но и с желанием провести свободное время.
5. Телеведущий и зритель находятся в тесной взаимосвязи.

Средства массовой информации являются полифункциональными объектами, носителями продуктов не только журналистской деятельности, но и других видов социальной деятельности, связанной с пе-

ренсением, трансляцией духовных ценностей в массовое сознание.

Телевидение, опираясь на опыт своих предшественников в коммуникационной, просветительской и художественной области, является существенным фактором общекультурного и общезначимого значения. Будучи одним из самых развитых средств влияния на общественное мнение, телевидение реализует свои социальные функции, воздействуя на психологию человека, его эмоциональный мир. При этом разные его составные части воздействуют на аудиторию с различными целями и неоднозначным эффектом воздействия. Реклама на телевидении, например, одна из значимых его частей, сосредотачивает в себе практически все достижения многих современных наук, таких как: социология, психология, экономика, маркетинг, поэтому ее воздействие переоценить трудно. Полифункциональность телевидения дает возможность рассматривать это средство массовой информации не только как явление художественной культуры, но и как определенный социальный институт, который участвует в формировании типов поведения и способов социализации личности. К этому следует добавить, что телевидение вводит в широкий обиход различные явления гуманитарной культуры, которые исторически обособились как специальные формы деятельности. Можно сказать, что благодаря телевидению мы преодолеваем реальную необратимость времени, т.е. все исторические свидетельства, вся иконография, кинолетопись, фотодокументы, магнитофонные записи, дневники, мемуары, художественные произведения разных искусств, лучшие специалисты во всех областях знаний и видах искусства — все к услугам телевидения. Напрашивается вывод, что никакое другое средство массовой информации не может создать столь полное отражение объективной реальности. Ведь и печать, и радио доставляют нам информацию о мире опосредованно, телевидение же способно отобразить саму действительность, в ее непосредственности и сиюминутности. Не столько телевидение доставляет информацию об объекте к зрителю, сколько сам зритель как бы доставляется к объекту. Следует выделить следующие признаки телевидения как средства массовой коммуникации: зрительно-звуковой язык, представляющий собой единение изображения и речи; оперативность, сиюминутность, в целом формирующие коммуникационную специфику и художественный стиль телевидения; доверительный характер общения, вызванный приемами прямого обращения к зрителю, установление с ним непосредственного контакта; системность и программность, выражающаяся в том, что телевидение — это совокупность передач, представляющих единое целое, где каждая из передач воспринимается в связи с другими и выходит в эфир в определенное время; особенности телевидения как социальной системы, специфика телевизионной аудитории. Сегодня, скорее всего, следует отказаться от представления о телевидении как о том средстве массовой информации, каким оно было в



условиях тотального огосударствления всех сфер общественной жизни. Конечно, с точки зрения реальных условий, следует признать, что телевидение не может лишиться своей социально-идеологической направленности, не может быть просто объективистским. Художественные особенности телевидения также рассматриваются как основной определяющий аспект его функционирования.

Невозможно не уделить внимание и экономическим моделям функционирования телевидения, так как от того, какую экономическую модель представляет собой та или иная телекомпания, зависит и то, какие виды социального функционирования этому телевидению присущи и как именно это телевидение влияет на аудиторию. Существует две такие модели. Первая — когда доход телекомпании состоит из бюджетных средств и, фактически, из средств налогоплательщиков. В этом случае телевидение создает продукт, отражающий идеологию государства. Ориентируясь на потребность заказчика — государства, общества, оно может не обращать внимания на рейтинги. Вторая модель — сугубо экономическая, когда телевидение не питается из бюджета и существует за счет поступлений от рекламы. Доходы же от рекламы напрямую зависят от понятия «рейтинг» и поэтому коммерческие каналы, конечно же, опираются именно на рейтинг. Другое дело, что уже непосредственно от команд, работающих на этих каналах, зависит, насколько учитываются общечеловеческие ценности при планировании, выборе, создании того или иного телепродукта.

Одним из вариантов ориентира на общечеловеческие ценности могут быть узкопрофильные каналы. Зритель выбирает то, что он любит. К сожалению, это факт, что сегодня зритель с удовольствием поглощает скандальные шоу, передачи криминальной тематики, развлекательное кино. Хотя для каждого канала главный программный продукт — это все-таки новости. Естественно, существует задача собрать как можно большую аудиторию перед новостями. Все остальные программы также борются за зрителя, так как только его внимание оправдывает все затраты на создание того или иного телепродукта.

Интересной представляется и точка зрения на функционирование телевидения, которое рассматривается как некий механизм социального контроля. Характер взаимоотношений и взаимодействия общества и СМИ зависит от того, на каких базовых принципах они функционируют в конкретных политико-культурных и национально-государственных системах. Анализ организации и деятельности СМИ в разных странах позволил специалистам сделать вывод, что, с одной стороны, любая общественная система так или иначе контролирует СМИ, а с другой — сами СМИ являются важнейшим источником контроля и формирования общественного мнения в обществе. Телевидение, как и другие СМИ, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех, кто доминирует в обществе. Где-то такое служение обеспечивается откровенным вмешательством правительства (с помощью цензуры и других средств

контроля), где-то — более тонкими экономическими (коммерческими) механизмами. Но, находясь под контролем тех или иных социальных сил, телевидение само воздействует на общественное сознание, формируя общественное мнение, внедряя в массовое сознание определенные идеи, ценности, нормы, образцы поведения и др. Сегодня, когда изменилась основа существования и деятельности отечественного телевидения, его функционирование имеет большие сходства с американским или, по крайней мере, европейским ТВ, нежели с бывшим советским. Доцент И.А. Полуэхтова, кандидат социологических наук (МГУ им. Ломоносова) рассматривает основные теоретические концепции и эмпирические исследования американских ученых о влиянии СМИ и, в частности, телевидения на общественное сознание. Она пишет, что один из основоположников коммуникативистики У. Шрамм в трактовках эффективности этого воздействия выделяет два типа крайностей: либо преувеличение пропагандистских и возможностей информационных систем и их воздействия, а также их роли как источника социальных изменений, либо утверждение их исключительно стабилизирующего и консервативного воздействия на общество [23]. В качестве примера первой позиции он приводит антиутопический роман Дж. Оруэлла «1984». Этому произведению У. Шрамм противопоставляет позицию П. Лазерфельда и Р. Мертона, которые не отрицают ни возрастающей роли СМИ в жизни общества, ни их пропагандистских возможностей, но считают, что огромные дозы массовой информации сами по себе могут стать «социальным наркотиком» для масс, отучая их от активного участия в общественной жизни, познания ее законов и превращая их в пассивных потребителей новостей. Американский ученый Сидни Хед предпринял сравнительное проблемно-типологическое исследование радио и телетрансляционных систем мира, результаты которого изложил в книге «Трансляционные системы мира. Сравнительный анализ» (1986). Он выделил три основных типа функционирования вещательных систем в обществе. К первому он относит формы характерные для стран, где основной является частная собственность на СМИ; ко второму — те, где доминирующей является государственная собственность; к третьему — те, где сосуществует и частная, и государственная формы владения радио и телевидением [11].

По мере все ускоряющегося процесса технизации информационных источников, превращения их во все более изощренные институты по воздействию на общественное сознание и поведение людей, возникает настоятельная потребность понять более глубокие механизмы проникновения идей, которые распространяют СМИ. Значительный вклад в изучение механизмов воздействия телевидения на общественное сознание, по мнению И. Полуэхтовой, внесли ученые Анненберской школы, осуществившие под руководством Дж. Гербнера большую серию исследований содержания телевизионных передач и воздействия телевизионных образов на аудиторию (Анненберская школа коммуникаций была создана

при Пенсильванском университете в 1959 г. с целью изучения СМИ. Ученые Анненберской школы под руководством профессора Джорджа Гербнера внесли значительный вклад в развитие теоретического базиса коммуникативистики, а также провели серии уникальных исследований по программам «Профиль насилия» и «Культурные индикаторы»). Ими была предложена модель влияния телевидения, центральная идея которой состоит в том, что телевидение создает символический образ реальности, формирующий, в свою очередь, восприятия жизненного пространства индивидом [23]. В прежние времена эту функцию выполняли мифология, фольклор и религия, превращавшие представления и ритуалы в формы символической социализации и контроля. В нашу эпоху такую роль стало выполнять телевидение. Изо дня в день комплекс определенных стереотипов потребляется миллионами телезрителей в виде продукции массового производства информации и развлечений. Из такой продукции телевизионных сюжетов и образов, сообщаемых идей складывается особый символический мир, который формирует жизненные ценности, нормы, общие обязательства и установки, и закладывает основу для взаимопонимания и взаимодействия между большими и разнородными группами людей. Этот мир обуславливает образ мышления, чувств и поведения не индивидуумов, а масс в целом. Одним из механизмов воздействия на общественное сознание, который использует телевидение, является привлечение внимания к определенным проблемам. Только та проблема, которая освещена телевидением, становится достоянием общественного внимания. Телевидение, как утверждает Полуэхтова, выступает как бы основным «проблематизатором» общества. Но информационная картина мира, созданная новостными и информационно-аналитическими телевизионными программами, показывает ту картину, которую зафиксировали телевизионные операторы и преподнесли зрителю журналисты, аналитики, эксперты. И эта картина не обязательно соответствует реальной действительности. Вторгаясь во все сферы общественной жизни, телевидение оказывает колоссальное, все возрастающее влияние на общество, каждого его члена, что порождает еще одно «проблемное поле», которое требует особого разговора — проблему социальной ответственности.

Согласно И.А. Полуэхтовой, телевидение функционирует на двух уровнях. Первый уровень — социальный, который выражается в функционировании телевидения как социального института, средства коммуникации, бизнеса, решения профессионально-творческих задач, системы социального знания. Второй уровень — индивидуальный (атрибут повседневности, источник знаний, информации, средство отдыха и развлечения), составляющий неотъемлемую часть образа жизни современного человека. Именно в ходе раскрытия социальной стороны телевидения И.А. Полуэхтова предложила свой тезис: «Телевидение производит аудиторию для бизнеса». Эта мысль была конкретизирована в последующих научных ра-

ботах других молодых ученых А. Раткевича, П. Ковалева на состоявшейся 4 февраля 2006 года в Московском гуманитарном университете научной конференции «Теоретические и прикладные возможности социологии телевидения». А. Раткевич в докладе «Технологии и методы измерения телевизионной аудитории (рейтинговых исследований)» подробно остановился на раскрытии понятия рейтинга, числового выражения аудитории в процентах от генеральной совокупности (или всех зрителей), позволяющего телеканалам выстраивать свою линию развития. Из этих материалов, вытекало, что не менее, а может быть, более, чем рейтинг, значима такая характеристика, как share (доля) — часть аудитории, выраженная в процентах от всех зрителей, смотрящая конкретную программу. Вообще рейтинг, по мнению А. Раткевича — это оценка, некоторая численная характеристика какого-либо качественного понятия. В этом смысле долю следовало бы рассматривать как рейтинговую характеристику. Можно сказать, что рейтинг — понятие для обозначения не столько конкретной характеристики, сколько определенного аспекта явления [26].

Информацию для размышления не только социологов, но и культурологов дают приведенные в вышеназванном докладе цифры: суточный просмотр телевидения средним россиянином в настоящее время составляет 3,5 часа. Для сравнения отметим: в наиболее развитых странах мира — США и Японии — эта цифра равна 5 часам, а на одном из последних мест в мире стоит Индия, где индивидуальный ежедневный просмотр телевидения в среднем равняется 1 часу 40 минутам, то становится очевидным, в каком направлении будут развиваться объемы телепросмотров в России в ближайшие годы: они, по словам автора доклада, безусловно, будут расти. А это важно и для бизнеса, и для социального проектирования и прогнозирования, и для исследования влияния электронных средств на процессы социализации в условиях формирования информационной цивилизации, и для осмысления влияния телевидения на формирование духовной и нравственной культуры.

Для того, чтобы сделать выводы о видах социального функционирования телевидения, необходимо вернуться к тому, что еще в концепции постиндустриального общества (информационной цивилизации), выдвинутой в 1960-1970-е годы западными теоретиками и на рубеже XX-XXI веков, в целом подтверждающейся реальными процессами общественного развития как на Западе, так и на Востоке, телевидению и другим средствам массовой информации отводится важнейшая роль. Более того, еще в 60-е годы канадский ученый М. Маклюэн предложил рассматривать весь ход истории человечества в зависимости от носителей информации [20]. Сначала таким носителем была устная речь. Затем появилась письменность, то есть были задействованы другие органы чувств, что произвело переворот в мировосприятии людей. В XV веке Гутенберг изобрел книгопечатание, человек увидел слова своего языка напечатанными в виде значков. Начинается расцвет национальных культур. А с середины XX века, когда получили повсеместное рас-

пространение радио, телевидение, компьютеры, человечество перешло в «электронную эру», «телевизионную эру». В 1980 г. появилась знаменитая книга американского культуролога А. Тоффлера «Третья волна», в которой ярким, но бездоказательным идеям Маклюэна придана более строгая научная форма. История человечества представлена А. Тоффлером в виде «волн». «Первая волна» связана с сельскохозяйственной революцией, которая произошла несколько тысячелетий назад. Затем последовала «вторая волна» — индустриальная революция, которую сменяет «третья волна» — информационная революция, связанная с распространением СМИ. Отныне власть будет принадлежать не тем, в чьих руках фабрики и заводы, а тем, кто владеет средствами массовой информации, утверждал А. Тоффлер [31].

XX век прошел под знаком бурного развития аудиовизуальных средств массовой информации, которых предыдущий век не знал. К началу XXI века на нашей планете было около 50000 радио- и телестанций, более миллиарда радиоприемников, более 500 миллионов телевизоров, десятки миллионов компьютеров, ежедневно выходило около 2000 книг и около 10000 газет, тираж которых — полмиллиарда экземпляров, число пользователей Интернета достигло 665 миллионов человек (в Швеции, Исландии, США и ряде других стран — каждый второй житель). Любая новость может немедленно стать достоянием чуть ли не всего человечества. Самую разнообразную информацию можно получить, нажав несколько кнопок.

Но в этой ситуации есть и свои минусы. Возникли «информационные империи». Например, в Англии основными каналами информации владеет один человек — австралиец, американский подданный Мердок. Похожее положение в Германии и во Франции. В России в 1990-е годы создались крупные олигархические информационные империи (В. Гусинский, Б. Березовский, В. Потанин, Р. Вяхирев и др.). Медиа-магнаты вели информационные войны с властью, друг с другом и обществом. Широко и безнравственно использовались методы «компромата», манипуляций и «черного пиара», что не могло не оказывать своего влияния на аудиторию, невольно подчиняя ее своим интересам.

Основной источник финансирования СМИ — реклама, а не выручка от продажи информационных продуктов. А поставщики рекламы часто диктуют свои условия, и нередко информация превращается в дезинформацию. Это, безусловно также оказывает свое влияние: количество не переходит в качество, и новое поколение вряд ли может быть названо более образованным, культурным, чем предыдущие. По мнению Лукова, «коммерческая модель телевидения, появившаяся в нашей стране в начале 90-х годов, провозгласила принцип: «Привлечение внимания зрителей, а через него — рекламы любой ценой». Телевизионный эфир заполнился доселе неизвестными жанрами и формами. Произошли изменения в отечественной телевизионной практике, связанные не столько со «свободой слова», сколько с ориентацией на коммерческую прибыль».

Современная культура встала перед серьезной проблемой, вызванной тем, что А. Тоффлер назвал «информационным взрывом». Бурное развитие науки, технические новшества, особенно глубоко затронувшие сферу передачи информации, другие аналогичные факторы не только формируют новую информационную цивилизацию, но и заставляют пересматривать представления о возможностях сознания человека в аспекте усвоения обрушившейся на него информации.

Эволюция структуры, форм собственности и организации отечественного телевидения, о которой говорилось выше, безусловно, отразилась и на его функциях. Функции телевидения изменялись и развивались на протяжении всей истории существования этого средства массовой коммуникации. В 30-е годы (период экспериментирования) еще не было речи ни об общественном назначении телевидения, ни о методах художественно-публицистического отражения действительности; единственной его функцией была функция развлечения. В последующие шестьдесят лет шел процесс формирования новых функций телевидения и отказа от старых, изживших себя. Согласно одной из точек зрения телевидение выполняет следующие функции: репортажную, кинопроката, учебную, эстрадно-спортивную, рекламную. Хотя в вопросе об их количестве и об их названиях нет единого мнения. Чаще всего все же выделяют четыре функции: социальную, идеологическую, непосредственно-организаторскую, культурно-рекреативную. «Выполняя их, журналистика, с одной стороны, способствует в ряду других институтов распространению культуры в самом широком значении этого слова, — резюмирует один из исследователей Е.П. Прохоров, — с другой — представляет информацию, которая (часто ее называют «развлекательной») обеспечивает приятное и полезное проведение свободного времени, дает возможность полноценного отдыха, восстановления физических сил, снятия психического напряжения. Всестороннее развитие человека — великая цель, в выполнении которой немалое место принадлежит журналистике» [25]. Если Е.П. Прохоров выделяет четыре функции СМИ, то другой ученый Б.А. Грушин — пять: воспитательную, организационно-поведенческую, коммуникативную, связанную с информированием, а также созданием определенного эмоционально-психологического тона [7]. А профессор И.Д. Фомичева полагает, что рекреативная функция сама по себе, без интегрирования в сферу культурных ориентиров, сводится к поддержанию телесного и психического здоровья, однако факт ее существования признает безо всяких сомнений [33]. Г.В. Кузнецов говорит о семи основных функциях телевидения: информационной; образовательной; культурно-рекреативной; ультрано-просветительской; интегративной; социально-педагогической; организаторской [14].

Информационная функция телевидения заключается в осведомлении людей о событиях в стране и мире, показе новостей. Количественный рост чис-

ла информационных программ на наших телеканалах отражает мировую тенденцию роста интереса аудитории к «новостному», к «факту» как таковому. Информационные программы центральных и региональных телеканалов имеют достаточно высокие рейтинги у зрительской аудитории. Другая сторона, определяющая рост доли информационных программ в телевизионном вещании, — неуклонное совершенствование качества передаваемой журналистской информации (с точки зрения ее технического исполнения и с точки зрения журналистской подачи).

Образовательная функция предполагает регулярные циклы дидактического материала. Например, телевизионные программы для изучающих иностранные языки. Образовательную функцию сегодня выполняет и целый телевизионный канал — канал «Культура». Формировать у зрителя эстетический вкус помогают транслируемые концерты классической музыки, документальные фильмы о музеях мира, художественные фильмы (отечественные и зарубежные), поставленные по произведениям классиков мировой литературы.

Изучая историю телевидения, его функции, можно сделать основной вывод, что новые функции телевидения возникают вместе с его развитием. Необходимо заметить, что появление тех или иных функций телевидения связано с новыми формами организации телевидения. Так, в России, сохраняя информационную функцию, культурно-рекреативная функция телевидения стала одной из основных с возникновением коммерческой модели телевещания.

В начале 90-х годов телевидение приобрело электоральную функцию вследствие его возможности влиять на общественное мнение. Например, телевидение создало в 1998-2000 гг. образ «больного» Б.Н. Ельцина, а перед президентскими выборами в марте 2000 года — образ «здорового, молодого, энергичного кандидата в Президенты России» В.В. Путина. Таким образом, мы можем с уверенностью сказать, что функция управления общественным мнением — еще одна функция телевидения.

А в целом, сегодня, по нашему мнению, в системе телевизионного вещания преобладают передачи информационного и культурно-рекреативного характера. Культурно-рекреативная функция современного телевидения реализуется в развлекательных передачах (ток-шоу, телесериалы, телевикторины и пр.). В такого рода телепрограммах всё большую роль играют интерактивные технологии, с помощью которых телезритель может не только наблюдать за ходом игры, принимать в ней участие, но и влиять на ход программы в целом.

Многие телевикторины помогают телезрителю расширить свой кругозор, обогатить знания, повысить эрудицию. Например, телеигры «О, счастливчик!», «Кто хочет стать миллионером?», (Первый канал, НТВ), «Алчность» (НТВ), появившиеся на нашем телевидении сравнительно недавно (в 2000-2001 годах) и многие другие современные телепрограммы.

Таким образом, культурно-рекреативная функция телевидения прочно заняла позиции наряду с ин-

формационной, что напоминает американскую модель телевидения, т.к. по мнению американских исследователей, важнейшими и, главное, всегда реализуемыми на практике функциями являются две. Они сводятся к простой формулировке: «информировать и развлекать».

«В способности развлекать или поучать, в возможной силе воздействия на аудиторию телевидение и радио превосходят печать», — замечает американский исследователь телевидения К. Финк. При умелом использовании аудиовербальные средства массовой информации прочно завладевают вниманием и воображением аудитории.

Какими же видят функции телевидения обычные люди, являющиеся потенциальными зрителями (на примере города Тамбова)? См. табл.

Всего 5,8 % считают, что функции телевидения — это, прежде всего, развлекать развлекательной функцией телевидения, в то время, как почти 40% основной считает информационную функцию, 11,8% считают, что оно должно отражать различные мнения, 17,8 % , что оно должно защищать их интересы и права, 9,8% видят в телевидении контролера и критика действий властей. Все это, по нашему мнению, говорит о высокой степени доверия к телевидению, а это, в свою очередь, значит, что оно несомненно влияет на человека, на формирование его предпочтений, мнений, сознания, и в конечном итоге, духовно-нравственного развития.

г. ТАМБОВ

### Литература

1. Беляев И.К. Национальное телевидение и духовная жизнь общества // Высшее образование в России. 2004. №12. С. 130-134.
2. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. М., 2002.
3. Березин В.Б. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2003.
4. Буданцев Ю.М. Массовые особенности. Системные особенности. М., 2000.
5. Грабельников А.А. СМИ постсоветской России. М., 2006.
6. Грушин Б.М. Массовое сознание. М., 1987. С. 248-260.
7. Грушин Б.М. Массовая информация в советском промышленном городе. Опыт комплексных социологических исследований/ Под ред. Б.М. Грушина. М., 1980. С. 85-87.
8. Грушин Б.М. Мнения о мире и мир мнений. М., 1967.
9. Дзялошинский И.М. Журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.
10. Засурский Я.Н. СМИ как фактор процессов общественной трансформации на рубеже тысячелетий// Журналистское образование в XXI веке. Екатеринбург, 2000. С.9.
11. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. Теоретические концепции, проблемы, прогнозы. М., 1995. С.51.
12. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: Учеб. пособие. Воронеж, 2000.
13. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики. СПб., 1995.
14. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика. М., 2002.
15. Кузнецов Г.В. А кто ты такой?// Журналист. 1999. №7-8.

16. Кузнецов Г.В. Конец XX века: в России телереволюция // Журналист. 1999. №11.
17. Лазутина Г.В. Место и роль журналистики в социуме // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.
18. Луков М.В. Телевидение как "третья реальность" и телевизионная картина мира // Тезаурусный анализ мировой культуры. Вып. 1. МосГУ. 2005. С. 56-74.
19. Маклюэн М. Понимание медиа: Пер. с англ. М., 2003.
20. Маклюэн М. Телевидение – робкий гигант // Телевидение вчера, сегодня, завтра. М., 1987. С. 157-180.
21. Назаров М.М. массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., 2002.
22. Основы телевизионной журналистики. М., 1987.
23. Полуэктова И.А. Телевидение как механизм социального контроля // Вестник Московского университета. Социология и политология. 1998. №1. С. 49-60.
24. Прохоров Е.П. Средства массовой информации в современном обществе. М., 1995.
25. Прохоров Е.П. Введение в журналистику. М., 1988. С. 109-117.
26. Раткевич А. Технологии и методы измерения телевизионной аудитории рейтинговых исследований // Теоретические и прикладные возможности социологии телевидения: тезисы докладов научной конференции. М., 2006.
27. Рушин Д.А. Исследование средств массовой информации в России и странах СНГ // Технологии ин-
- форматизации общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. СПб, 2000. С. 72-78.
28. Спаркс К. теория СМИ после рпадения коммунизма в Европе // Средства массовой информации и современное общество: материалы семинаров российско-скандинавского курса Ног FA/Под ред. Н.Г. Бойковой, Т.В. васьилева, Д.А. Рушина. СПб, 2000. С. 37.
29. Средства массовой информации и пропаганды. М., 1997. 352с.
30. Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследования опыта Запада. М., 1999.
31. Тоффлер А. Третья волна: Пер. с англ. М., 1999.
32. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. М., 1977.
33. Фомичева И.Д. Печать, телевидение и радио в жизни советского человека. М., 1987. С. 70.
34. Фомичева И.Д. Социология СМИ. М. 2007.
35. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук: Пер. с фр. СПб, 1994.
36. Шарков Ф.Ю., Родионов А.А. Социология массовой коммуникации. М., 2002.
37. Шкондин М.В. Система средств массовой информации. М., 1999.
38. Экекрантц Я. Посткоммунистическая и глобальная культура // Средства массовой информации и современное общество. СПб, 2000. С. 6.

**Функции, закрепленные за телевидением в массовом восприятии  
(в % от общего числа опрошенных)**

№ п/п	Варианты	Количество упоминаний	В %
	Информировать население о происходящих событиях	274	<b>39,9</b>
	Анализировать события, искать пути решения	55	<b>8</b>
	Отражать различные мнения	81	<b>11,8</b>
	Давать возможность отдохнуть и развлечься	40	<b>5,8</b>
	Контролировать и критиковать действия власти при необходимости	67	<b>9,8</b>
	Защищать интересы, права человека	122	<b>17,8</b>
	Формировать общественное мнение	20	<b>2,9</b>
	Другое	11	<b>1,6</b>
	<i>Затрудняюсь ответить</i>	16	<b>2,3</b>



**В. Голуб**

## Редакционная политика безопасности: защита целостности информации

Одной из самых опасных угроз информации является угроза потери целостности, которая связана с полным либо частичным уничтожением (утратой) информации или ее модификацией (изменением). Ущерб, который может быть нанесен при реализации угрозы целостности, обусловлен потерей важных данных и может быть крайне велик. В этой связи выработка мер, направленных на защиту от такого вида угроз, является одним из самых важных направлений при формулировании редакционной политики безопасности. Учитывая, что основные массивы данных в настоящее время хранятся и обрабатываются с помощью компьютерных систем, прежде всего, необходимо определить основные угрозы целостности информации, осуществление которых возможно именно в этих системах. К таким угрозам относятся:

1) неисправности и сбои аппаратной части компьютера, вызывающие отказы в работе устройств хранения информации, прежде всего, жестких дисков, а также неисправности сетевого оборудования, вызывающие потери, модификацию передаваемой информации либо невозможность ее оперативного получения;

2) некорректная работа программного обеспечения;

3) сбои в электропитании, приводящие к потере обрабатываемой информации, сбоям в работе и неисправностям аппаратной части компьютерной системе либо к некорректной работе программного обеспечения;

4) воздействие вредоносного программного обеспечения, прежде всего компьютерных вирусов и логических бомб;

5) отказы или сбои в работе внешних устройств хранения информации (CD и DVD дисков, дискет, флэш-накопителей и т.д.);

6) непреднамеренные ошибочные действия пользователей и обслуживающего персонала, следствием которых может быть как осуществление угроз, указанных в пп. 1-5, так и непосредственно уничтожение, модификация или блокирование информации;

7) преднамеренные злоумышленные действия, направленные на причинение ущерба путем уничтожения, модификации либо блокирования информации;

8) хищение, повреждение или уничтожение устройств хранения информации, как входящих в состав аппаратной части компьютера, так и внешних носителей информации вследствие стихийных бедствий (пожар, наводнение и т. п.).

Редакционная политика безопасности должна предусматривать следующие основные меры противодействия угрозам целостности и доступности информации:

1) регулярное резервное копирование информации;

2) использование специального программного обеспечения, предназначенного для защиты информации, хранящейся и обрабатываемой в компьютерных системах, включая антивирусное ПО, программные средства сетевой защиты, программы контроля целостности данных, программные средства разграничения и контроля доступа, программное обеспечение, предназначенное для восстановления операционной системы и иной информации;

3) обеспечение бесперебойного электропитания;

4) обеспечение физической защиты компьютера и средств хранения информации;

5) грамотное администрирование системы, и настройка аппаратных и программных средств с целью предотвращения несанкционированного доступа к системе и устройствам хранения информации;

6) регулярное обновление системы, своевременная установка «заплат», закрывающих вновь обнаруженные уязвимости системы и программного обеспечения, в первую очередь, интернет-браузеров.

Перечисленные меры должны реализовываться, в первую очередь, усилиями системных администраторов и иных «компьютерщиков», занимающихся обслуживанием редакционных компьютеров и сетей. Однако решить с их помощью все вопросы защиты информации в принципе невозможно. Каждый пользователь компьютера, в нашем случае каждый сотрудник редакции должен в обязательном порядке регулярно выполнять резервное копирование собственной информации, что, безусловно, является самым важным для предотвращения ущерба в случае реализации угрозы целостности. Действия по резервированию индивидуальных данных сотрудников не могут быть выполнены никем, кроме них самих. Отдельно следует рассматривать весьма распространенную ситуацию, когда редакция невелика и не может себе позволить держать специалиста, на постоянной основе занимающегося администрированием и обслуживанием компьютерной техники и решением вопросов обеспечения информационной безопасности. В этом случае умение всех сотрудников редакции, редакторов, журналистов, верстальщиков и др., квалифицированно работать с компьютерными системами, так чтобы не возникали проблемы с защитой информации, становится принципиально важным.

Как отмечалось выше, основным является организация и регулярное выполнение резервного копирования информации. Если оно не выполняется, то, рано или поздно, неизбежно придется столкнуться с потерями информации

Принято разделять резервное и архивное копирование.

Резервное копирование (backup) – процесс создания копий данных с целью их восстановления в случае уничтожения или повреждения исходной информации. Как правило, резервному копированию подлежат часто используемые и модифицируемые данные, срок повторного обращения к которым не превышает некоторое заданное значение (обычно 120 дней [2]). Частным случаем резервного копирования является создание копий системных данных для быстрого восстановления системы в случае возникновения аварийной ситуации.

Архивное копирование (archive) – процесс создания копий данных для долговременного или бессрочного хранения. В отличие от резервного копирования (backup) архивному копированию подлежат данные, которые не изменяются в течение продолжительного периода времени (обычно более 90 дней [2]), или особо важные данные, которые архивируются независимо от времени, прошедшего с момента их создания или последней модификации.

Для обеспечения надежного хранения резервных и архивных копий, как правило, создается несколько (минимум 2–3) комплектов копий, которые хранятся в разных местах. Комплект носителей информации, содержащих резервные или архивные копии, называют набором носителей информации, соответственно резервным или архивным. Один набор носителей рекомендуется использовать только для одной резервной копии. Стратегии и методы резервного и архивного копирования в основном совпадают, поэтому в дальнейшем будем использовать терминологию резервного копирования, выделяя архивирование в тех случаях, когда ему присущи те или иные отличия.

Стратегия резервного копирования данных является составной частью политики безопасности и должна удовлетворять следующим основным требованиям:

- надежное обеспечение целостности и доступности резервируемой информации, полностью исключающее возможность потерь важной информации;
- как можно более простое и быстрое восстановление данных с резервных копий.

Разработка стратегии резервированного копирования информации предполагает решение следующих основных задач:

- 1) выбор объектов, подлежащих резервному копированию: папок, файлов, их комбинаций, целых разделов жесткого диска;
- 2) выбор метода резервирования, определяющего способы и периодичность выполнения полного и частичного резервного копирования информации;
- 3) выбор типа устройств, предназначенных для хранения резервных копий: магнитная лента, CD, DVD, Blu-Ray и др.;
- 4) обеспечение целостности и доступности резервированной информации – надежное, защищенное от несанкционированного доступа, хищения, стихийных бедствий хранение резервных (архивных) копий;

- 5) обеспечение конфиденциальности резервированной информации, прежде всего, на основе использования криптографического закрытия и парольной защиты;

- 6) выбор методики организации структуры хранения данных, позволяющей облегчить и ускорить процедуру резервного копирования и восстановления данных: предварительное удаление ненужной информации, организация оптимальной структуры расположения информации в компьютере, когда редко изменяемые данные записаны в одних областях диска, а часто используемые и модифицируемые – в других;

- 7) выбор способа сжатия резервируемых данных и реализующих его программных средств;

- 8) выбор программных средств автоматизации процедуры резервного копирования.

Принципиально важным является выбор метода резервирования данных. Выделяют три основных метода резервного копирования информации [1, 2]: полное резервное копирование, инкрементальное и дифференциальное.

Полное (full) резервное копирование предполагает копирование всей подлежащей резервированию информации независимо от того, была ли часть этой информации резервирована ранее. При этом могут копироваться целые разделы жесткого диска, каталоги, базы данных и т. п. Полное резервное копирование является основой всех методов резервного копирования и выполняется при первоначальном резервировании, а также в обязательном порядке повторяется с некоторой периодичностью. Так как полная резервная копия представляет состояние всего набора данных на момент выполнения резервного копирования, то восстановление информации может быть осуществлено наиболее надежно, просто и быстро, что является главным достоинством этого метода. Недостатками полного резервного копирования является то, что его выполнение требует больших затрат времени и большого количества носителей (или более дорогих носителей большой емкости), предназначенных для хранения резервируемой информации.

Инкрементальное (incremental) резервное копирование (добавочное резервное копирование) предполагает последовательное частичное обновление резервной копии, причем копированию подлежат данные, которые были созданы или модифицированы после последнего полного или частичного резервного копирования. Инкрементальное резервное копирование организуется следующим образом. В каждом цикле резервирования сначала выполняется полное резервное копирование, а затем периодически осуществляется копирование и добавление к имеющейся резервной копии только той информации, которая впервые появилась или была изменена за время, прошедшее с предыдущего сеанса резервирования, в том числе частичного. При этом модифицированными считаются файлы, у которых изменилось содержание, атрибуты или права доступа [1]. Цикл резервного копирования, включающий полное копирование и одно или несколько добавочных копирований, периодически повторяется.

Реализация инкрементального резервного копирования требует наименьших затрат времени на копирование и наименьшего количества носителей, однако восстановление информации с резервных копий достаточно трудоемко и продолжительно, так как требует последовательного восстановления данных с полной копии и всех инкрементальных копий последнего цикла резервирования.

Дифференциальное (differential) резервное копирование (разностное резервное копирование) также предполагает частичное обновление резервных копий, но организовано иначе. В каждом цикле резервирования сначала выполняется полное резервное копирование, а затем периодически осуществляется копирование и добавление к имеющейся резервной копии той информации, которая появилась или была модифицирована со времени последнего полного резервного копирования, а не со времени предыдущего сеанса полного или частичного резервирования, как в инкрементальном методе.

При восстановлении информации с резервных копий, полученных дифференциальным методом, используются только две копии — последняя полная и последняя дифференциальная. Это обеспечивает более быстрое и простое восстановление информации по сравнению с инкрементальным методом, хотя затраты времени на копирование и расход носителей при дифференциальном методе оказываются больше.

Одним из возможных вариантов, обеспечивающих компромисс между продолжительностью процедуры резервирования информации и временем ее восстановления, является график резервного копирования, согласно которому раз в неделю выполняется полное резервное копирование, а ежедневно — инкрементальное.

При архивном копировании обычно делают полные копии, к которым периодически добавляют инкрементальные. Дифференциальный метод в архивном копировании используется редко. При использовании инкрементального и дифференциального методов не всегда очевидным является выбор критерия того, что информация была модифицирована. Обычно в качестве показателей того, что данные были изменены, используют атрибут файла «архивный» (archive), время создания нового файла или время внесения изменений файла уже имеющегося, а также контрольную сумму содержимого файла [1].

Использование атрибута файла «архивный» (archive), основано на том, что при создании или модификации файла программы автоматически выставляют этот атрибут, а при резервном копировании с использованием специальных программ резервирования он принимает прежнее значение. Это дает возможность автоматизировать процедуру резервного копирования, так как позволяет программам резервирования определять файлы, для которых не были созданы резервные копии. В тоже время использование архивного атрибута файла не всегда обеспечивает необходимую надежность процедуры резервного копирования, что обусловлено не всегда корректной установкой этого атрибута прикладными программами,

и, как следствие, принятием системой резервирования ошибочного решения, что файл уже копировался и его резервная копия сохранена. Например, при использовании входящей в Windows XP Professional программы Архивация данных (WindowsBackup) в зависимости от заданного пользователем режима резервного копирования атрибут «архивный» (archive) может быть, а может и не быть снят, что должно учитываться при разработке стратегии резервирования с использованием этой программы.

В ряде случаев в качестве более надежного критерия необходимости резервного копирования данных является сравнение времени их модификации с некоторым «эталонным» временем, например, временем проведения последнего резервного копирования.

Наилучшие результаты могут быть достигнуты при использовании одновременно нескольких показателей, что позволяет реализовать наиболее совершенные системы резервного копирования.

Периодическое резервное копирование больших объемов информации требует использования значительного числа носителей, что может приводить к существенным материальным затратам.

Ротацией резервных носителей называется смена рабочего набора носителей в циклическом процессе резервного копирования.

Схемы ротации носителей представляют собой специальные алгоритмы замены резервных носителей с целью оптимизации их количества при обеспечении достаточно высокой надежности резервного копирования информации.

Наиболее распространенными являются следующие схемы ротации носителей [1]:

- 1) одноразовое копирование;
- 2) простая ротация;
- 3) «дед, отец, сын»;
- 4) «ханойская башня»;
- 5) «десять наборов».

Одноразовое копирование предусматривает копирование резервируемых данных на один и тот же перезаписываемый (например, магнитная лента, CD-RW, DVD-RW, flash-drive и т. п.) или не перезаписываемый (например, CD-R, DVD-R и т. п.) носитель. Таким образом, эта простейшая схема резервного копирования, по существу, не предполагает ротации носителей. Применение одноразового копирования целесообразно, если объем резервируемых данных не велик либо резервное копирование выполняется не часто [1].

Простая ротация предусматривает циклическое использование одного набора носителей. В этом случае необходимое количество носителей (или комплектов носителей, если емкости одного носителя недостаточно) определяется продолжительностью цикла резервирования. Например, для недельного цикла необходимо пять носителей. Один из них используется для записи полной резервной копии в определенный день недели, например, в пятницу, а четыре других — для записи инкрементальных или дифференциальных копий в остальные рабочие дни недели [1]. После завершения цикла процедура резервирования



повторяется, причем запись ведется на те же носители. В некоторых случаях, когда полные копии сохраняются как архивные, вместо носителя, помещенного на архивное хранение, в следующем цикле используется новый носитель, однако, при этом происходит быстрое увеличение носителей в архиве полных резервных копий.

Недостатком простой ротации является быстрый износ и, как следствие, повышенная вероятность отказа носителей, используемых для перезаписи частичных (инкрементальных или дифференциальных) копий.

Схема «дед, отец, сын» (GFS – grandfather, father, son) является иерархической схемой резервного копирования, предполагающей использование трех наборов носителей: ежедневного («сын»), еженедельного («отец») и ежемесячного («дед»). Полное резервное копирование осуществляется еженедельно и, дополнительно, ежемесячно, а каждый день выполняется инкрементальное или дифференциальное копирование. Носители, содержащие полные ежемесячные копии, обычно повторно не используются и хранятся как архивные. В ежедневном наборе каждый носитель (или комплект носителей, если емкости одного недостаточно) закрепляется за определенным днем недели, за исключением того дня, когда выполняется полное еженедельное копирование. Еженедельные носители закрепляются за каждой неделей месяца по порядку [3].

Типичным примером использования схемы ротации «дед, отец, сын» является следующий. Четыре носителя из ежедневного набора (набор S) используются для записи инкрементальных (дифференциальных) копий, причем каждый носитель – в свой день недели: носитель S1 – в понедельник, S2 – во вторник, S3 – в среду, S4 – в четверг. По пятницам на носитель F1 из второго набора (набор F) записывается полная копия, и раз в месяц носитель из третьего набора (набор G) используется для записи полной резервной копии для архива. Таким образом, полагая, что резервирование осуществляется по рабочим дням пять раз в неделю, необходимы четыре носителя (комплекта носителей) для ежедневного копирования и по одному – для еженедельного и ежемесячного. В архиве на каждый момент времени содержатся ежемесячные и последние еженедельная и еженедельные копии.

Недостатком схемы ротации «дед, отец, сын» является неравномерный износ носителей: сильный – для носителей, предназначенных для записи ежедневных копий, и слабый – для носителей, используемых для еженедельного копирования.

Схема «ханойская башня» («Tower of Hanoi») предполагает использование нескольких (обычно пяти или шести) наборов носителей информации. Каждый из наборов предназначается для недельного цикла резервного копирования, выполняемого согласно схеме простой ротации, но без изъятия для архивного хранения полных копий [1, 3]. Таким образом, каждый набор носителей составляют один носитель с полной еженедельной копией и носители с ежедневными инкрементальными или дифференциаль-

ными копиями. Каждый последующий набор в схеме «ханойская башня» используется в два раза реже, чем предыдущий (с номером на единицу меньшим). Такая схема обеспечивает несколько более равномерный износ носителей, чем схема «дед, отец, сын». Недостатком схемы «ханойская башня» является ее сложность.

Схема ротации носителей «ханойская башня» для пяти наборов носителей предполагает, что по нечетным неделям (1, 3, 5, 7, 9 и т. д.) используется набор № 1. Набор № 2 используется по четным неделям, начиная со второй и повторно – через три недели на четвертую (т. е. во вторую, шестую, десятую, четырнадцатую и т. д.). Набор № 3 используется по четным неделям, начиная с четвертой и повторно – через семь недель на восьмую (т. е. в четвертую, двенадцатую, двадцатую и т. д.). Набор № 4 используется по четным неделям, начиная с восьмой и повторно – через пятнадцать недель на шестнадцатую (т. е. в восьмую, двадцать четвертую, сороковую и т. д.). Набор № 5 используется по четным неделям, начиная с шестнадцатой и повторно – через тридцать одну неделю на тридцать вторую (т. е. в шестнадцатую, сорок восьмую, восьмидесятую и т. д.).

Схема «десять наборов» использует десять наборов носителей так, чтобы выровнять их износ за счет более равномерного распределения нагрузки. Схема «десять наборов» предполагает [1, 3], что период из 40 недель делится на десять циклов, в каждом из которых определен набор носителей закреплен за определенным днем недели. Например, в понедельник резервные копии записываются на набор № 1, во вторник – на набор № 2, и т. д. При переходе к следующему циклу номер набора смещается на единицу, т. е. во втором цикле в понедельник резервирование осуществляется на набор носителей № 2, во вторник – № 3 и т. д.

Следует отметить, что рассмотренные схемы ротации носителей не исчерпывают всего многообразия возможных способов ротации.

В наиболее ответственных случаях рекомендуется задействовать технологию резервного копирования RAID (Redundant Array of Independent Disks – избыточный массив независимых дисков), которая использует систему специально сконфигурированных жестких дисков, подключенных к RAID-контроллерам [1]. Существует шесть уровней технологии RAID: от RAID-0 до RAID-5. В частности, уровень RAID-1 предусматривает создание «зеркальной» копии диска путем записи информации одновременно на два диска, второй из которых («зеркало») используется в случае выхода первого диска из строя. С увеличением уровня в RAID-технологии предусмотрено повышение надежности и производительности системы резервирования информации за счет перераспределения информации и изменения принципов ее записи.

Помимо резервирования пользовательских данных, важным для обеспечения стабильной работы редакционных компьютеров является организация резервирования системной информации и быстрого восстановления системы в случае возникновения проблем с ее работоспособностью. Решение этих вопросов не представляет сложности для любого поль-

зователя компьютера, прошедшего соответствующую подготовку. Отметим только, что наилучшим вариантом является создание образа системного раздела жесткого диска с целью последующего восстановления из этого образа системы со всем установленным и настроенным программным обеспечением.

г. Воронеж

### *Литература*

1. Гуляев А.К. Восстановление данных / А.К. Гуляев. – СПб. : Питер, 2005. – 330 с.
2. Кормильцев А. Как построить оптимальную систему хранения данных / А. Кормильцев - ([http://www.ccc.ru/magazine/depot/99\\_11/print.html?0203.htm](http://www.ccc.ru/magazine/depot/99_11/print.html?0203.htm)).
3. Методы страховки информации – ([http://allbackup.ru/article\\_info.php?articles\\_id=35](http://allbackup.ru/article_info.php?articles_id=35)).



С. Страшнов

## Актуальные медиапонятия: бесплатная пресса, медиарилейшнз, ньюсмейкеры, фриланс

*Предлагаем вашему вниманию новую серию статей из уже знакомого цикла. Напомним, что в воронежских изданиях (в том числе «Акцентах»), были опубликованы словарные материалы об актуальном прогнозировании, гласности, глокализации, инфотейнменте, образовательной журналистике, редакционных акциях, свободном жанре, средствах массового воздействия, форматах, в ивановских – о демассификации, квалоиде, организационно-контролирующей функции, «четвертой власти». Кроме того, отдельные из названных текстов в несколько иных вариациях напечатаны или готовятся к печати в журнале «Журналист».*

### Бесплатная пресса

Обсуждаемое понятие, во-первых, вновь оксюморонное: за выпуск все равно кто-то рассчитывается, собственник ли, рекламодатель ли, спонсор ли – дармовым СМИ является только для потребителя, да и то, как откроется позднее, формально – в качестве непродаваемого и невыписываемого. Во-вторых, словосочетание можно назвать относительно новым, хотя опять-таки лишь в том случае, если имеются в виду одни стабильно выходящие издания: в сопредельном списке окажутся сезонные предвыборные агитки и окружные газеты некоторых мегаполисов, бесплатные по контенту телеканалы, FM-радиостанции, сайты. Слово «пресса» поэтому будет употребляться ниже не в метонимически широком («электронная» пресса, «виртуальная» пресса), а в узком и исходном значении – «периодическая печать». В-третьих, понятие придется использовать исключительно в абсолютном его выражении, не принимая во внимание дотации – иногда весьма значительные – как способ финансирования частичного со стороны государства, партий, корпораций, но зато и подчеркивая неучастие в нем тех, кто потребляет: ведь пока читатель платит хотя бы копейку, он имеет право считать себя акционером СМИ.

Историю бесплатной прессы отсчитывают обычно с 1995 года – появления в Стокгольме газеты «Metro» – однако отметим и то, что учитываются при этом только информационные издания. Медиаподарки сугубо рекламные стали распространяться раньше. Даже в России, лишь незадолго до этого окунувшейся в стихию рынка. В том же 1995-ом тираж «Экстры-М», стартовавшей с 500 тысяч, достиг 2 миллионов 600 тысяч экземпляров, расчетно покрывая все взрослое население Москвы. Достаточно быстро доросли тогда же до статуса миллионеров и другие: например, «Центр-плюс», «Бизнес и реклама», «Вести для вас», «Садовое кольцо».

Главный признак, по которому опознают рассматриваемый феномен, – безвозмездный способ реализации. Для профанов он ирреален: как же так – затраты очевидны, а прямых доходов не существует? Однако в данном случае действует так называемое «перекрестное субсидирование», которое автор книги «Длинный хвост: Новая модель ведения бизнеса» Крис Андерсон поясняется следующим образом: «Вы бесплатно отдаете бритвенный станок, но продаете лезвия, отдаете сотовый телефон, но продаете минуты разговора». Бесплатная пресса осуществляет так называемую «рекламную экономику»: являясь по преимуществу каналом распространения рекламы, деньги она берет именно с рекламодателей, а в результате становится независимой от властей и к тому же вскоре после запуска начинает приносить прибыль. Бизнес-модель, новая, но нельзя сказать, что совершенно беспрецедентная. Сходно в XIX столетии протекал процесс утверждения массовой прессы (на фоне предшествовавшей монополии прессы качественной): окупаемость первой достигалась понижением цены за один экземпляр и резким повышением общего тиража. Конкурентоспособность бесплатных изданий обеспечивается тем, что их себестоимость ниже, а доходы от рекламы выше, чем у традиционной периодики (в том числе – «желтой»).

Опора и цель бесплатной прессы – массовая аудитория. Да, завоевание ее требует солидных вложений (хотя бы на бумагу и распространение), но и привлекает – количеством копий. Привлекает, конечно же, рекламодателей. В качестве услуги им предлагается именно аудитория, но важны ее размеры. Ставка делается на слой потребителей самый широкий и усредненный – на тех, кто запасается продуктами в супермаркетах, ездит в общественном транспорте, совершает пешие прогулки по оживленным пространствам в уикенд. Другие беспроектные точки распространения – это аптеки, вагоны электричек и авиалинии, а формы – раздача с рук в людных местах, выкладка в стационарные уличные боксы и на стойки в помещениях. В некоторых городах, иногда весьма крупных (пример той же столичной «Экстры-М»), поступают проще и тотальной: издания (в том числе и некоторые корпоративные) стремятся доставлять в каждый почтовый ящик. Особняком, естественно, располагается бесплатный глянец, но не настолько, чтобы говорить о нарушении правил: у него – свои площадки уплотнения особого контингента, и, помимо использования именной рассылки, журналы скопом же направляются в офисы, дорогие рестораны, клиники, гостиницы, салоны, в коттеджные посел-

ки. Кстати сказать, собственные службы распространения — почти обязательная часть функционирования нашего феномена. При этом они могут использоваться не только по прямому назначению, но и заниматься сопутствующим бизнесом: например, выполнять заказы сторонних организаций по доставке (вместе со своей) еще и их полиграфической продукции.

В течение последних 10-15 лет бесплатная пресса становится, а можно сказать — уже стала ведущим игроком на поле периодики, лидером охвата аудитории. Векторы развития таковы: если платные издания идут на спад (сокращаются их общее число и объемы копий, все меньше появляется новых проектов), то бесплатные в докризисный, по крайней мере, период, двигались по восходящей, не стремительно, но неуклонно наращивая тиражи. Все это заставляет первых в столкновениях нервничать (известны случаи апелляции к суду) или, наоборот, налаживать взаимовыгодные контакты. Ссылаясь на опыт лондонских и парижских однофамильцев, которые публикуют анонсы стержневых материалов своих платных коллег и увеличивают тем самым рейтинги их продаж, ответственный секретарь питерского «Метро» Н. Труш рассказывает о собственном сотрудничестве с газетами «Час пик», «Невское время» и «Смена». Иногда приобретает очертания внутреннего промоушна — в том случае, если издательский дом практикует издания обоих типов, но чаще мы имеем дело, видимо, с дополнительной статьей рекламных доходов.

Первоначально бесплатные газеты и выделялись в качестве специализированной рекламной прессы. За счет полноты, разнообразия и четкой рубрикации они оказались самыми удобными лоцманами в море товаров и услуг. Хорошо учитывалась здесь, с одной стороны, обширность, а, с другой стороны, сегментация аудитории. Некоторые проекты в сто и более полос превращались в бесценные каталоги. По общим наблюдениям, наиболее активно сведения о себе размещали в них операторы мобильной связи, банки, страховые компании, туристические фирмы, продавцы продуктов, стройматериалов, лекарств и автомобилей. Однако число потенциальных рекламодателей в отдельно взятом регионе быстро исчерпывалось, и между аналогичными по формату СМИ обострялась конкуренция — в областных центрах бывали случаи, когда появление даже одного серьезного соперника провоцировало конфликты и выливалось в развязывание локальных медийных войн. К тому же многие потенциальные читатели со временем стали относиться к непрошенным дарам с раздражением — как к почтовому мусору.

Тогда-то и вызрела, очевидно, идея сопровождать рекламу информационно-развлекательными публикациями, а еще лучше — создавать единый контекстный комплекс справочных и содержательных материалов. Проблематика может быть насыщенной и самой разнообразной: деловой, культурной, спортивной и т.д., хотя понятно, что в журналах с более определенной аудиторией (состоящей, положим, из автовладельцев, женщин или молодежи) контент и соответствующая ему реклама приобретают и более спец-

ифическую направленность. И все-таки журналистские материалы в бесплатной прессе чаще всего используются для приманки, их суммарное количество и локальные размеры каждого компактны. Оптимальное соотношение с рекламой некоторые маркетологи определяют как 10 на 90: все рассчитано таким образом, чтобы просмотр не превышал 15-20 минут. «Естественно, — добавляет Е. Вартанова, — что в такой газете преобладают информационные жанры, а анализ и комментарии присутствуют в минимальной степени». К тому же основные материалы должны быть и предельно доступными. Наблюдаются, впрочем, и движения возвратные: некоторые издания из интернационального семейства «Метро» (например, московское) по типу публикаций напоминают скорее «КП», а доля рекламы в них приближается к рубежному 40 %.

Издания рассматриваемого типа имеют безусловный потенциал для дальнейшего благоденствия, поскольку они заняли весьма выгодное положение между бесплатной рекламной и оплачиваемой традиционной прессой, но зато и войну им приходится вести тоже на два фронта. И в этом они очень амбициозны: Г. Кунис, издатель «Моего района», уверен, что его газета более качественная, чем «Комсомольская правда», и что бесплатная рекламная пресса будет отмирать, а бесплатная информационная — развиваться. А если это хотя бы приблизительно так, то открываются неплохие перспективы: количество информационных бесплатных СМИ в мире пока постепенно растет, несмотря на то, что, помимо многосторонней внутренней борьбы, они вынуждены состязаться в области рекламных предложений еще и с радио, телевидением, Интернетом.

И у нас в России бесплатная пресса существует уже во всех регионах, но есть и ограничения: она нерентабельна для сельской местности и городов, где основная часть застройки составляет частный сектор. Зато в мегаполисах и даже областных центрах она (в лучшие для себя времена) берется и за решение социальных задач. Так, ивановский издательский дом «Частник» долго выделял изрядную долю полученных от рекламы средств на субсидирование некоммерческих имиджевых проектов — выпуск школьной газеты «Твой чердачок» и молодежной «Я &». В период кризиса основное самокупаемое издание «Частника» доказало свою устойчивость и вопреки всему выжило, но «социалкой» пришлось пожертвовать. Некоторый урон был нанесен и имиджу.

Яснее ясного теперь, что основной закон потребительской диалектики, по которому за все приходится платить, справедлив и для бесплатной прессы. Ее хозяином продолжает оставаться отнюдь не читатель, а рекламодатель. Подлинно общественные СМИ (Би-Би-Си, к примеру) как раз противостоят коммерческому, но ответно они предполагают совокупное финансирование силами аудитории. А за бесплатный сыр приходится рассчитываться и прямыми расходами на рекламу, входящими в стоимость многих товаров, и собственным свободным временем. Об этом совершенно справедливо напоминает та же Е. Вартанова.

### Медиарилейшнз

Не так уж и давно пришло в нашу жизнь словосочетание Public Relations (связи с общественностью), но усвоили его прочно, а в доморошенном толковании — как пиар — и практически все. Легко понять, почему: явление, так обозначаемое, привычно для русско-советской истории со времен потемкинских деревень, выставок достижений народного хозяйства, отделов агитации и пропаганды КПСС. Производное от Public Relations понятие Media Relations (связи с прессой — причем связи именно служб PR) выглядит пока несколько диковинно, но, пожалуй, только на слух: уже по природе своей СМИ не могут быть самодостаточными, они столь же издавна включены в систему заказов и исполнений, влияний и воздействий. При этом любопытно, что если (в русской транскрипции) слова Паблик и Рилейшнз пишущие всегда раздельно, то в термине медиа/рилешнз части существуют и врозь и вместе, но по преимуществу все-таки слитно: настолько плотно срослись PR с прессой, а пресса с PR.

Особенно в последние годы — в эпоху коммуникативной революции, медиатизации всего и вся. Руководители любых структур (от ООН до скромной фирмочки) не могут не учитывать мощнейший потенциал СМИ. Вице-президент компании «Филипп Морис», в частности, заявлял: «Мы живем в обществе, руководимом средствами массовой информации. Я гораздо более заинтересован в информационном освещении, которое способно принести мне специально организованное событие, чем в нем как таковом». Но и сами журналисты утратили монополию на обеспечение информацией: если прежде они ее эксклюзивно добывали, то теперь всё чаще обрабатывают и распространяют полученное от расторопных любителей с мобильными фото- и видеокамерами и от представителей пресс-служб.

Разумеется, в работе пиарменов немало других (помимо создания информационных поводов и иных контактов с печатной периодикой, радио и телевидением, сетевыми ресурсами) задач и направлений: это и непосредственные взаимодействия организаций с общественными группами (например, конфессиями или диаспорами), и погашение конфликтов внутри своих коллективов, и создание паблисити, поддержание репутации, и открытие музеев, либо выставок, и проведение презентаций, дней открытых дверей и др. Однако исходное и до сей поры главное — именно медиарилейшнз. Такое понимание преобладает в головах самих сотрудников PR да и большей части населения. Поколебалось оно и сознание некоторых журналистов, которые уныло используя пресс-релизы и выбираясь только на пресс-конференции, свели собственные функции к информационному сервису.

В результате подрывается доверие людей к СМИ. Общее положение — и не первый год — складывается приблизительно следующим образом: «Если я напишу, к примеру, про директора успешно работающего завода, читатель скажет: «А, ну, понятно, заказ». Если завод разваливается, и я напишу критическую статью о директоре, читатель задумается: «Интересно,

кто его заказал?». Если я, наконец, напишу нейтральную статью, читатель будет ломать голову: «Так-так, а в чем же тут заказ?». Картинка, возможно, и утрированная, но ведь не чрезмерно.

Цели медиарилейшнз декларируются обычно как установление долгосрочных доверительных отношений со СМИ. Однако сразу же придется уточнить: контакты бывают не обязательно длительными, но и сезонными (у предвыборных штабов, например) и не обязательно доверительными, но и административными (когда речь идет о корпоративных изданиях и сайтах). Да и сами теоретики PR почти неизбежно хотя бы где-то проговариваются и уже без лукавства рассуждают об управлении прессой. А управление осуществляется не только в приказном порядке (вариант подведомственных СМИ), но и с помощью денег (на договорных началах или по серым схемам), а также с помощью регулирования информационных потоков и хитроумных манипуляций журналистами.

Действия специалистов в области медиарилейшнз (фактически — сотрудников пресс-служб) описаны многократно, даже романистами: «Главными для аудитории события становятся по двум причинам. Либо если событие целиком и полностью подготовлено и сценарно прописано нами, либо если мы взяли любую незначительную новость, обработали, огранили и поместили в оправу ГЛАВНОГО СОБЫТИЯ ДНЯ» (С. Минаев. «Media sapiens»). Гораздо реже обсуждается обратное, а именно: как практически вести себя с пиарменами журналистам и кем изначально считать их: врагами, соперниками или союзниками.

Редакционным сотрудникам не только приходится постоянно контактировать с пресс-службами, но нередко в последнее время и переходить туда на работу. А ведь профессиональные принципы одних и ведомственные задачи других, мало сказать: не совпадают — они во многом противоположны. В Германии, к примеру, считается, что это совершенно разные сферы деятельности, каждая — с собственным этическим кодексом. Учитывают известную конфронтацию между СМИ и PR и те, кто представляет последних в нашей стране, хотя легко как будто могли бы себя и остальных успокоить таким силлогизмом-софизмом: если пресса — часть общества, то и отношения с нею логично, чуть ли не естественно вписываются в связи с общественностью. Однако многим сейчас доподлинно известно, что в реальности пресс-службы являются не столько проводниками и даже не буфером между организацией и общественным мнением, сколько преградой на пути передачи правдивой информации.

С другой стороны, в современных условиях, когда пресс-службами обзавелись даже не самые солидные менеджеры, журналисты не вправе и игнорировать послы, исходящие оттуда. Отправляя пресс-релизы и устраивая брифинги, работники медиарилейшнз становятся для СМИ непременными ньюсмейкерами. Можно, разумеется, относиться к рекламной почте недоверчиво, можно, скажем, засыпать интервьюируемого провокационными вопросами, можно, наконец, инициировать собственные рас-

следования, однако — если апеллировать опять-таки к реальности — даже в бесконтрольные с виду девяностые годы нередко получалось таким образом, что в основе публикаций, относящихся к последнему жанру, оказывался слитый какой-то конторой компромат. А ведь это тоже, согласитесь (хотя и весьма своеобразный!), медиарилейшнз.

Выходит, журналистам нравственно и психологически надо быть готовыми к неизбежному общению с пиарменами. В идеале интерес может быть диалогичным, взаимовыгодным. Информация, идущая от организации, вполне способна оказаться актуальной и стать отправной точкой для будущей публикации. То есть, обладая в отдельных случаях информационными преимуществами, инициативный пресс-релиз пробуждает у журналистов профессиональный интерес, даже нечто вроде «белой» зависти и приводит сотрудников редакций к деловому компромиссу со службами Паблик Рилейшнз.

Но гораздо чаще последние соблазняют журналистов деньгами, хотя как будто бы — особенно если ПР-информация наделена для СМИ повышенной ценностью — сохраняется вопрос, кто еще кому должен платить. И все же на деле именно журналистика сплошь и рядом торгует собой: потенциальные разведчики-репортеры постоянно превращаются в заурядных распространителей рекламы. А дабы не выглядеть в своих обвинениях по-обывательски, дадим слово знатоку медиарилейшнз А.Н. Назайкину, который не оставляя надежд, безоговорочно утверждает, «что размещение информации в прессе, на радио или телевидении никогда не бывает бесплатным». В результате немалая часть прессы превращается в PRессу (по удачному, надо сказать, каламбуру Л. Кохановой), причем ПР-агентами — то есть в данном случае коллаборационистами — становятся подчас и сами редакционные сотрудники.

Впрочем, для пиарменов-профессионалов прямой, банальный подкуп — это моветон. Они предпочитают действовать на основе личных контактов, толкуя Паблик Рилейшнз как искусство оболыщения. Так игриво называются даже специальные монографии. И при этом перед нами не метафора, а продуманная стратегия «близости» (Т. Лебедева), гораздо более изощренная и изящная, чем конверт с купюрами, сауна или симпозиум (совместное пиршество). Производится заметная попытка «очеловечить» ПР, придать ему гуманистические очертания. И таков не только французский бизнес-опыт, но и отечественная политическая концепция «управляемой демократии», представляющая собой создание у участников процесса некой иллюзии самоорганизованности.

В пособиях нередко встречаются советы по поводу того, как следует создавать предпосылки для появления у журналистов бескорыстной симпатии к проектам организации. И надо быть готовыми, что пиармены станут обхаживать, облизывать, покорять. Цель стратегии такова: оболыстить журналистов, чтобы они, в свою очередь, завоевали сердца публики. Зеркало прессы, как в «Сказке о семи богатырях», должно вещать, что нет милее царицы, но вещать искрен-

не, влюблено, восхищено — и еще: с уверенностью во взаимности. Людям свойственно желание нравиться, и когда это получается, тогда и «обмануть меня нетрудно, Я сам обманываться рад».

Конечно, воображение и желание профессионалов подогревают не только лестью — в качестве приманки открываются возможности приобщения к корпоративным тайнам и эксклюзиву, что способно выделить журналиста в когорте ему подобных. Мифотворчество и само по себе притягательно, но вдвойне, если ты попадаешь в разряд не просто посвященных, но и создателей тех самых мифов. Так что всем, кому дорога «честь смолоду», стоит быть начеку, настраиваться на сопротивление.

В самом понятии медиарилейшнз (означающем связи, а, в сущности, работу с прессой, управление ею) так же, как и во многих других, разбираемых в нашей серии, скрыто противоречие: СМИ фигурируют здесь не в качестве субъекта, а в качестве объекта информационной деятельности. Конечно, кое-кто уже смирился с тем, что в рыночных условиях определяющим становится принцип «Всё на продажу!». Но не хотелось бы допускать, что медиарилейшнз как некая система влияния сумеет поглотить журналистику. Это нарушает информационные права граждан, лишает их демократической свободы выбора и уважения к СМИ.

### Ньюсмейкеры

Термин в последнее время — широко распространенный. Пожалуй, даже чересчур. По данным ВЦИОМ, «основными политическими ньюсмейкерами для россиян являются члены семьи, родственники (28 %)» — то есть понятие ошутимо выходит за пределы СМИ. Но и внутри границ происходит красноречивая экстраполяция: многим требуются, например, ньюсмейкеры для написания региональных новостей на основе сообщений информационных агентств. Получается, что ньюсмейкер — это журналист, занимающийся рирайтом (переработкой), хотя в буквальном смысле это делатель новостей. Впрочем, модное сейчас словечко толкуется все-таки по преимуществу иначе: как источник информации, ее поставщик, либо как тот, кто привлекает внимание к новостям определенного рода. Ньюсмейкерство, стало быть, — и персональное создание информационных поводов, но также их поиск и акцентирование.

Первыми в ряду ньюсмейкеров являются люди харизматичные, авторитетные в своей сфере: профессиональной, возрастной, региональной. Отсюда соответствующие номинации: ньюсмейкер для театралов, для подростков, для местных жителей. В масштабах района информационным центром автоматически становится глава поселения, и его преобладание на страницах единственной газеты определяется отнюдь не исключительно административным диктатом. Но любая локальная звезда мгновенно утрачивает свой авангардный статус, оказавшись в контексте, который шире ему самому привычного: попав в город, университет, армейское подразделение, «первый парень на деревне» редко удерживает свое исходное лидерство.

Вне конкуренции как будто бы имена известные повсюду: важность предпринятого Владимиром Путиным, Бараком Обамой или Усамой Бен Ладеном очевидна для многих — но ведь опять-таки: только с некоторых и только до некоторых пор. Более того, даже подобные лица могут заинтересовать публику отнюдь не в качестве демиургов, но и в пассивной позиции. Газета сообщила: «Жестокое нападение в Милане, окровавленное лицо премьера — эти кадры вновь сделали из Берлускони всемирного ньюсмейкера». Обратите внимание, насколько выразителен в этой фразе предлог «из».

Ведущими ньюсмейкерами являются люди, принимающие решения (по-другому — десиджмейкеры). И они, разумеется, склонны считать, что «лучше делать новости, чем рассказывать о них» (Уинстон Черчилль). Но ведь почти такова и позиция пиарменов, специалистов в области медиарилейшнз: сотворить повод и активно поспособствовать тому, чтобы о самом выгодном mass-media непременно раструбили. Впрочем, редакции СМИ тоже, в свою очередь, устраивают иногда акции рекламного или общественного характера, организуют так называемые «эвент экшн» (провоцированные события). И все-таки гораздо чаще журналист откликается на запросы аудитории, а потому он по преимуществу ищет информационные поводы, передает найденные новости, удивляет публику неожиданными ракурсами.

Ньюсмейкером, таким образом, становится (оказывается) человек (организация), выделяющийся(щаяся) по своему общественному положению или в результате целенаправленных действий медийного характера. Оперативный, но и осмотровый поиск, тщательный отбор источников информации справедливо называют одной из профессиональных заповедей журналиста. Принцип объективности обязывает его выслушивать, как минимум, двух свидетелей, а при освещении самых горячих новостей требуется работа и еще более комплексная. Так, для рассказа о терактах в московском метро телеканал «Россия 24» задействовал 29 марта 2010 года максимально возможное количество ньюсмейкеров — представителей МВД, МЧС, метрополитена, граждан-очевидцев — контактируя с ними в режиме «онлайн».

Фигуры центровые могли бы ничего специального не предпринимать, поскольку сами по себе притягательны для СМИ. Однако неповоротливость открывает путь к забвению, поэтому службы протокола и пресс-службы заботятся о благожелательном освещении реальной деятельности, изыскивают дополнительные возможности для яркой презентации, искусно направляют информационные потоки в русло выигрышное для персоны (территории, партии и т. п.). Рассылаются пресс-релизы, организуются пресс-конференции и «прямые линии» общения, да и сами статусные лица в последнее время заметно активизировались: престижно среди политиков, к примеру, стало заводить личные блоги. Отношения оказываются взаимовыгодными: СМИ делают имидж, а звезды поднимают рейтинг.

Известный публицист в определенных обстоятельствах — когда он вырастает до уровня властителя дум — и сам способен превратиться в успешного ньюсмейкера, чье сообщение и даже мнение воспринимают как долгожданную весть. Но в этом слишком велика пропагандистская угроза, заложенная в далеко не бесспорной сочетаемости слагаемых русифицированного понятия (делатель новостей). Поэтому важно, что личному созиданию фактов по-прежнему противостоят ссылки автора на очевидцев, знаменитостей, экспертов: редакции выступают в качестве посредников — в том числе между носителями эксклюзивных сведений и аудиторией.

Плох журналист, не обзаведшийся собственной корреспондентской сетью, состоящей не только из добродушных, словоохотливых читателей, но также из компетентных, однако не имеющих желания, либо возможности высказываться от своего имени, людей. В последнем случае контакты напоминают отношения резидента и агентов со всеми вытекающими отсюда последствиями: как замечает А. Минкин, «очень редко информацию приносит «хороший человек». Хороший человек, как правило, ни черта не знает». Героическими разведчиками-первопроходцами можно назвать некоторых профессиональных журналистов (например, представляющих ведущие информационные агентства стрингеров, которые в одиночку работают в «горячих» точках). Впрочем, в условиях современного разделения труда — это скорее исключение.

Работа с ньюсмейкерами или в их качестве — достаточно закрытая для потребителей СМИ сфера. Нарушения законодательства (обязывающего сохранять в тайне источник информации), этики или, наоборот, риски, сопутствующие добыче фактов, иногда и впрямь будоражили общественность (вспомним толки вокруг первопубликации о «коробке из-под ксерокса» или вокруг поведения А. Боровика и Е. Масюк), и все же обычно сведения о методах действий не просачиваются за порог профессиональной «кухни». И среди прочего потому, что, выдвигаясь на передний план, заслоняя собой событие, репортер разрушил бы жанр, в каком выступает, извратил бы его назначение.

Журналист обеспечивает право населения на получение информации, и лучше всего, если он растворяется в сообщении. Однако аудитория имеет информационные потребности, которые редакциям надо чутко улавливать, в частности, выбирая для этого и ньюсмейкеров из разных областей жизни. По преимуществу они не входят в медийную корпорацию, но зато становятся главными медийными лицами.

Ньюсмейкерство, видимо, можно определить и следующим образом: человек как информационный повод. Но тогда возникает новая проблема: являются ли ньюсмейкерами любые персонажи новостей? В некотором отношении, да — тем более что в очерках или корреспонденциях (не говоря уж об интервью) достаточно часто цитируются характерные высказывания действующих лиц.

Могут, правда, возразить, что сейчас выросло количество ньюсмейкеров-фантомов, дутых величин,

а, с другой стороны, чьи-то дела и выступления намеренно замалчиваются. Однако и мифы, и цензура (хотя бы негласная) существуют всегда. Поэтому выскажу такую гипотезу: наряду с учредителем, концепцией, аудиторией, ньюсмейкеры — один из выразительнейших типологических признаков СМИ. По крайней мере, не менее значимый и показательный, чем жанры или дизайн.

По составу ньюсмейкеров легко судить и о состоянии журналистики определенного периода (а через нее — о характере общественного сознания) в целом, и о типе издания в частности. Приоритетные медийные фигуры были, есть и будут — интереснее, стало быть, иное, а именно: какие из них и где (когда) лидируют. В советское время героями считались стахановцы, пограничники, космонавты, поэты — в постсоветское на передний план вышли олигархи, бандиты, шоумены, модели. Как сказал «Собеседнику» в одном из последних своих интервью А. Вознесенский, «даже самые отъявленные ньюсмейкеры (читай: герои-скандалисты — С.С.) шестидесятых по сегодняшним меркам — школьники». И для того, чтобы установить подобную трансформацию нет необходимости проводить скрупулезный контент-анализ: всё и так достаточно очевидно.

Далее: по видам ньюсмейкеров сподручно распознавать официальную (монополюльно захваченную представителями власти), качественную (с преобладанием бизнес- и интеллектуальных элит) и массовую (где бал сенсаций правят любые звезды) прессу. В последней, кстати, несущественна даже система оценок (герой/антигерой) — важен сам факт попадания на первые полосы.

Число ньюсмейкеров, формирующих повестку дня, постоянно расширяется — в последнее время за счет Интернета и, в частности, ссылок на блоггеров (причем не только из разряда и без того заметных лиц — просто активных пользователей). То есть в ньюсмейкеров стали превращаться непрофессиональные авторы, которых уже миллионы. Причем СМИ всячески к этому подталкивают. Сайты газет и программы некоторых телеканалов пестрят объявлениями, типа: «Стань ньюсмейкером! Вы стали очевидцем происшествия или свидетелем аварии! Вы узнали то, что скрыто от других! У вас есть фото или видео с места событий!». Разумеется, легко возразить, что новостями люди обменивались всегда, что в общении ньюсмейкером становился и становится каждый. Однако принципиально видоизменился потенциал: деревенские лавочки перевоплотились в телемосты и чаты.

В связи с этим возникает подозрение, что контакты, например, в социальных сетях (подобно частным телефонным разговорам, которые протекают без всякого посредничества) могут отменить СМИ как таковые, если один ньюсмейкер запросто и напрямую общается с другим (другими). Однако подобная локализация равносильна ликвидации землячеств, наций, мирового сообщества, наконец. К тому же она делает отдельного человека беззащитным, лишь только вспыхивают информационные войны. Журналистику как сферу публичную и интеграционную хоро-

нить рано и недальновидно. Тем более — испытывая при этом радость.

### Тенденциозный репортаж

Репортаж в журналистике — один из основных синонимов объективности. Наряду со справкой, заметкой, отчетом и др., — это информационный жанр, некая расширенная корреспонденция — расширенная до особого принципа. Его смысл выводят из разноязычных слов, латинских, английских, но точнее всего смотрится французский эквивалент: *reportage* означает перенос, передачу с одного места на другое. Это нужное (для аудитории) место, где репортер очутился опять-таки в нужное (то есть самое приближенное к моменту происшествия) время. Тогда и отсюда — оперативно, а идеальнее, если в режиме *on-line*, — и ведется рассказ об уникальных обстоятельствах происходящего, рассказ по возможности подробный, достоверный, наглядный. Репортаж в чистом своем виде — радиальный: от газетного он выгодно отличается синхронностью, но столь же нацелен на изобразительное воссоздание событий, которые слушателю не дано сейчас лицезреть. Легендарны в этом отношении описания Вадима Синаевского, адресованные дотелевизионной стране, которая чуть ли не воочию воспринимала его словесные картины.

Но ведь не было в передачах Синаевского ни мига, когда бы они оставались обезличенными! Репортаж — это изложение авторизованное: на фоне той же корреспонденции он выделяется эффектом непосредственного присутствия, влекущего за собой драматизацию новостей. Фигура повествователя в таких текстах — ключевая. Он — отнюдь не случайный свидетель: репортер идет навстречу событиям, устремляется в их эпицентр, подчас, что называется, сам ищет приключений на собственную голову. Мыслимо ли при этом, что он станет напрочь отказываться от комментариев, от оценок? Автор организует рассказ, но хорошо, если все-таки исподволь: на переднем плане должно оставаться событие, а субъект пребывать в его тени.

Во множестве определений жанра повествователю отводится роль не только очевидца, но участника — и это глубоко неверно. Репортерам как раз не следовало бы назойливо лезть в кадр, доказывая свою находчивость, неутомимость и смелость — пусть аудитория догадается об этом косвенным образом, через представление сложных перипетий действия, а повествователь выступит в качестве наблюдателя, соглядатая, в пределе — соучастника. В репортажном тексте прямая речь героев, например, никак не менее значима, чем авторская. Даже художественные репортажи, будучи настроены на воспроизведение, а не на самоутверждение, сами собой выстраиваются как хроники. Исследователь творчества Джона Рида замечает: «Он собственноручно записал множество лозунгов, воззваний, речей и резолюций различных собраний и съездов, так что книга «Десять дней, которые потрясли мир» приобрела значение исторического документа».

Синтезируя исходные тезис и антитезис нашего рассуждения, можно заключить: рассматриваемая жанровая модель не предполагает полного отсутствия



субъективности, но серьезно выигрывает от ее ограничения. Излагая от первого лица, репортер не может предстать совершенно беспристрастным, но сколько в истории и современности случаев, когда он становится тенденциозным, когда восприятие и познание деформировались предвзятостью, когда под видом сообщения в тексты просачивалась не объявленная, но отъявленная дезинформация.

Вершиной жанра, по справедливости, считаются репортажи из «горячих» точек, но они же бывают и самыми пристрастными, потому что, по широко известному выражению, первая жертва всякой войны — это правда. Более того, известно, что на протяжении всего XX столетия возможности жанра активно использовались, чтобы ввести в заблуждение противника. К публицистике устремлялись и устремляются выступления любые по технике исполнения (от фото- до телерепортажа) и любые по информационному поводу. Конечно, больше их в журналистике времен авторитарных, где события отбираются под жестким диктатом идеологических установок (чего стоит одно название советского журнала 30-х годов «Наши достижения»), но и в эпоху потребления весьма ходовым медиапредложением являются репортажи рекламные — иногда агрессивно рекламные. Во множестве стран с самым разным социальным строем тенденциозными становятся и спортивные репортажи, особенно когда речь заходит о выступлениях национальных команд. Вспомним, как совсем недавно, во время телевизионных трансляций из Ванкувера, Д. Губерниев и К. Набутов горячо оправдывали неудачи наших лыжников и саночников то неудобным рельефом трасс, то плохой погодой, забывая в запале, что они общие для всех участников.

Следует оговориться, что тенденциозные репортажи не обязательно пропагандистские: вряд ли в этот разряд могут угодить сенсационные криминальные сюжеты, нагнетающие на аудиторию ужас, что называется, из бескорыстной любви некоторых журналистов-извращенцев к такому искусству, — и все же пропаганда как цель в данной номинации заведомо лидирует. При этом в официальной прессе верноподданный рассказ тяготеет к подобострастному отчету, в оппозиционной — к прокламации. Законно присутствуя в тексте, автор перестает быть наблюдателем, превращается в агитатора «про» или «контра», в свидетеля не объективного, а удобного или неудобного (впрочем, власть так устроена, что в неудобных превращаются иногда и вполне себе нейтральные очевидцы). Изменяя природному предназначению, жанр извращается.

Первое, что буквально с головой выдает подобные выступления, — это пафосность. Стиль тенденциозных репортажей — высокопарно-памфлетный. Не станем подтверждать это самым элементарным способом, взяв пару фрагментов из оголтелого, нескрываемого ангажированной партийной или националистической прессы. Легко, как выясняется, способно поскользнуться и издание, претендующее на звание качественного. Весьма экспрессивным, намеренно сгущающим краски оказался, допустим, рассказ «Рос-

сийской газеты» о заседании украинской Рады, где готовилась ратификация соглашения с Россией о продлении базирования Черноморского флота: «У трибуны образовалось несколько очагов насилия. Депутаты дрались по-настоящему, до крови, рвали рубашки, душили оппонентов. Со стороны оппозиции в бой бросились мало кому известные до этого народные избранники, тогда как руководство фракции БЮТ — Иван Кириленко, Андрей Кожемякин и другие, стояли в проходе, каждый с видом Наполеона, наблюдавшего за битвой». А с какими возбуждением и былинными гиперболами, почти взмахом, повествовал днем раньше об этом же событии репортер государственного телеканала «Россия-1»!

Однако и тон, и словесное оперение, и синтаксические ухищрения — по большому счету, всего лишь следствия. Важнее всего — принятая, заведомо определенная установка. Именно она делает неповторимое типовым, подгоняет непредсказуемое под готовые, соответствующие концепциям партий и фирм ответы. Именно она сурово определяет подбор фактов и аргументов. Именно она толкает совершать подтасовки.

Последнее особенно заметно в так называемых постановочных репортажах. Они создаются и вынужденно, когда журналист опаздывает (как, например, фотокор «Огонька» на вручение знамени, что в условиях Великой Отечественной войны грозило ему трибуналом) или когда специально собравшиеся в «горячую» точку посланцы информационных агентств сталкиваются с полной бессобытийностью (и тогда они даже подкупают, как это было в Афганистане в октябре 2001 года, солдат, чтобы они постреляли, поизображали атаку-оборону), но чаще инсценировки связаны с недостаточными или неправильными — с точки зрения редакторов — эмоциями участников. В таких случаях им предлагается заново — специально на камеру — сымитировать улыбки, а то и бурный восторг. Реконструкция рядится под документ, причем постановочность определяется все той же установочностью.

Знаменитые «масочные» репортажи выглядят все-таки несколько иначе: эксперимент отнюдь не равен вымыслу, хотя временами оказывается и провокативным. И если журналист погружается на какое-то время в незнакомую среду, то он имеет возможность увидеть ее изнутри, в широком смысле этого выражения — снять «скрытой» камерой, записать на «скрытый» диктофон и показать как раз неприкрашенно. В репортажах постановочных настоящее (в том числе и как характерный хронотоп) разыгрывается, и в этом отношении с ними сближаются в потенциальной своей тенденциозности любые «репортажи с интерпретацией», ведь трактовка редко бывает немотивированной.

Тенденциозный репортаж — далеко не единственная жанровая мутация информационной журналистики, происходящая под давлением средств массового воздействия. Нечто сходное наблюдается в публицистическом интервью, где респондент превращается в подследственного, в конкретных фельетонах, напоминавших в советское время обвинитель-

ные заключения, во многих докудрамах, авторы которых, оправдываясь отсутствием современных действию видеоматериалов, нисколько не смущаются тем, что используют постановочные съемки. Однако прием заразителен, и вот уже журналист «Нью-Йорк Таймс» Джейсон Блэр создает свои иракские репортажи, не покидая американской квартиры. Везде в наличии художественная условность, гипотетичность (иная, чем при осуществлении актуального прогнозирования), авторское своеволие. Так что тенденциозный репортаж — это действительно принцип, обобщающий тренд и даже некий фокус. В самое последнее время он получил и соответствующее — оксюморное — название: инфоганда.

Здесь трудно отсеять совершенно безобидные варианты: любой похож на улочки волка в овечьей шкуре, потому что тенденциозный репортаж представляет собой загримированный произвол и дезориентирует население. Среди этических норм газеты «Вашингтон пост» выделяется следующая: «Журналист должен делать все возможное, чтобы оставаться частью аудитории, быть рабочим сцены, а не звездой, информировать о событиях, а не создавать их». И какими бы высокими целями ни оправдывали репортеры-публицисты свои силенодействующие средства, они должны отдавать себе отчет, что вступают в противоречие с суверенитетом личности, нарушают ее права на правдивую и точную информацию.

### Фриланс

Термин «фриланс» происходит от английского *freelancer* — слова, которое обозначало во времена Средневековья свободного копченого, наемного воина. В этом понимании оно употреблялось, например, Вальтером Скоттом в знаменитом романе «Айвенго», но позднее стало фигурировать в переносном (вероятно, уже через «вольного стрелка») значении: фрилансер как свободный художник. Подобное выражение не таит в себе противоречия, причем в XIX столетии оно вполне распространялось и на журналистику, которая тогда только еще обособлялась в качестве специальной деятельности. XX век резко изменил ситуацию: новые формы и масштабы производства приковали к конвейеру не одних пролетариев — журналистами стали называть теперь исключительно редакционных работников. Словосочетание «вольный журналист» приобрело звучание оксюморное. Конечно, сами редакции стремились создавать сети рабкоров и селькоров, однако внештатники воспринимались как любители и находились за границами профсоюза.

Существенно видоизменяясь, понятие, разумеется, актуализировалось в столетии недавно начавшемся. Причем самыми стремительными темпами: так, сейчас в Италии до 80 % журналистов попали в разряд фрилансеров. И дело не в перепроизводстве журналистов и не в том, что дороги сузились и все оказались в пробке. Причин несколько, но главная — явно технологическая. Вот как описывает ситуацию русский специалист, живущий в Крыму: «Все изменилось в жизни собкоров центральных газет (а автор работал в «Коммерсанте» — С.С.) с появлением Интер-

нета — тот, кто вовремя не освоил современные технологии, стал балластом для редакций. Информация о происшествиях начала появляться в Сети уже через несколько минут, причем кроме текстов, очевидцы выкладывали свои фото и видео. Редакторам отдела в Москве оставалось только получить комментарий в пресс-службе силовых структур и отправить его в печать». Электронная почта обеспечила мгновенные контакты с центрами выпуска, а тот же Интернет — вместе с совершенствованием фото- и видеофункций мобильных телефонов — существенно демократизировал процесс сбора, обработки, компоновки и распространения информации, всегда составлявших некие секреты ремесла, и эти занятия становятся для все большего числа людей уже не только формой развлечения, но и дополнительным источником дохода. Возникает обоюдная конкуренция — как на поле традиционных СМИ, так и на поле сетевом: ведь среди самых известных блоггеров немало пока профессиональных журналистов.

Новыми обстоятельствами не могли не воспользоваться работодатели, находя во фрилансе возможности для получения собственной выгоды. Фрилансерам (из какой бы среды они ни набирались) не нужно платить стабильную зарплату — можно держать их на сдельщине, на гонорарах: так что у редакций, которые на них делают основную ставку, сокращаются налоговые отчисления, социальные выплаты, экономятся средства на повышение квалификации и т. п. Уменьшаются и корпоративные риски, конфликтоопасность. Рыночная экономика просто не может не голосовать за фриланс, который представляет собой принцип удаленного доступа (очередной оксюморон!), иногда — неполной занятости (аутсорсинг, с которым иногда фриланс путают, — все-таки несколько иное: это передача части функций другой организации).

Работодатели, как водится, заинтересованы в том, чтобы подавать его в самом привлекательном виде, например: «... многие виды работы будут выполняться в различных местах: дома, в удаленных офисах, на месте заказчика. Старое представление о зданиях как о месте работы сменится работой в режиме онлайн. Виртуальное рабочее место вскоре станет нормой, что позволит людям работать по собственному расписанию и уничтожит представление о том, что все должны приходить на работу примерно в одно и то же время».

Соблазны в самом деле очевидные — в особенности для журналистов-женщин, насчитывающих в России, кстати, те же 80 % от всего профессионального состава. И это не только вариант оптимального совмещения работы с заботой о семье, не только бытовые преимущества, предоставляющие шанс царствовать чуть ли не «лежа на боку», не только удобный, самостоятельно вырабатываемый ритм исполнения задуманного или заказанного — главное, как считают многие фрилансеры, — ничем не ограниченная свобода творчества, отсутствие редактуры и организационной рутины в виде неперемного участия в планерках или в подписной кампании. Рассуждения о пол-

ной независимости, правда, слышатся в основном от тех, кто является хозяином положения, — допустим, создателем собственного сайта.

Однако у достоинств обязательно бывают продолжения. В случае с фрилансом их, как минимум, не меньше. Во-первых, эффективно распорядиться свободой способен только весьма ответственный, обладающий высокой самодисциплиной человек. Во-вторых, уже в исходном толковании слова *freelancer* можно было заметить причудливое сочетание двух эпитетов «свободный» и «наемный»: для начала вольному журналисту предстоит найти себе работу. Известный телевизионный сценарист И. Кемарская подчеркивает: «Тот, кто всерьез встал на фрилансерский путь, должен в первую очередь действовать как сам себе антрепренер, сам себе менеджер». В-третьих, востребованным и конкурентноспособным оказываются по большей части универсалы, умеющие и писать, и снимать, и анализировать, и рекламировать, и редактировать. В-четвертых, не всякий фрилансер автоматически превращается в журналиста свободного — в смысле собственной внутренней отъединенности от властей и работодателей — и напротив: таковым может ощущать себя штатный сотрудник редакции, которая, разумеется, не находится в плену дотаций и спонсорских подачек. В-пятых, многих творцов подпитывают, вдохновляют и направляют в постановке идей и выработке творческих решений как раз непосредственные, а отнюдь не виртуальные контакты с коллегами, редакционная атмосфера. В-шестых (и это, видимо, наименее преодолимо в сегодня), фрилансеры законодательно и социально незащищены.

Как будто бы возвращается то, что со времен Новикова являлось персональным журнализмом, но в несколько особом виде: как уже сказано, только на личных сайтах своя рука — владыка, в остальном — решение остается за редактором, которого обычно контролирует учредитель (собственник). Инициатива иногда исходит от фрилансеров, но чаще они работают по заказам, и тогда их обеспечивает, как правило, имя автора, его известность, уже сложившийся персональный бренд. Причем, определяющим не обязательно оказывается талант — нередко обилие связей. Таким образом, трансформируются и положение журналистов, и их привычные роли. Можно было бы сызнова проиллюстрировать это по всем выше перечисленным пунктам, однако самыми острыми представляются правовые проблемы.

Уходя из публичной сферы, превращаясь в частное лицо, журналист теряет статус. В глазах многих — в том числе различных организаций и структур. Затрудняется допуск к информации, исчезает поддержка со стороны коллег и общества. Договорные отношения — работа, что называется, на проектах, ни к чему не обязывающее, мотыльковое, сотрудничество с несколькими редакциями сразу не способствуют стабильности материального существования. Назревает необходимость специальных поправок в «Закон о СМИ», а самим фрилансерам не следует пренебрегать контактами с любыми объединениями журналистов — от международных до местных — и, весьма вероятно, предстоит браться за создание собственных профсоюзов.

Сообщество удаленных журналистов — корпоративная солидарность индивидуумов, ничем, вроде бы, помимо соперничества не связанных, способно показаться не просто неожиданностью, но совершенной фантастикой. И все же ничто не ново под луной. В среде близкой — писательской — фриланс всегда был основной формой деятельности, взаимодействия с «толстыми» журналами и издательствами, а термин «профессиональный писатель» до сих пор выглядит сомнительнее, чем «несобственный корреспондент». И, тем не менее, товарищества писателей доказывали эффективность с XIX века. Иногда, правда, непомерно разрасталась их бюрократическая надстройка, однако накоплен и ценный опыт, которым не грех воспользоваться в современных медийных реалиях.

Количество штатных сотрудников в России заметно сокращается — соответственно, как в Германии или той же Италии, фрилансеры начинают составлять профессиональный костяк. Между тем условия для этого явно не готовы: в частности, слишком прихотливой остается оценка труда. И пока отечественные журналисты предпочитают быть фрилансерами «по совместительству», получая зарплату в своей редакции и гонорары (как дополнительный приработок) — в других. Но надолго ли сохранятся такие шансы? Судя по всему, нет. Вот и получается, что иного пути, нежели борьба за собственные права, нежели статусное самоутверждение, уже действующим фрилансерам и тем, кто вскоре пополнит их ряды, не отыскать.

г. ИВАНОВО



Г. Чевозерова

# Информационная политика СМИ: цели, задачи, субъекты и механизмы формирования

Известно, что информация в своей активной, усвоенной форме способна производить изменения в воспринимающем ее объекте. Информационные потоки и изменения, ими порожаемые, могут быть хаотичными или же упорядоченными. В таком случае особенно важно понимать, какой порядок имеет место быть в информационном процессе? Кто его программирует и выстраивает? Каким образом это делается? Ответ на эти вопросы приведет нас к выяснению сути понятия **информационная политика**.

По мнению А.С. Панарина, **политика** – это «вид человеческой практики, посредством которой люди воздействуют на окружающую среду, свою судьбу и меняют свой статус в обществе... это действия, направленные на изменения судьбы» [1]. Информация же, как уже сказано, тоже может изменять воспринимающую ее систему. Логично предположить, что, если передача информации осуществляется как политическое действие, то есть с какой-то целью и ради достижения планируемых изменений у воспринимающей ее аудитории, то можно говорить, что таким образом осуществляется информационная политика. **Производство целенаправленных изменений объектов, процессов, явлений с помощью передаваемой информации называется информационной политикой.**

Какие же цели и направления изменений можно осуществлять с помощью информации? Очевидно, что прежде всего те, которые вытекают из сущности самого этого феномена. Информация в широком понимании термина есть отраженное многообразие мира. Чем выше отражательные способности воспринимающей системы, тем выше уровень ее организации, больше гарантий физического сохранения, устойчивого существования и развития. Именно благодаря сознанию, которое успешно усваивает информацию об окружающем мире, человек стал самой развитой из биологических систем, а сообщество людей – самой развитой биосоциальной популяцией. Логично предположить, что если задаться целью с помощью целенаправленных информационных потоков *обеспечить человека и общество как можно более точными сведениями об окружающей действительности, то можно реально помочь людям успешно существовать и функционировать, развиваться духовно и физически. Вот эту цель и можно обозначить как наипервейшую, онтологическую цель информационной политики в любых информационных процессах и особенно в массовых.*

Разумеется, так формулируется прогрессивная цель. Но она может оказаться и реакционной, то есть направленной на разрушение. Тогда чем больше дезинформирован человек в отношении окружающей

его действительности, тем меньше шансов у него выжить, не говоря уже о развитии.

Однако человек живет не просто на планете Земля, а где-то в конкретном ее уголке и в конкретное время. Отсюда вытекает и другая цель прогрессивной информационной политики – *помочь человеку сориентироваться в конкретно-исторической обстановке. Для этого необходимо как можно более адекватно отражать в непрерывном информационном потоке характерные черты бытия конкретной эпохи на конкретной территории.* По сравнению с первой – вечной и общечеловеческой целью, вторая выступает как исторически преходящая и конкретно национальная или государственная, если иметь в виду конкретный тип политического устройства, в котором проживает личность.

Эти две цели не могут достигаться информационной политикой, что называется, на выбор, какую захочется, или в какой-либо последовательности, одна за другой. Вся простота и сложность заключается в одновременном осуществлении обеих целей. Они существуют взаимосвязанно, как целое и частное, которые просто не могут быть одно без другого. Так и человек живет одновременно и как биосоциальное существо на планете Земля, взаимодействуя со всей окружающей средой, включая Космос, и как, например, россиянин, в конкретно-исторической ситуации своей современной ему страны. Он заинтересован выжить на этой планете, но не иначе как реализовав свои способности в своей стране и в данное время.

Определив сущность понятия «информационная политика» и ее основные онтологические цели, необходимо выяснить, кто может быть субъектом, который эту политику формирует и реализует. Этой способностью обладает любой элемент общественной системы: человек, группа, социальный институт, поскольку все они взаимосвязаны и осуществляют обмен информацией в процессе своей жизнедеятельности. Но некоторым из них свойственна особая коммуникативная активность в силу их природной миссии и функций. Среди таковых – журналистика. Как массово-информационная деятельность она постоянно осуществляет информационную политику и, судя по ее природной миссии, как раз и должна способствовать достижению двух выше означенных максимально обобщенных целей. Она, по определению Е.П. Прохорова, выступает как фактор социального управления, потому что «благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая

представления о желаемом будущем и путях его достижения), регулирует отношение носителей этой модели с реальной действительностью» [2].

Кроме того, Прохоров подчеркивает, что журналистика может осуществлять свою деятельность с иными целями и даже вообще без ясно осознанной цели, но управляющее воздействие все равно будет происходить в силу внутренних закономерностей информационной деятельности. В этом и просматривается онтологически обусловленная суть этой деятельности.

Таким образом, любое СМИ в любом случае осуществляет ту или иную информационную политику, определенную или неопределенную, четко продуманную или совсем неосознаваемую его руководством и участниками процесса. Субъектами информационной политики в журналистике выступают все лица, причастные к выпуску средств массовой информации. Естественно, что каждый участник имеет различные возможности проявлять свою волю в формировании информационной политики издания и соответственно несет разную степень ответственности за реализуемые цели этой политики. Но прежде чем вести речь о субъектах информационной политики СМИ, необходимо определить не только цели, но и задачи информационной политики, реализации которых позволит достичь обозначенных целей.

Конечно, человек может самостоятельно организовывать свое информационное потребление, усваивать те или иные знания о мире с целью достижения необходимой для жизни информированности, то есть формировать свой интеллект, который определит затем его поступки. В таком случае он выступает политиком самому себе.

Но поскольку индивид живет не сам по себе, а непременно является гражданином конкретной страны, то помимо него самого его информационное потребление будет определять еще какая-то конкретная социально-политическая система, заинтересованная в том, чтобы он совершал поступки, соответствующие ее целям. Все меры воздействия, кроме физического насилия, предполагают наличие у человека хотя бы минимальных знаний о мире и о политике, то есть о том, как производятся действия, изменяющие судьбу. Таким образом, между целями системы и поведением индивида лежит промежуточная инстанция в виде политического сознания (массового и индивидуального).

**Политическое сознание** представляет собой некую совокупность сведений о том, как в современном мире можно производить те или иные изменения в соответствии с личными и общественными целями и потребностями. Информационная политика любого субъекта системы направлена на формирование массового и индивидуального политического сознания. Без успешного решения этой задачи невозможно достичь каких бы ни было информационных целей.

А.К. Уледов выделяет различные уровни сознания: теоретическое и обыденное [3]. Обыденное сознание отражает практическое повседневное бытие людей. Теоретическое сознание дает представление

о наилучших, идеальных формах общественного бытия. И, конечно, необходимо, чтобы обыденное знание обогащалось теоретическими сведениями, которые способствуют прогрессивному развитию общественной жизни.

В качестве такого теоретического знания о моделях общественного устройства выступает, например, **политическая философия (или философия политики)**. Она соотносит теоретические модели с реальным образом жизни нации, со всеми процессами, происходящими в обществе, и на основе этого соотношения обосновывает необходимость определенных действий, тех или иных перемен в жизни общества. Недаром говорят: блажен тот народ, где царствуют философы и философствуют цари. Это значит, что в таком обществе все управленческие решения принимаются на основе глубоких теоретических разработок, а теоретические разработки базируются на конкретном историческом опыте и им же проверяются на истинность.

Другая наука — **политическая социология** выделяет в политическом сознании идеологический и массовый уровень. Все реже можно наблюдать единое массовое сознание, сформированное на основе единой официальной идеологии, все больше массовое политическое сознание представляет собой довольно разнообразную мозаику, сложенную из индивидуальных взглядов людей, настроений и чувств. Политическая социология фиксирует эту картину. Она описывает имеющиеся в наличии типы политического сознания: консервативного, либерального, реформистского, революционного.

Как формируется это сознание — рассматривает еще одна наука — **политическая психология**. Политическая психология обращает внимание на процесс формирования установок, стереотипов, ориентаций, интересов и ценностей.

Существует много других наук и отраслей знаний, которые так или иначе участвуют в формировании политического сознания. Но это знание — теоретическое, а значит, весьма сложное для освоения широким массовым сознанием. И вот здесь свою существенную лепту в обогащение обыденного знания теоретическим может внести журналистика. Она делает научную теорию доступной и прагматически ценной для широких масс и тем самым решает задачу формирования политического сознания как продуктивного союза теории и практики. Журналист, обладая теоретической базой фундаментальных наук, может каждый конкретный случай из жизненной практики представить как определенную тенденцию, типовое явление и прогнозировать его развитие. Изучение теоретических основ формирования политического сознания и конкретно-исторической практики позволяет журналисту эффективнее помогать гражданам выстраивать свое политическое сознание и, опираясь на него, эффективнее достигать высоких целей информационной политики, направленной на устойчивое развитие общества.

Теоретическим познанием журналист занимается, изучая соответствующие науки. А вот как изучать

конкретно-историческую практику, если она — бесконечная река? Погрузившись в нее, как в Лету, можно увлечься и забыть, ради чего ты отправился в столь увлекательное плавание. Вот поэтому при всей привлекательности исторической и современной статистики необходимо постигать концентрированную сущность происходящего здесь и сейчас. Эта сущность как первооснова всего происходящего создает ощущение единства и взаимосвязи протекающих процессов, определяет специфичность исторического момента и национального колорита. И, в конце концов, она сама предстает как некая самостоятельная концентрированная фигура конкретно-исторической практики, воплощенная в каждом фрагменте современного бытия той или иной страны. Специалисты называют ее **менталитетом**, **ментальностью** или еще шире — **национальным характером**.

«Факты общественного бытия заложены, наряду с прочим, в социальных генах, менталитете народа, в его национальном характере и глубинной идеологии, — пишет доктор философских наук, автор многочисленных трудов по журналистике как политической науке профессор В.Д. Попов. — Они обеспечивают преемственность поколений на бытийственном уровне и на уровне общественного сознания. В них лежат истоки народной и государственной идеологии (или общенациональной идеи)» [4].

Очевидно, что для журналиста, который хочет разобраться в современной действительности, быть полезным, понятным и правильно понятым соотечественниками, нет иной альтернативы, как постижение национального характера своего народа и его национальной идеи.

Но для начала надо разобраться в сути названных понятий. Понятие ментальности пришло из французской исторической психологии середины прошлого века. Под ним понимали наличие у людей того или иного общества, принадлежащих к одной культуре, определенного общего умственного инструментария, который дает им возможность по-своему воспринимать и осознавать свое природное и социальное окружение и самих себя. **Менталитет**, таким образом, это и определенное содержание политического сознания (сами установки), и одновременно стиль мышления. В.Ф. Шаповалов раскрывает содержание понятия «*установка*»: «Установка означает выбор тех или иных предпочтений, ценностей. Она предполагает определение того, что принимается за норму, а что рассматривается как отклонение от нормы. Установка во многом определяет оценку своих и чужих поступков... Установка также предполагает определенный набор моделей поведения в их соотношении с ценностной шкалой» [5].

Некоторые исследователи не разделяют понятия менталитет и ментальность и пользуются ими как синонимами. Другие считают важным подчеркнуть их различие. Так, например, В.Д. Попов указывает, что менталитет — это «глубинная психология» (или психология подсознания и бессознательного), то есть «потенциальная, спящая до поры до времени информация»; а **ментальность** — «функция менталитета», «вер-

шинная психология» (или психология сознания) [6].

**Ментальность** В.Ф. Шаповалов определяет как «присущие данному обществу и его представителям устойчивые способы *мышления*, находящиеся в тесной связи и взаимной зависимости со столь же устойчивыми способами *чувствования*. Устойчивые способы мышления и чувствования в своей совокупности образуют то, что мы будем называть характером или устойчивыми психологическими чертами данной общности людей. Разумеется, речь пойдет прежде всего об общероссийском **национальном характере**... Способы ментальности и чувствования оказываются не чем иным, как глубинными *инвариантами* жизни определенного сообщества людей, взятого в длительной исторической перспективе» [7]. (Инвариант — то, что в процессе изменения остается относительно неизменным, инвариантным, то есть проявляющимся во многих разных вариантах).

Итак, национальный характер проявляется в каждом действии каждого жителя страны, причем, как доказывает В.Ф. Шаповалов, независимо от его этнической принадлежности, то есть фактически характер лежит в основе всего происходящего. Отсюда очень важно определить, какими чертами обладает национальный характер россиянина.

Наиболее яркое представление о нем дает Николай Бердяев в удивительно современной, хотя и написанной почти 100 лет назад, статье «*Душа России*»: «Подойти к разгадке тайны, сокрытой в душе России, можно, сразу же приняв антиномичность России, жуткую ее противоречивость» [8]. Бердяев говорит о поразительной способности русской души соединять в себе противоположности. С одной стороны, Россия — самая безгосударственная страна в мире, самая анархическая. С другой — самая бюрократическая страна, где все превращается в орудие политики. Россия самая нешовинистическая и одновременно самая националистическая страна, где самомнение русских есть обратная сторона их смирения. Развитое личностное религиозное начало противостоит атеистическому государству. Это страна безграничной свободы духа и вместе с тем неслыханно жуткой покорности, лишенная сознания прав личности, не защищающая ее достоинство.

Возможно, именно из-за противоречивости характера и проистекают представления о бесконечной широте русской души, которая вмещает в себя абсолютно все: от одной крайности до другой. Интересное размышление по этому поводу ведет академик Д.С. Лихачев: «О чем же свидетельствует эта широта и поляризованность русского человека? Прежде всего — о громадном разнообразии возможностей, скрытых в русском характере, об открытости выбора, неожиданности нового, о возможности бунта против бунта, организованности против неорганизованности, о внезапных проявлениях хорошего против дурного, о внутренней свободе русского человека, в котором сквозь завесу дурного может неожиданно вспыхнуть самое лучшее, чистое, совестливое» [9].

Что же и каким образом возбуждает к жизни, активизирует лучшие качества русского человека?

Разумеется, — цель, высокая и актуальная, содержащая в себе общезначимый образец, идеал бытия. В качестве таковой может выступать единая **национальная идея**. Исследователь этого феномена И.Б. Чубайс весьма выразительно пишет о необходимости ее наличия: «Если из-под многоэтажного дома вытащить фундамент — дом рухнет. Но если из страны убрать Бога и национальную идею, страна окажется в критическом состоянии» [10].

Под национальной идеей И.Б. Чубайс понимает «существующие объективно, сохраняемые многими поколениями и характерные для данного народа глубинные правила и традиции, которые порождают ряд иных особенностей и характеристик» [11]. Таким образом, идею нельзя выдумать, ее надо обнаружить в реальной жизни народа и провозгласить как общегосударственный, общезначимый образец бытия, к которому следует стремиться. И тогда она становится мобилизующей силой.

На Руси известны три национальные объединительные идеи. Первая была провозглашена во времена борьбы с татаро-монгольским игом как идея объединения в борьбе за святую веру. Она так и формулировалась — «Святая Русь». И, действительно, объединила и подняла разрозненные русские княжества против иноземных захватчиков. Под флагом идеи «Москва — третий Рим. Четвертого не дано» произошло образование единой Российской империи во времена Ивана Грозного. Постепенно происходило замещение идеала святой Руси на «Великую Россию». По мнению В.Ф. Шаповалова, этот идейный стержень, ориентирующий страну на самостоятельную историческую роль, не утратил своего значения со времен послепетровской Руси и поныне [12].

Однако реально страна в течение 70 лет, начиная с 1917 года, жила под лозунгом «Коммунизм — светлое будущее человечества» и создавала «единый могучий Советский Союз». Исчерпанность этой идеи стала очевидной в конце 80-х годов прошлого столетия. И вот уже несколько десятилетий в стране существует идейный вакуум. «Ситуация вынужденного отказа от старых норм, принципов и ценностей общественной жизни и отсутствие приемлемых новых правил и есть ситуация утраты старой идентичности, ситуация идейно-идентификационного кризиса» [13], — резюмирует И.Б. Чубайс.

В такие времена, естественно, проявляются как раз не лучшие черты национального характера. Ссылаясь на многих исследователей современного российского менталитета, В.Д. Попов в качестве доминант сегодняшнего психологического состояния российского общества выделяет потерю смысла жизни, неуверенность в завтрашнем дне, страх за экономическое выживание и за сохранение жизни, открытую и скрытую агрессию, депрессию, апатию, самоуничтожение, утрату державности, обломовщину. И одновременно противоречивое российское сознание демонстрирует в реальности выносливость к страданию, искание социальной справедливости, христианское терпение, искание Бога, правды, совесть, порядочность, потребность в наведении порядка [14].

Или, по известному выражению И. Ильина, в России совершается незримое духовное возрождение в зримом распаде.

Сегодня многие уже ощутили необходимость в наличии большой государственной идеи. Президент России Б.Н. Ельцин в июне 1996 года призвал найти новую идею для страны. «Российская газета» объявила читательский конкурс «Идея для России». Но весной 1998 года было заявлено, что результаты конкурса подводиться не будут. И даже в период острых предвыборных баталий политические лидеры не блеснули проницательным умом и не предложили идеи, которая бы покорила их избирателей и повела бы за собой из серого духовного хаоса к просветлению. Стало ясно, что административным путем такую проблему не решают.

«Следует с самого начала развеять одно недоразумение, связанное с привычкой власти «заказывать идеологию», — пишет А.С. Панарин. — ... Власть предрасположена — заказчики на «Большую идею» не подозревают, с какими энергиями им, в самом деле, предстоит столкнуться. «Большая идея» — это ответ человеческого духа на условия и обстоятельства, оскорбляющие наши чувства высшей правды и высшей справедливости. Отсюда нам и открываются будущие стороны “Большой идеи”» [15].

Попробуем рассуждать о возможной сути новой национальной идеи с указанных позиций, учитывая главные исторически сложившиеся российские ценности, которые совокупно выделены в исследованиях И.Б. Чубайса: «православие, собиравание земель и общинный коллективизм» [16]. Что сегодня оскорбляет наши чувства высшей правды и справедливости?

Вспомним кадр из фильма Станислава Говорухина «Россия, которую мы потеряли». Бабушка идет по рынку, где цены на продукты таковы, что она не может купить ничего. За кадром звучит вывод автора: не может быть будущего у страны, которая во имя этого будущего отдала на заклятие своих стариков-родителей. Наше общество сегодня так и поступило, чем закрыло себе перспективы развития. Поэтому, думается, новая большая идея обязательно должна быть связана с традиционным для Руси принципом общинности, который обеспечивает взаимопомощь и взаимозащиту.

Очевидно, что новая национальная идея должна способствовать преодолению кризиса власти. В ней, по мнению Панарина, с которым трудно не согласиться, должно реализоваться исконно русское стремление к справедливости, выраженное в подлинно демократических принципах «честной игры», то есть настоящей соревновательности в различных областях деятельности, и в первую очередь, в хозяйственной, беззастенчиво монополизированной сегодняшней номенклатурой. Только тогда и можно будет всерьез рассчитывать, что деятельность народа, направленная на обустройство своей жизни и внутренней жизни страны, будет успешной.

Православие с его особым акцентом на духовность и нравственность как основа национального характера не может не формировать внутреннего протеста людей против этической вседозволенности и эсте-

тического нигилизма современной российской жизни. Социокультурная направленность новой национальной идеи естественным образом должна опираться на традицию и религию. Иначе идея окажется ментально несовместимой с национальным характером и просто будет не узнана и не принята им.

Национальная идея, базирующаяся на лучших чертах национального российского характера, способна возбудить патриотизм, а уж более могучей силы для преобразований, чем любовь к своей Родине, невозможно и придумать.

Не следует забывать, предупреждает А.С. Панарин [17], что новая идея формулируется в период, когда человечество завершает свой очередной этап развития и переходит в следующий – постиндустриальный. Есть два сценария этого перехода. *З а п а д н ы й* вариант – продолжение развития потребительской цивилизации – явно предполагает добровольный геополитический передел мира, то есть некоторые наиболее слабые страны должны будут охотно поделиться своими ресурсами с более развитыми в технологическом отношении государствами, отдав тем самым в более сильные руки самое свое существование, проголосовав за продолжение развития потребительской цивилизации. И сильные державы будут тянуть всю планету до тех пор, пока не изобретут новый, более справедливый проект для человечества.

Другой вариант предусматривает тотальное преобразование ценностного типа, включая новые принципы жизнестроения, новые цели, открывающие перспективу для всех, а не только сильных западных держав. Должна произойти смена «морали успеха». Новая культура станет предполагать во взаимоотношениях между природой, космосом и земной цивилизацией принцип эквивалентного обмена, принцип ответственного потребления.

Думается, что новая большая идея России должна выставить альтернативный западному образец постиндустриального развития. Условия для рождения такой идеи именно в России как раз созрели. В качестве эффективного механизма выработки и утверждения новой идеи, по мнению И.Б. Чубайса, может выступать «гражданская дискуссия» [18].

И здесь самое время вернуться к теме нашего разговора – информационной политике, одной из целей которой мы назвали *необходимость как можно более адекватно отражать в непрерывном информационном потоке характерные черты бытия данной эпохи на данной территории, чтобы помочь человеку сориентироваться в конкретно-исторической обстановке*. Более масштабно и регулярно, чем журналистика через свою систему средств массовой информации, этого не может сделать никакой другой социальный институт. Тематика, связанная с поиском национальной идеи, явно согласуется с данной целью. А предложенная форма гражданской дискуссии представляется наиболее уместной, если иметь в виду, что гражданами в государстве являются все люди, в нем проживающие: политики, бизнесмены, ученые, общественные деятели, рядовые жители и, само собой, журналисты.

Журналистика как социальный институт осуществляет информационную политику, реализуя в ней вышеназванные цели и задачи главным образом через систему средств массовой информации. А каждое СМИ, в свою очередь, разрабатывает собственную информационную политику, под которой, согласно определению Е.П. Прохорова, понимается «идейно-творческая концепция ведущих проблемно-тематических линий, направление данного СМИ, характер разработки которого определяется социальной позицией и воплощается в совокупности принятых форм реализации программы» [19].

Поскольку характер информационной политики определяется социальной позицией, то важно понять: чья это позиция? Если считать, что средство массовой информации выпускают журналисты, то их *социальная позиция в идеале определяется миссией профессии* и информационными целями, из нее вытекающими, о которых шла речь выше. В этом случае логично предположить, что журналисты должны обладать знаниями о моделях устойчивого развития общества в условиях окружающей среды, то есть представлять себе научную картину мира и следить за динамикой ее развития.

Кроме того, для реализации конкретно-исторической цели информационной политики им необходимо обладать представлениями о реальной картине мира, чтобы оценить ее в сравнении с научно обоснованным образцом и иметь возможность сделать наиболее вероятностный социальный прогноз. И, разумеется, информация о реальной общественно-политической жизни своей страны особенно важна для аудитории, ожидающей от СМИ объективных сведений для того, чтобы самостоятельно сориентироваться в своих личных способах действия.

Это в идеале. В реальной же общественно-политической жизни журналисты, как и другие люди, тоже вынуждены выстраивать оптимальную линию своего поведения. Информационную политику СМИ они формируют под влиянием не только научных знаний о мире (если они вообще ими обладают), но и ряда факторов реальной действительности. Субъектами, которые более всего сегодня фактически влияют на процесс формирования информационной политики СМИ, являются *управляющие органы данной страны, региона, города*. Власти оказывают влияние через свою информационную политику, продуманную и организованную или спонтанную и хаотическую. Продуманная информационная политика государственных органов власти в каждом тематическом направлении сформулирована в различных доктринах, концепциях, положениях, меморандумах, законах, планах и других документах, публично предъявляемых властью населению. Так, например, в интересующей нас информационной сфере деятельности в 2001 году в России принята «Доктрина информационной безопасности населения». Некоторые документы имеют длительный характер действия, другие же обновляются периодически, чаще всего ежегодно. Журналист, ведущий в редакции какое-либо тематическое направление, непременно должен ознакомиться с ак-



туальными для данного периода государственными документами, регламентирующими данный вид или сферу деятельности. Эти документы позволяют понять, чему именно и почему в каждой из отраслей государство в данный момент уделяет особое внимание, чему дается «зеленый свет», оказывается всевозможная поддержка, и на что официальные власти призывают направить свои усилия. Без знаний такого рода может оказаться, что журналист ломится в открытые двери или же стучится о стенку лбом, не подозревая, что двери рядом. Основное содержание деятельности государственных органов и формы взаимодействия с ними населения работники редакции должны представлять себе отчетливо, если они хотят действовать эффективно.

Это вовсе не значит, что деятельность государства – священная корова, которая при любых обстоятельствах должна оставаться вне критики. Не секрет, что она далеко не всегда бывает научно обоснованной и прогрессивной. Принятые законы приходится выполнять, даже если они плохие. Но при этом не запрещено публично обсуждать и обоснованно критиковать их недостатки. Такая инициатива может исходить от журналистов и аудитории издания. Правда, реализованной она окажется, если против того не станет возражать учредитель или собственник издания.

*Учредители и собственники СМИ* – субъекты, которые также весьма существенно влияют на информационную политику издания, потому что определяют его цели. Среди них могут быть самые разные организации, в том числе и государственные, а также частные лица с любой профессией. И поэтому профессиональная миссия журналистики чаще всего не является для них ориентиром при выборе целей издания. Учредители и собственники, кроме того, могут иметь частные интересы, не во всем согласованные с общественными. Журналисты, в том числе и главные редакторы, если они не являются учредителями и собственниками издания, могут позволить себе лишь ту свободу действия, о которой они договорились с учредителем и собственником и которую зафиксировали в Уставе и учредительном договоре редакции.

Полностью игнорировать волю таких субъектов, как органы власти, учредители и собственники изданий, влияющие на информационную политику издания, разумеется, не удастся никакому СМИ. Но и считать себя всецело зависящими от них тоже не стоит. Во-первых, потому, что цели, сформированные на научной основе и реальных потребностях аудитории, журналист может обсуждать с учредителями, собственниками изданий и властью, ведь все они тоже живут в этой стране и уже в силу этого заинтересованы в ее процветании и собственном позитивном имидже в глазах населения. Нет никаких гарантий, что журналист будет услышан, равно как не может быть и полной уверенности, что этого не произойдет. Поэтому для профессионалов пера всегда конструктивен девиз: стучитесь, и вам откроется. И, кроме того, субъекты, влияющие на информационную политику издания, далеко не всегда осуществляют тотальный контроль над деятельностью редакций. На

чем-то они настаивают, а что-то оставляют на усмотрение авторов. И это свободное для реализации профессиональной миссии журналистов пространство порой оказывается весьма просторным и, увы, далеко не полностью освоенным.

Все-таки многое зависит от профессиональной подготовленности журналиста и его личной социальной позиции. Он тоже является субъектом, формирующим информационную политику своего издания, причем не только стратегическую, но и тактическую, вплоть до ежедневной. И ему просто невозможно продиктовать сверху буквально каждую строчку, особенно если у него есть собственные знания, творческие способности и активная социальная позиция. Об этом убедительно свидетельствует творчество лучших публицистов любого исторического периода нашей страны. Примеры высокой профессиональной пробы не перевелись и сегодня. А вот стремление лично соответствовать высшим критериям каждый осуществляет по собственному усмотрению.

Желание проявить творческую индивидуальность, реализовать свое профессиональное предназначение в совокупности с правами работника редакции делает *журналиста* активным субъектом, участвующим в формировании информационной политики издания. Власть, учредители и собственники, как уже сказано, также активно реализуют свои права и возможности в формировании информационной политики изданий. А вот аудитория, для которой собственно и предназначен изготавливаемый информационный продукт, активным субъектом формирования информационной политики издания может стать лишь при условии, что ее захотят сделать таковым вышеназванные субъекты, изучив ее потребности и интересы и учитывая их при тематическом планировании. Такие желания у влиятельных субъектов могут породить развитый экономический рынок СМИ и подлинная политическая демократия, при которых движущей силой всех процессов является именно аудитория с ее потребностями, общественным мнением и активной гражданской практикой.

В этом случае процесс управления носит действительно природный характер, то есть любые изменения диктуются не чьей-то субъективной волей, а потребностью преодолеть все отклонения от нормы, которые мешают людям жить и развиваться. Таким образом, можно сказать, что оптимальную информационную политику издания диктуют именно потребности и интересы аудитории. Или можно выразиться иначе: *аудитория* является главным субъектом, формирующим информационную политику издания, а также одним из основных признаков, формирующих тип издания. Это утверждение вполне согласуется с природной миссией журналистики, деятельностью которой направлена на то, чтобы обеспечить аудиторию необходимой для жизни и развития информацией.

Особо следует подчеркнуть, что учитывать потребности и интересы аудитории нужно непременно в совокупности друг с другом. Если же редакция будет ориентироваться только на интересы аудитории,

то издание неизбежно превратится в сенсационное, цель которого ограничивается тем, чтобы любыми путями удивить, возбудить интерес, развлечь читателя. Пользы от такого чтения немного. Если же, наоборот, редакция будет стремиться удовлетворять только потребности аудитории, не пытаясь сделать свои сообщения интересными, то при всей полезности издание может оказаться трудным для восприятия широкой аудиторией.

Очевидно, чтобы учитывать информационные потребности и интересы аудитории, их надо изучать. И важно подчеркнуть, что аудитория и ее общественное мнение может быть весьма сильным союзником журналистов, осуществляющих информационную политику издания в соответствии со своей профессиональной миссией.

Итак, субъектами, формирующими информационную политику издания, являются аудитория с ее интересами, потребностями и реальной практикой; государство, управляющее социальной средой, в которой аудитория живет и действует; учредитель и издатель средства массовой информации с его целевыми установками; редакционный коллектив во главе с редактором и каждый конкретный журналист с их онтологически определенной профессиональной миссией, а также личной социальной и профессиональной позицией. Всем им предстоит сойтись на коммуникативной площадке конкретного издания и вести дискуссию, обсуждая проблемы современной жизни, от частных и мелких до глобальных общественных, с целью устойчиво жить и развиваться на планете Земля в стране, в которой им довелось проживать.

г. ТОЛЬЯТТИ

### *Литература*

1. Панарин А.С. Политология : учебник для вузов / А.С. Панарин. — М. : Проспект, 1997. — С. 25.
2. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие / Е.П. Прохоров. — М. : Изд. РИП-Холдинг, 1998. — 310 с. — С. 40-41.
3. Уледов А.К. Структура общественного сознания / А.К. Уледов. — М. : 1968. — С. 60-126.
4. Попов В.Д. Социальная информатология и журналистика : учебное пособие / В.Д. Попов. — М. : Изд-во РАГС, 2007. — 336 с. — С. 72.
5. Шаповалов В.Ф. Россияведение : учебное пособие для вузов / В.Ф. Шаповалов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 576 с. — С. 42-43.
6. Попов В.Д. Социальная информатология и журналистика : учебное пособие / В.Д. Попов. — М. : Изд-во РАГС, 2007. — 336 с. — С. 63.
7. Шаповалов В.Ф. Россияведение : учебное пособие для вузов / В.Ф. Шаповалов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 576 с. — С. 42-43.
8. Бердяев Н. Судьба России : Сочинения / Н. Бердяев. — М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс; Харьков : Изд-во Фолио, 2000. — 736 с. — С. 273.
9. Лихачев Д. Русское искусство от древности до авангарда / Д. Лихачев. — М. : 1992. — С. 26.
10. Отечествоведение : учебник для старших классов средней школы / Барулин А.Н. и [и др.]. — М. : Захаров, 2004. — 336 с. — С. 226.
11. Отечествоведение : учебник для старших классов средней школы / Барулин А.Н. и [и др.]. — М. : Захаров, 2004. — 336 с. — С. 219-220.
12. Шаповалов В.Ф. Россияведение : Учебное пособие для вузов / В.Ф. Шаповалов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 576 с. — С. 69.
13. Отечествоведение : учебник для старших классов средней школы / Барулин А.Н. и [и др.]. — М. : Захаров, 2004. — 336 с. — С. 223.
14. Шаповалов В.Ф. Россияведение : учебное пособие для вузов / В.Ф. Шаповалов. — М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. — 576 с. — С. 322.
15. Панарин А.С. Политология: учебник для вузов / А.С. Панарин. — М. : Проспект, 1997. — С. 352-404.
16. Отечествоведение : учебник для старших классов средней школы / Барулин А.Н. и [и др.]. — М. : Захаров, 2004. — 336 с. — С. 250.
17. Панарин А.С. Политология: учебник для вузов / А.С. Панарин. — М. : Проспект, 1997. — С. 352-404.
18. Отечествоведение : учебник для старших классов средней школы / Барулин А.Н. и [и др.]. — М. : Захаров, 2004. — 336 с. — С. 282.
19. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики : учебное пособие / Е.П. Прохоров. — М. : Изд. РИП-Холдинг, 2002. — 322 с. — С. 245.



К. Чобанян

## Breaking News на CNN – особенности жанра и методы работы в режиме «Breaking News»

Жанр «горячих новостей» («breaking news») является одним из самых популярных на информационных каналах США. Вещание на таких каналах, как CNN, MSNBC, Fox News, ведется, как правило, в прямом эфире, что создает оптимальные условия для оперативной передачи информации в реальном времени. Исследования показывают, что интерес зрителя (а соответственно и рейтинг канала) значительно возрастает во время «breaking news». На отечественных каналах этот жанр пока еще не получил должного распространения, но появление и развитие таких информационных каналов, как Россия 24 и РБК, создает необходимые условия для его развития.

В данном исследовании мы предлагаем рассмотреть жанр «breaking news» на примере телеканала CNN, провести внутрижанровую классификацию «горячих новостей», а также выявить основные методы работы в данном режиме.

Для начала попытаемся определить, к какой группе жанров тележурналистики – информационной, аналитической или художественной – принадлежит «breaking news». Для этого рассмотрим классификацию, предложенную Г.В. Кузнецовым. По композиционной организации телематериалов Г.В. Кузнецов различает три основных принципа подхода к изображению реальности. Информационной группе жанров, по мнению исследователя, присуще «стремление к простой фиксации реальности; <... > автор идет за конкретным событием, явлением. Композиция таких материалов, их организация диктуются самим строем происходящего события». Аналитическую публицистику характеризует анализ реальных фактов или явлений в соответствии с творческой задачей автора. «При этом композиция сообщения зависит не от фабулы события, но от замысла автора», – пишет Г.В. Кузнецов. Жанры художественной публицистики определяются наличием образа, «а сообщение и анализ фактов имеют второстепенное значение» [1]. В классификации информационных жанров Кузнецова выделены информационное сообщение, отчет, выступление, интервью и репортаж. В аналитических жанрах – видеокорреспонденция, беседа, комментарий, обзор, дискуссия, пресс-конференция и ток-шоу. В художественной документалистике – зарисовки, очерки, эссе, фельетоны и памфлеты.

Для того чтобы определить, какой группе жанров принадлежит «breaking news», вернемся к признакам, использованным Г.В. Кузнецовым. По способу отображения реальности в «breaking news» заметно «стремление к простой фиксации действительно-

сти». Центром внимания является событие, оно определяет композицию эфира, продолжительность эфира и элементы эфира. На первый взгляд, становится очевидным факт принадлежности «breaking news» к группе информационных жанров тележурналистики. Однако «breaking news» длинного формата (переход в «rolling coverage») находится на стыке информационного жанра с аналитическим. С одной стороны, происходит фиксация факта, с другой – время между фиксацией одного факта и получением следующего заполняется анализом происходящего. Схематично эфир в режиме «breaking news» можно отобразить так:

Факт №1 > Повтор факта №1, анализ > Факт №2 > Повтор фактов 1,2, анализ > Факт №3 и т. д.

Основной характеристикой «breaking news», присущей всем информационным жанрам, является оперативность обработки информации. Исследователи также называют точность, краткость и ясность в подаче среди других характеристик информационной группы жанров. Надо отметить, что «breaking news» (по крайней мере, в практике канала CNN) не всегда соответствует краткости и точности подачи. На канале CNN освещение важного события в режиме срочных новостей может длиться часами, а иногда и днями (в этих случаях освещение непременно содержит элементы анализа). Следовательно, жанр «breaking news», так же как и репортаж или интервью, является переходным и может выполнять задачи как информационной, так и аналитической групп жанров.

Основными отличительными особенностями жанра «breaking news» являются его непредсказуемость, неожиданность, фрагментарность информации, а также режим реального времени. Рассмотрим их подробнее.

1) Непредсказуемость – полная информационная картина события не ясна. В любой момент событие может принять новый поворот, могут появиться новые действующие лица. Событие, по мере его развития, определяет ход эфира.

2) Неожиданность – срочные новости могут случиться в любой момент. Даже в тех случаях, когда о событии известно заранее (например, выборы президента), «breaking news» все равно могут иметь элемент неожиданности (как, например, в 2000 году, когда результаты голосования во Флориде придали выборам совершенно неожиданный поворот).

3) Фрагментарность информации – факты становятся известны только в ходе развития события. Как правило, переход в режим «breaking news» на канале CNN начинается с подтверждения 1-2 фактов. Законченное информационное сообщение

(особенно на раннем этапе развития «breaking news») практически невозможно. Информация поступает фрагментарно, хаотично. Зритель зачастую узнает ее вместе с ведущим.

4) Режим реального времени – событие развивается на глазах у зрителя. Этот аспект, как уже отмечалось, был изначально заложен в идею создания всего канала CNN. Информацию невозможно скомпоновать и подать в сжатом виде, так как факты становятся известными по ходу развития самого события, а зритель становится очевидцем происходящего.

Очевидно, что режим срочных новостей возможен только в прямом эфире. В записи они теряют свою актуальность. Как правило, на CNN, если приходится выпускать в эфир повтор передачи, в которой происходили «breaking news», обязательно присутствует пометка «записано ранее» («Recorded earlier»).

Итак, жанр «breaking news», или «горячие новости», – это жанр тележурналистики, оперативно, в прямом эфире, в режиме реального времени сообщаящий о происходящем в данный момент событии значительной важности. Информация, выходящая в эфир, отличается фрагментарностью, непредсказуемостью и неожиданностью. «Breaking news» является переходным жанром и совмещает признаки как информационной, так и аналитической группы жанров.

На основе изученных примеров «breaking news» на канале CNN мы считаем возможным предложить следующую внутрижанровую классификацию. В качестве признаков, входящих в основу классификации, предлагаем использовать эффект неожиданности и степень интенсивности.

1) По эффекту неожиданности «breaking news» можно разделить на две группы: ожидаемые и неожиданные.

#### А) Ожидаемые

О том, что событие произойдет, известно заранее. Освещение события начинается по уже подготовленному плану. Гости эфира заранее приглашены и находятся в режиме ожидания. Подготовлена отличительная графика, титры, необходимое видео. Ведущие подготовлены к предстоящим интервью.

Наглядным примером ожидаемых «breaking news» являются президентские выборы. Ни для кого не секрет, когда произойдет это событие. Как только начинают становиться известными результаты голосования, канал переходит в режим «breaking news».

#### Б) Неожиданные

В эту группу входит большинство срочных новостей канала – они случаются в любой точке планеты в любой момент. К их освещению ни выпускающей бригаде, ни ведущим невозможно подготовиться заранее. В случае неожиданных «breaking news» заранее сверстаный план эфира отбрасывается в сторону, прямой эфир «лепится» в реальном времени. Ведущему передают первоначальную информацию (как правило, 1-2 известных факта). Сильный ведущий полагается на свои познания в данной области, чтобы добавить к этим фактам фоновую информацию. В это время редакция работает над на-

хождением новых фактов, а также экспертов или источников, которые могут выйти в эфир (как правило, для оперативности по телефону) с новыми деталями или анализом происходящего.

Иногда ожидаемое событие может перейти в неожиданное. Так, например, в 2000 году при освещении президентских выборов в США вполне ожидаемым событием был подсчет результатов и объявление нового президента в день выборов. Однако неожиданным событием стало подведение итогов голосования в штате Флорида и полный конфуз с тем, кто же все-таки одержал победу – Джордж Буш или Ал Гор.

Еще одним ожидаемым событием было приземление шаттла «Коламбия» 1 февраля 2003 года. В прямом эфире на глазах у зрителя рутинное событие превратилось в трагедию, и зритель вместе с ведущим утреннего субботнего эфира Майлсом О'Брайеном начинал осознавать, что произошло [2].

2) По степени интенсивности срочные новости можно условно разделить на четыре группы: «just in» (свежее сообщение), «developing story» (развивающееся событие), «breaking news» с уходом на рекламу, «rolling coverage» (т.е. «breaking news» без рекламных пауз). Важно отметить, что вовсе не обязательна принадлежность срочной новости лишь к одной из этих групп. По мере развития событий, срочные новости могут нарастать и переходить из первой группы в последнюю.

#### А) «Just in»

Свежее сообщение, которое только что поступило в редакцию. Оно может быть как незначительным, так и потенциально крупномасштабным. Ведущий прерывает запланированный эфир на 30-60 секунд, чтобы сообщить (часто своими словами, без заранее написанного текста) свежую новость. Иногда сценарист успевает написать текст свежего сообщения и подготовить «баннер» (краткую суть новости в титрах с логотипом «just in»).

Примером срочных новостей такой группы могут быть только что объявленные экономические индикаторы (уровень безработицы в последнем квартале, ВВП и др.), слабое землетрясение в малозаселенной области и др. На канале CNN новости этой категории также назывались «News Alert» и «News Flash». Наглядный пример срочного сообщения группы «just in» прошел в эфире канала от 2 марта 2004 года:

BOB FRANKEN, CNN CORRESPONDENT: I'm Bob Franken and here are the headlines. This is just in, CNN has confirmed that a ship has just left Libya carrying all known remaining equipment associated with that country's nuclear program. No word on where the ship is heading. Stay tuned, we'll bring you more details shortly [3].

Редакция в этом случае располагала лишь фрагментарной информацией. Она была выпущена в эфир, а подробности обещаны по мере их поступления.

#### Б) «Developing story»

Первоначальное событие уже произошло и было объявлено в эфире канала (либо как «Just In», либо как «Breaking news»). Событие находится в стадии развития, то есть оно уже не обладает срочностью, прису-

шей сообщениям «just in», и не имеет масштабности и срочности, необходимой для категории «breaking news». В данную категорию входят новые детали развивающегося события, новые видеоматериалы, связанные с данным событием, и т.д.

Примером «Developing Story» может быть эфир CNN от 2 января 2006 года. В результате аварии в шахте штата Уэст Вирджиния тринадцать человек застряли под землей. Эта информация поступила в редакцию канала еще утром и освещалась в эфире CNN в режиме «breaking news» на протяжении нескольких часов. В вечернем эфире интенсивность происходящего снизилась, но событие еще не было завершено. В программе «Lou Dobbs Tonight» событие перешло из разряда «breaking news» в разряд «developing story». Его освещают с места события корреспондент CNN Брайан Тодд и гость эфира — представитель местного МЧС Стив Миллиган. Ведущая Кристин Романс проводит подробное интервью о происходящем, а в конце сегмента обещает вновь вернуться к развивающимся событиям [4].

Надо отметить, что категория «developing story» может быть промежуточной между «just in» или «breaking news» и переходом события в общий пул новостей. В этом случае событие сходит с пика срочности и актуальности, его степень интенсивности понижается:

а) Just in > Developing Story > общий пул информационных сообщений

б) (Just In >) Breaking News > Developing Story > общий пул информационных сообщений

Также возможен вариант, когда «developing story» становится промежуточной категорией между «just in» и «breaking news». В этом случае степень интенсивности нарастает:

Just In > Developing Story > Breaking News (>Developing Story) > общий пул информационных сообщений

В режиме «developing story» эфир канала не остается на событии стационарно — к нему возвращаются время от времени, по мере поступления новой информации, уделяя освещению события от нескольких секунд до нескольких минут эфирного времени.

В) «Breaking news»

К этой группе относится большинство срочных новостей канала. Новости, выходящие в разряде «breaking news», должны обладать масштабностью, значимостью и срочностью, причем в значительно большей степени, чем сообщения «just in». Как только редакция подтверждает срочную информацию, ведущий выдает ее в эфир (без заранее написанного сценария). Ведущий также понимает, что должен дальше вести эфир в режиме «breaking news», пока шеф-редактор не даст команду о переходе в обычный режим. Как правило, когда событие только начинает развиваться, известно лишь несколько фактов, заполнить которыми можно лишь 15–20 секунд эфира. Поэтому в режиме «breaking news» основное бремя ложится на плечи ведущего. Он должен полагаться на свои знания, владение языком, умение описывать картинки на экране, анализировать поступающую информа-

цию, вести интервью без подготовки и т. д. Интересны воспоминания Лу Уотерса (ведущий канала с 1980 по 2001 гг.) о своем первом опыте прямого эфира с «breaking news» в ноябре 1980 года.

В редакцию поступила информация о пожаре в отеле MGM Grand в Лас Вегасе. В прямой эфир подавалось видео местной станции KLAS. На экране можно было видеть языки пламени, вертолеты со спасателями, людей, в панике выбегающих из здания. Жертвами пожара в итоге стали 83 человека. Все происходило на глазах ведущего и зрителей. Заранее написанного текста не было, ведущему надо было комментировать и передавать информацию по мере ее поступления. После первых трех минут прямого эфира Уотерс замолчал. Из аппаратной ему поступила команда: «Продолжай говорить». В итоге Уотерс говорил полтора часа. «Если бы я об этом задумался, я бы сказал: «Нет, я не могу это сделать». Но когда не задумываешься, а просто делаешь это, ты понимаешь, что можешь. И вдруг ты преодолеваешь этот барьер — и это характерно для CNN в целом» [5].

Г) «Rolling coverage»

Самая интенсивная форма в режиме срочных новостей. Эфир канала полностью переключается на освещение одного конкретного (очень важного) события. Временно прекращается выдача в эфир остальной информации, из эфира снимаются все рекламные паузы. Сам термин можно перевести как «катыющееся освещение», то есть набирающее инерцию, не прерывающееся. (Надо отметить, что другие новости все-таки могут выходить в эфир в форме бегущей строки.) К разряду срочных новостей такой интенсивности можно отнести события 11 сентября 2001 года в США, начало военных действий в Ираке, смерть президента США (например, Рейгана в 2004 году), трагическую гибель астронавтов на борту «Колумбии» и др.

Очень часто грань между двумя последними категориями пересекается. Об этом уже говорилось выше. Степень интенсивности и важности события нарастает, и оно переходит из одной группы в другую.

Рассмотрим пример эфира CNN от 16 марта 2006 года, где в режиме «breaking news» вышла информация о крупной воздушной атаке США в Ираке (крупнейшей с момента начала военных действий в марте 2003 года).

В первом информационном блоке (до первой рекламной паузы) информация только начинает поступать в редакцию канала. Ведущая Дэрин Кэйган располагает лишь одним фактом — о том, что совместные американско-иракские войска начали массивную воздушную атаку к северу от Багдада (факт №1). Она тут же передает слово своей коллеге Фредрике Уитфилд, которая к сказанному добавляет лишь несколько цифр о количестве самолетов и военных (факт №2), а также информацию о том, что операция направлена на уничтожение повстанцев в Самарре, находящейся в 60 милях от Багдада (факт №3). Уитфилд также сообщает, что данная операция является крупнейшей с 2003 года (факт №4). Это вся фактическая информация, которой на данный момент располагает редакция. Событие имеет достаточную важность для

продолжения эфира в режиме «breaking news». Однако для его анализа нужен либо корреспондент, владеющий информацией, либо гость эфира. По сверстанному плану передачи далее следует прямое включение корреспондента из Белого дома. Корреспондент (Сюзанн Мальво) пока еще не располагает информацией об атаке. Она рассказывает о новой президентской стратегии госбезопасности.

Ведущая Кэйган еще раз суммирует информацию об атаке в Ираке и объявляет рекламу [6].

Во втором блоке степень интенсивности нарастает. Исчезают рекламные паузы. Освещение события переходит из разряда «breaking news» в разряд «rolling coverage». Ведущая кратко напоминает зрителям о происходящем, т. е. об известных уже фактах №1 №4. Далее начинается анализ происходящего. Известные факты обрамляются в контекст недавних событий, которые могли привести к данному сценарию. В эфире, помимо ведущей, появляются пентагонский корреспондент Барбара Старр, корреспондент багдадского бюро Ник Робертсон, генерал ВВС США в отставке Джордж Харрисон. Каждый из них проводит анализ ситуации, повторяя известные уже факты №1 №4, а также добавляя новые факты. Так, Старр сообщает о том, что:

- операция впервые проводится совместно с иракскими войсками (факт №5),
- операция проводится в регионе, где недавно была взорвана мечеть и усилились вспышки межнациональной розни (факт №6),
- совсем недавно проводился брифинг из Багдада, на котором об этой операции ничего не было сказано из соображений безопасности (факт №7),
- операция называется «Operation Swamer» (факт №8).

Старр также добавляет элементы анализа. Она говорит о том, что американские военные уже последние несколько дней пытались разработать стратегию для предотвращения вспышек насилия, а среди тех, кто их провоцирует, подозреваются члены Аль Каиды в Ираке.

Далее предлагается взгляд из Багдада. Старший международный корреспондент Ник Робертсон подтверждает уже известные факты №2, №5, №6 и №3, а также добавляет новые детали:

- атака нацелена на три конкретных деревни (факт №9),
- на вражеской стороне, помимо иракских повстанцев, присутствуют и арабы, которые подозреваются в убийстве трех журналистов (факт №10).

Генерал Харрисон приглашен в эфир для анализа происходящего. Он рассказывает об общей стратегии американских войск обучить иракскую армию и сделать ее самодостаточной, о роли ВВС в армейской структуре и т. д. По такой схеме – повтор известной информации, ее анализ, а также анализ новой информации по мере ее поступления – проходит остальной эфир в режиме «rolling coverage» [7].

Итак, общая схема работы в прямом эфире в режиме «breaking news» ясна. Информация поступает в редакцию, подтверждается, выдается в эфир

(как правило, без заранее написанного сценария). Сверстанный план передачи теряет свою актуальность, эфир строится «на лету»: с помощью ведущего, корреспондентов, способных выдавать новую информацию и анализировать происходящее, гостей эфира и т. д.

«Breaking news» традиционно имели способность повышать рейтинги канала. Зритель, переключая каналы, при виде красного баннера с надписью «breaking news» невольно хочет задержаться и узнать, что происходит и почему это событие считают достаточно важным для того, чтобы прервать запланированную программу передач. Согласно исследованиям, чтобы повысить рейтинг, зрителя достаточно задержать на канале всего лишь на три минуты. Как известно, рейтинг играет существенную роль в прибыльности каналов. Возможно, этим объясняется тенденция, замеченная в последнее время в эфире CNN – превращать в «breaking news» любое новое событие. Например, в августе 2008 года эфир CNN был прерван для «срочного» сообщения о том, что в редакционных компьютерах CNN был обнаружен вирус. Летом 2006 года эфир канала на несколько часов перешел в режим «rolling coverage», освещая пропажу невесты Дженнифер Уилбанк накануне ее свадьбы. В дом невесты в Атланте были высланы корреспонденты канала, по телефону в прямом эфире проводились интервью с многочисленными подругами Уилбанк. Подозрение в пропаже падало на жениха. В итоге Уилбанк оказалась «сбежавшей невестой», которую к утру нашли в штате Нью Мексико. Таких примеров в эфире CNN немало.

Являются ли данные события действительно масштабными и несомненно попадающими в разряд «breaking news», а тем более «rolling coverage»? Однозначного ответа на этот вопрос нет. На наш взгляд, история «сбежавшей невесты» более достойно смотрелась бы под флагом «developing story».

Тенденция чрезмерного употребления «breaking news» присуща многим американским каналам и уже несколько лет становится предметом обсуждения. Так, еще в 2002 году Роб Оуэн, телевизионный редактор «Pittsburgh Post-Gazette», писал: «Мы достигли критической точки в так называемых «горячих новостях»... Попытка назвать любую новость, приходящую в редакцию, «горячей», независимо от ее важности, вызывает <...> волнение. Однажды, когда новость будет действительно важной, зрители даже не оторвутся от своего журнала и не обратят на нее внимания» [8].

В данной ситуации кажется целесообразным использование бренда «breaking news» в по-настоящему масштабных событиях. Как мы заметили, разряд «developing story» может быть подходящим компромиссом для остальных случаев.

Итак, жанр «breaking news» является одним из наиболее распространенных на информационных каналах США. Он обладает устойчивой притягательной силой для зрителя, позволяя ему стать прямым очевидцем происходящего в прямом эфире события. Жанр сочетает в себе элементы информирования и анализа. Основными отличительными особенностями

ми жанра являются непредсказуемость, неожиданность, фрагментарность информации и режим реального времени. По степени неожиданности сообщения этого жанра мы предлагаем разделить на ожидаемые и неожиданные, а по степени интенсивности происходящего события – на категории «just in», «developing story», «breaking news», «rolling coverage». Для успешного применения этого жанра необходимо сочетание нескольких факторов: слаженной и оперативной работы телередакции в сборе и подтверждении информации, развитой сети корреспондентов, аналитиков и стрингеров, а также уверенного ведущего эфира, способного следить за развитием события, анализировать его, проводить незапланированные ранее интервью и т. д. в прямом эфире. Определенной опасностью жанра может стать чрезмерное увлечение им, когда в разряд «breaking news» попадет любая новая информация, поступающая в редакцию. Угроза такой тенденции состоит в том, что по-настоящему «горячее» событие, требующее немедленного внимания зрителя, может затеряться на фоне незначительных обиходных событий, которые редакция в погоне за рейтингом выдаст в качестве «breaking news.» В этих условиях необходимо руководствоваться фундаментальными принци-

пами журналистики, а не преследованием коммерческих целей. В целом жанр «breaking news» представляет интерес и для российского зрителя и может найти широкое применение на отечественных информационных каналах.

г. Ростов-на-Дону

### Литература

1. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика.
2. CNN Breaking news. Shuttle Columbia breaks up at re-entry, Part 1. – February 1, 2003. – (<http://transcripts.cnn.com>)
3. CNN Transcripts. – March 2, 2004. – (<http://transcripts.cnn.com>)
4. CNN Lou Dobbs Tonight. Desperate Search for Miners in West Virginia; Violent Weather in California; Scorched in the Southwest. – January 2, 2006. – (<http://transcripts.cnn.com>)
5. Whittemore, H. CNN, the Inside Story – 1990. – Little Brown & Co. – 356 с.
6. CNN Breaking news. US Military Launches Largest Air Assault in Iraq Since '03 Invasion. – March 16, 2006. – (<http://transcripts.cnn.com>)
7. Там же.
8. Owen, R. Tuned In: Flagrant overuse taints breaking news label. – Pittsburgh Post-Gazette – 2002. – ([www.post-gazette.com](http://www.post-gazette.com))



А. Мелентьев

## История развития журналистики и печатных СМИ Молдовы

В разные периоды Молдова была частью Румынии, становилась вассалом Османской империи, находилась под властью Российской империи, входила в состав СССР. История Молдовы носит сложный характер развития, что в целом и сказалось на развитии культуры и журналистики в стране. Первая типография и начало книгопечатания в стране относятся к 1643 г., когда в Яссах была основана типография, созданная при помощи Киева, Львова и Москвы. В данный период можно говорить не только о появлении книгоиздательства, но и о зарождении пражурналистских явлений. Первая молдавская газета появилась в 1829 году, называлась «Албина ромыняскэ» («Румынская пчела») и издавалась молдавским писателем-просветителем Г. Асаки.

Присоединение Бессарабии к России в 1812 г. способствовало бурному культурному развитию края. В 1814 году в Кишиневе при архиерейском доме открылась типография – первое полиграфическое предприятие в Бессарабии, где печатались буквари, учебники, церковная литература. В страну начинают проникать российские периодические издания, книги, газеты и журналы. Вторая половина 19 века характеризовалась дальнейшим развитием журналистики в Молдове. В это время издавались литературные журналы «Дин Молдова» («Из Молдавии», 1862 г.), «Лумина» («Свет», 1863 г.), сатирико-юмористические журналы – «Агиуцэ» («Чертенок», 1863-64 гг.), «Сатирул» («Сатир», 1866 г.). Выходили литературные и общественно-политические журналы «Колумналуй Траян» («Колонна Траяна», 1870-83 гг.), «Ревиста ноуэ» («Новый журнал», 1887-95 гг.), «Фоая де историе ромыне» («Листок румынской истории», 1859 гг.), «Архива историкэ» («Исторический архив», 1864-65 гг.) и др. Революционно-демократическая печать была представлена газетой «Буковина» (1849 г.) и журналом «Ромыния виитоаре» («Будущая Румыния», 1851 г.) Активное участие в создании газет и журналов принимают известные молдавские писатели и деятели культуры Й. Крянгэ, М. Эминеску, Й. Славич, Й.Л. Караджале.

В Бессарабии газеты и журналы до 1917 года выходили в основном на русском языке. Наиболее заметные издания края в этот период: «Бессарабские областные ведомости» (с 1873 года – «Бессарабские губернские ведомости»), «Кишиневские епархиальные ведомости», «Бессарабец» («Бессарабец»), «Бессарабский вестник» (первое частное периодическое издание в Бессарабии, 1889 - 1898 гг.), «Друг», «Бессарабская жизнь» (ежедневная газета большого формата, 1904 - 1916 гг.), «Искра» (газета подпольно издавалась в Кишинёве в апреле 1901 г. - марте 1902 г.), «Ки-

шинёвские Епархиальные Ведомости» (первый журнал в Бессарабии, 1867 - 1917 гг.), «Кишинёвский Листок Справок и Объявлений» (справочная газета).

Значительно выросла периодическая печать Бессарабии в период русской революции 1905 - 07 гг., когда стали выходить первые издания на молдавском языке: газета «Basarabia» («Басарабия»), «Молдованул» («Молдаванин»), «Viata Basarabiei» («Бессарабская жизнь»), «Гласул Басарабией» («Голос Бессарабии»), «Кувынт молдовенеск» («Молдавское слово»), журнал молдавского духовенства «Луминэторул» («Просветитель») и др.

Установление советской власти в Молдове в 1918 г. дало начало новому этапу развития культуры региона. Была создана постоянная молдавская периодическая печать. После событий 1917 г. Бессарабская губерния отошла к Румынии, а территория бывшей Херсонской губернии (в том числе Тираспольский уезд, Рыбница и Каменка) – к Украине. Граница была установлена по Днестру. В октябре 1924 г. на землях Тираспольского, Балтского и Ольгопольского уездов была создана Молдавская Автономная ССР в составе УССР со столицей в г. Балта, а с 1929 г. – в г. Тирасполь. С установлением советской власти частная периодика перестала существовать. В это время в Тирасполе начинают издаваться газеты «Известия Тираспольского Совета рабочих и солдатских депутатов», «Рабочая газета» (первый номер вышел 21 мая 1917 г.), «Известия Уревкома и Убюро», «Известия Тираспольского исполкома и парткома КП(б)У», «Власть труда», в Бендерах – «Известия Бендерского Совета рабочих и солдатских депутатов».

В 1920 гг. в районах Приднестровья распространялись все центральные издания, а также губернские газеты и журналы. Регулярно выходили уездные газеты. Выпускались ударные листовки, воззвания, плакаты на русском, украинском, молдавском, немецком, болгарском и др. языках. Наряду с российскими изданиями «Правда», «Известия ВЦИК», «Беднота» и пр. в это время в Тирасполе распространялись местные газеты «Известия», «Рабоче-крестьянская молодежь» (первый номер вышел 28 марта 1920 г.) – орган Тираспольского уездного и городского Союза молодежи, «Окно сатиры», «Тирукроста» (издание Тираспольского отделения Украинского бюро Российского телеграфного агентства); в г. Балта выпускали газеты «Вість» («Вести»), «Червоне село» («Красное село»), «Плуг и молот»; в г. Ананьево – «Известия», «Молодой коммунар».

1 мая 1924 г. вышел первый номер газеты «Плугарул Рош» («Красный пахарь»). Эта газета стала родоначальницей советской молдавской прессы. С 14



сентября 1930 г. молдавская газета «Плугарул Рош» стала выходить под названием «Молдова Социалистэ» («Социалистическая Молдавия»). В начале 1930 гг. в городах и поселках МАССР появились другие молдавские газеты: в Рыбнице — «Друмул Социалистэ» («Путь социализма»), в Дубоссарах — «Офенсива Социалистэ» («Социалистическое наступление»), в Слободзее — «Коллектив Приднестрян» («Приднестровский коллектив»). Учредителями этих изданий были партийные органы, контролирующие их выпуск и содержание.

В 1928 г. в свет вышел литературный журнал «Молдова литерарэ» («Литературная Молдавия»), стал издаваться общественно-политический журнал «Октомбрие» («Октябрь»), журнал «Скынтея Ленинистэ» («Ленинская искра»). В то же время увидела свет молодежная газета «Комосомолистул Ленинистэ» («Ленинский комсомолец»). На украинском языке издавалась газета «Червоний орач» («Красный пахарь») (позже «Соціалістична Молдавія»), на русском — «Связист Молдавии», «Промкооператор Молдавии». В 1934 г. в свет вышла первая многотиражная газета МАССР, учрежденная консервным заводом им. 1 мая, «За зразковий завод» («За образцовый завод»).

Ввиду значимости печатного слова и его воздействия на массы, в 1925 г. в Тирасполе учреждается Госиздат, а в 1934 г. — Партиздат. В это время была построена крупная типография, в которой печатались книги, журналы и газеты. В 1939 г. в республике было издано 172 наименования книг тиражом более полутора миллионов экземпляров. В 1937 г. в МАССР издавалось 20 газет, из них три республиканские, два республиканских журнала — литературный и общественно-политический, а также 17 районных газет, выпускались заводские, колхозные и совхозные многотиражки.

В 1940 г. Бессарабия была объединена с МАССР, образовалась Молдавская Советская Социалистическая Республика. Начался процесс строительства однопартийной советской журналистики. Создавалась дифференцированная система периодики как на русском, так и на местных языках.

После присоединения Бессарабии к СССР «Соціалістична Молдавія», переименованная 27 сентября 1940 года в «Советскую Молдавию», и «Молдова социалистэ» становятся органами ЦК КП(б)М и издаются как две самостоятельные газеты. Во время Великой Отечественной войны газеты и журналы не выходили, за исключением газеты «Молдова социалистэ», которая издавалась при Политуправлении Южного фронта, а с декабря 1942 г. в Москве. В 1944 году после освобождения Молдавии была восстановлена полностью уничтоженная оккупантами полиграфическая база республики. Возобновился выпуск республиканских газет и журналов.

Информационное агентство Молдавской ССР (АТЕМ) основано в 1940 г. в Кишиневе. Там же в 1957 году основана Книжная палата Молдавской ССР. Первые радиопередачи начались в 1930 году в Тирасполе. С 1958 года работает Кишиневский телецентр. Республиканские радио и телевидение ведут переда-

чи на молдавском и русском языках. С 1975 г. вышло 138 газет разовым тиражом 1890 тыс. экз., годовым тиражом — 333 млн. экз. Можно заметить значительное увеличение по сравнению с 1940 годом, когда выходило 22 газеты разовым тиражом 61 тыс. экз., годовым тиражом — 11 717 тыс. экз. Республиканские газеты издавались на молдавском и русском языках.

На русском языке выходила «Советская Молдавия». В 1975 г. тираж составил 164 тыс. экземпляров. Кроме того, к русскоязычным относились «Молодёжь Молдавии» (с 1940 г.), «Юный ленинец» (с 1941 г.) и др. Издавались также общественно-политические, литературные, научные, технические, молодежные, женские, сатирические и другие журналы. На молдавском языке выходили — «Коммунист Молдовой» («Коммунист Молдавии»), которая дублировалась на русском языке, «Лимба ши литература молдовеняскэ» («Молдавский язык и литература»), «Нистру» («Днестр»), «Кипэруш» («Перчик»), «Скынтея ленинистэ» («Ленинская искра»), «Трибуна» (дублируется на русском языке), «Ынвэцэторул советик» («Советский учитель»), «Горизонт» (дублируется на русском языке), «Фемея Молдовой» («Женщина Молдавии») и др. «Moldova Suveran» («Суверенная Молдавия») — также газета на молдавском языке. В советское время являлась печатным органом ЦК КП Молдавской ССР. В 1973 г. ее тираж составлял 80 тыс. экземпляров. Также на молдавском языке выходили газеты «Вяца сатулуй» («Сельская жизнь», с 1945 г.), «Тинеримя Молдовой» («Молодёжь Молдавии», с 1928 г.), «Тынэрул ленинистэ» («Юный ленинец», с 1941 г.), еженедельник «Култура» («Культура», с 1954 г.) и др.

В настоящее время рынок СМИ представлен в Молдове более 130 газетами и журналами, из которых около 30 — региональных. Главная особенность СМИ республики — издание многих органов печати на двух языках — молдавском и русском: «Независимая Молдова», «Коммунист», «Молодёжь Молдовы» и др.

На русском языке выходит большинство печатных изданий Молдовы. Наиболее известные местные газеты на русском языке: «Газета MD», «Голос Бэлць», «Молдавские ведомости», «Кишиневские новости», «Кишиневский обозреватель», «Молдавские ведомости», «Независимая Молдова», «СП», «Меридиан-Спорт», «Русское слово», «Коммерсант плюс», «Маклер».

Кроме того, к русскоязычным относятся газеты, «Искра», «Панорама», «Экономическое обозрение», «Наш дом — Кишинев», «Пульс», «Час Пик», «Экстракласс», «Деловая газета», «Эхо Кишинева», «Телеграф-информ», «Кишиневские новости», «Коммерсант Молдовы», «Экономическое обозрение», «Логос-Пресс» и др. Организации российских соотечественников в Республике Молдова имеют свои издания: «Русское слово» и «Славянская газета».

Газеты, выходящие на молдавском языке: «Тимпул» («Время»), «ECONOMIST» — Magazin Economic, «Saptamina» («Неделя»), «Флукс» («Поток»), «Literatura si Arta», «Observatorul de Nord», «Reclama-Master», «Welcom», «PRICE», «Auto Expert» и др.

Самыми популярными газетами с наибольшими тиражами являются российские газеты с местными приложениями: «Комсомольская правда в Молдове», «Аргументы и факты. Молдова», «Антенна», «Московский комсомолец в Молдове», «Труд7 в Молдове» и др.

В Молдове выходит свыше 70 журналов. Современные журналы выходят также на молдавском и русском языках. Наиболее распространенные издания: «IT-Молдова», «Журнал де Кишинэу», «Электронный офис», «AQUARELLE», «Молдова», «ARTиШОК», «Business Class», «Odoras», «VIP-magazin», «Отдыхай», «Банки и финансы», «Меню удовольствий» и др. Также среди журналов можно назвать «Наше поколение», «Info Pro Business», «Мотор», «Shopping».

В Кишиневе собственные корпункты имеют «Комсомольская правда», «Правда», «Аргументы и факты», «Московский комсомолец», а также агентства ИТАР-ТАСС, «Интерфакс», РИА «Новости».

Печатные СМИ современного Приднестровья представлены 70 газетами и 30 журналами. Наиболее популярные республиканские издания: «Приднестровье», «Адеврэл нистрян» («Днестровская правда»), «Гомін» («Гомон»), «Профсоюзные вести».

В республике издаются также газеты «Новая газета», «Коммунист», «Победа», «За Приднестровье», «Казачьи вести», «Милиция Приднестровья», средний тираж которых составляет около 2 тысяч экземпляров. Издаются рекламные газеты «Маклер» (тираж до 15 тысяч), «Ярмарка» (тираж до 12 тысяч), «ВСЕ» (тираж до 6 тысяч), «Караван» (тираж до 4 тысяч).

Выпускаются в Приднестровье и целый ряд городских и районных периодических изданий. Газеты: «Приднестровская правда» (г. Тирасполь); «Новое время» (г. Бендеры); «Новости», «Добрый день» (г. Рыбница), «Заря Приднестровья» (г. Дубоссары); «Дружба» (пгт Григориполь); «Слободзейские новости» (г. Слободзея); «Днестр» (пгт Каменка). Кроме того, в республике выходят журналы: «Исторический альманах Приднестровья», «Экономика Приднестровья», «Мир футбола» и др.

В Приднестровье осуществляется подписка и распространяются молдавские СМИ, среди которых «Независимая Молдова», «Коммерсант-plus» и др. Из СМИ РФ и стран СНГ в республике востребованы и широко распространены российские газеты «Комсомольская правда», «Труд», «Аргументы и факты». Полиграфическую отрасль представляют предприятия ГИПП «Типар», ГП «Бендерская типография «Полиграфист», ГП «Бендерская фабрика технических носителей и информации», ГП «Рыбницкая типография».

На территории Гагаузии преобладают русскоязычные средства массовой информации, при этом количество литературы изданной на гагаузском языке

также увеличивается. Среди печатных СМИ Гагаузии — региональные газеты «Вести Гагаузии» и «Единая Гагаузия», районные газеты «Знамя» и «Панорама», городская газета «Столица Комрат», газеты «Гагауз Ери», «Ачык Гёз», «Экспресс Айын Ачык», «Гагауз Халкы», «Гагаузлар» и др. Среди основных тем, освещаемых прессой, — национальная самобытность, новости региона, экономика и культура.

г. Воронеж

### Литература

1. Бабилунга Н.В. Молдавия, XIX век: формирование нации // Коммунист Молдавии. — 1989. - № 3.
2. Бабилунга Н.В. Молдавская ССР: Вопросы и ответы. — Кишинев, 1987. — 164 с.
3. Воробьева Л.М. Формирование отношений Республики Молдова и Европейского Союза // Приднестровье в геополитической системе координат XXI века. — Тирасполь, 2002. — 230 с.
4. Грек И.Ф. Национальные отношения в Республике Молдова на современном этапе и пути их оптимизации // Национальные отношения в Республике Молдова на современном этапе и пути их оптимизации. — Кишинев, 1999. — 340 с.
5. Грибинча В., Пырцак О. Средства массовой информации и избирательная кампания / Юридическое руководство по освещению всеобщих местных выборов 2007 года. — Кишинэу: «Т-раг», 2007. — 72 с.
6. Губогло Е.М. Приднестровский конфликт и постконфликтный синдром // Феномен Приднестровья. — Тирасполь: РИО ПГУ, 2003. — 356 с.
7. Губогло М.П. К изучению идентичностей. Вопросы теории // Этническая мобилизация и межэтническая интеграция. — М.: ЦИМО ИЭА, 1999. — 179 с.
8. Губогло М.П. Современные этноязыковые процессы в СССР. Основные факторы и тенденции развития национально-русского двуязычия / Отв. ред. Ю.В. Бромлей. — М.: Наука, 1984. — 288 с.
9. Губогло М.Н. Языки этнической мобилизации. — М.: ИЭА, 1998. — 816 с.
10. Доклад о ситуации в СМИ Республики Молдова в 2009 году / Центр независимой журналистики. — Кишинев: «Imprint Service» SRL, 2009. — 92 с.
11. История Молдавии: Документы и материалы / АН МССР; Ин-т истории; ЦГА МССР; сост. Ю. Г. Иванов [и др.]. — К.: Штиинца, 1961. — 460 с.
12. Культура Молдавии за годы Советской власти: Сб. документов в 4-х т. — К.: Штиинца, 1975.
13. Молдавская ССР в Великой Отечественной войне Советского
14. Приднестровская государственность: история и современность. — Тирасполь: Изд-во Приднестр. ун-та, 2005. — 272 с.
15. Приднестровье в геополитической системе координат XXI века. — Тирасполь, 2002. — 145 с.
16. Соин Д.Ю. Влияние массовой информации на этнополитические конфликты: опыт контент-аналитического исследования ситуации в Приднестровском регионе. — Тирасполь, 1991. — 197 с.
17. Стати В. История Молдовы. — Кишинев, 2003. — 430 с.



### Рай для умных

В Финляндии ЛЮБОЕ образование можно получить бесплатно. И никакого ОБЖ

Вспоминаемых по делу и все тесты по системе PISA (Программа международной оценки учебных достижений, если кому-то еще не навязло в ушах) финские тинейджеры опережают российских сверстников на 40 позиций. Противники тестов с не-благозвучной аббревиатурой брюзжат, что они проверяют никак не усвоение фундаментальных знаний, а только способность применять полученные знания на практике. О'кей, практика так практика – зайдите хоть в сортиры по разные стороны границы. Это уж чтоб не повторять о дорогах, медицине, судах и дальше по списку, вплоть до мигалок, которые у полиции и амбуланта для несчастных случаев, а не у депутатов для поездок на дачу по встрече.

Может, вы не знаете, но в Финляндии социализм. Понимаемый как равенство возможностей, а не как равенство результата. Так вот, в рамках равенства возможностей: все образование в Финляндии бесплатно. Вплоть до высшего. И второго высшего. И аспирантуры. Даром. Потому что это на пользу стране. Потому что образованные лучше необразованных. Потому что они и создают то самое качество жизни – весь мир облизывается в сторонке.

Итак, запомнили: бесплатно. Начиная с первого класса. За садик в Финляндии платят, причем примерно так, как это делали в СССР, – в зависимости от доходов родителей. Максимально 240 евро, при этом 100 или чуть больше государство вернет обратно в форме пособия на ребенка, независимо от доходов семьи, сказано же: на ребенка! Но последний садиковый год дешевле: с 6 лет ребенку полагается подготовительный класс. Его организуют обычно в детском саду, и за часы, отведенные на знакомство с будущей жизнью, родитель не платит. А еще по финскому закону ребенка раз в день кормят горячей и по-фински качественной едой. И тоже безвозмездно.

В тот год, когда ребенку сравнялось семь, он обязан отправиться в первый класс. Без всяких цветов (непривычно) в середине августа (а что, уже холодно) дитя отправляется в ближайшую к дому школу. Исключений практически не бывает: по закону, если до школы больше двух с половиной километров, школьника (до 3-го класса) обязаны доставлять туда-сюда на такси за счет муниципалитета. И разбазаривать народные деньги никто не даст. Так что сказано в ближайшую, значит, в ближайшую. В ближайшей выдают учебники (бесплатно), посадят за парту (потом пересадят, и не раз; чтобы позвоночник не искривлялся, парты стоят под углом к доске) и начнут обучать финскому языку, математике, природоведению, домоводству. И религии – с согласия родителей и в соответствии с вероисповеданием. Стойкие атеисты могут разрешить преподавать ребенку нечто похожее на этику, а могут и не позволить ничего – тогда ребенок просто

прогуляет урок. Возьмет, например, книгу – библиотечные полки стоят в коридоре, и доступ к ним свободный, только домой не уноси.

Никаких оценок малышам в школе не причитается. Одни слова: отлично, хорошо, переменчиво. В совсем грустном случае деликатно напишут, что требуется тренировка. С 4-го класса все по-взрослому: от 4 до 10 баллов, 10 – практически недостижимо, 4 – хуже некуда. Отдельно обсуждают поведение, но вовсе не в нашем, послушном смысле слова. Это умение работать в группе и одному, воспитанность, и – представьте себе! – стремление влиять на других в лучшую сторону. Это самое стремление учитывается и в остальных оценках – десятки без него не получить.

С 3-го класса к предметам добавляется первый иностранный язык – английский. С 5-го – второй (немецкий-французский) по выбору и желанию. Если пожелавших окажется немного, их станут возить (на такси!) на этот урок в другую школу. Русскоязычному ребенку полагается с первого класса «материнский» язык, и его тоже организуют, если, конечно, пожелают родители. С 7-го класса начинают учить второй государственный язык – шведский. О нем сегодня больше всего споров: если не идти на госслужбу (там знание шведского обязательно), он мало где применим, кроме как в отдельных шведоговорящих районах. Но там и школы на господствующем языке.

Дальше все примерно как у нас, за исключением того, что в младших классах предметы объединяют (химию с физикой и биологией, язык с литературой) и домоводство преподают всем без различия пола, то есть заражают неокрепшие умы идеей равноправия. А еще в финской школе очень много пишут: всевозможные эссе призваны научить ребенка иметь свое мнение по каждому вопросу и излагать его литературным языком. Финна – и это коренное отличие от нашей системы образования! – учат самостоятельному мышлению и ответственности за себя и за других с детства.

Так проходит 9 обязательных школьных лет. А потом финский отрок встает перед камнем: налево пойдешь – профессиональное училище, направо – дорога к высшему образованию. Она пролегает через lukio, что переводится обычно как гимназия. Туда отбирают по конкурсу аттестатов, так что если намылился сразу в вуз, есть смысл учиться на девятки. Чтобы поступить потом в университет или в высшую профессиональную школу, нужно проучиться в гимназии три года (до зрелых 19 лет, армия подождет; если надо, она и до окончания вуза подождет) и пройти не меньше 75 разных курсов, из которых, по крайней мере, 47 являются обязательными. Курс – это учебная неделя: примерно 30 часов занятий и контрольная работа.

Еще раз: все, кроме учебников, бесплатно – и обязательное, и факультативное, и углубленное (и вечернее для взрослых, кстати). Обязательное – дикту-

ет государство, углубленное дополнительное – варьируется, в зависимости от «уклона» гимназии. Теперь скороговоркой за недостатком места перечисляем: 6 обязательных курсов родного языка и литературы, 3 – углубленного дополнительного, 5 обязательных и 2 докурса шведского, 6/2 английского, 5/2 второго иностранного. 16 дополнительных курсов по другим языкам: хочешь латынь, хочешь еще какую экзотику в рамках возможностей гимназии. Продолжаем: 10/3 или 6/2 – математики (есть нюансы), 1/7 физики, 1/4 химии, 2/2 географии, 2/3 биологии, 3/2 – религии или этики, опять же с позиций вероисповедания, 1/3 философии, 1/4 психологии, 4/2 истории, 2/2 обществознания, 2/3 физкультуры, 1-2/3-4 музыки и столько же изобразительного искусства, если только гимназия не специализируется по художествам, 1/2 – знаний о здоровье. Первый курс, то есть учебную неделю посвятят *orinto-ohjaus*, что точнее всего перевести словом «профориентация». То есть 30 учебных часов с недорослем станут разбираться, чего он хочет и

на что годен. И никакого ОБЖ – только знания о здоровье в скромном количестве. Зато языки, литература, история, математика – в избытке, естествознание и остальные гуманитарные науки – по потребностям. На выходе четыре экзамена.

А что же те, кто выбрал профессию сразу после основной школы? Может, хоть их учат так, как собираются учить у нас: физкультуре, основам безопасности в быту и месту Финляндии в мире? Нет, и тут нечем утешить нефтяного патриота. Помимо собственно выбранной профессии, все те же курсы: 4/4 – родного языка, 1/4 второго государственного, 2/4 иностранного (обычно английского), 3/4 математики, 2/4 физики и химии, 2/4 физкультуры и знаний о здоровье, 1/4 искусства и культуры, 1/4 знаний об обществе. Знания об окружающей среде, психология, информатика – по желанию. А место Финляндии в мире все и так знают. Первое – по качеству жизни.

Ольга Деркач, Владислав Быков  
Новая газета, 24.02.2011

## Ответственность и компетентность спортивных журналистов

Российская спортивная журналистика существует как особое творческое направление. Давно и активно работает национальное объединение представителей спортивных СМИ – Федерация спортивных журналистов России, среди задач которой основными являются развитие спортивной журналистики, пропаганда физической культуры, спорта и здорового образа жизни. А для успешной их реализации необходимо ясно представлять современное положение дел.

Несомненно, спортивная журналистика за последнее десятилетие претерпела качественные изменения. Во-первых, сам спорт стал существенным сегментом рыночной экономики, т.е. весьма доходным бизнесом. Во-вторых, заметно расширилась система спортивных СМИ. В-третьих, в России стали проводиться самые значительные международные соревнования практически по всем видам спорта (о грядущих Универсиаде, Олимпиаде, чемпионате мира по футболу умолчим).

Какие же проблемы видятся профессиональному сообществу сегодня? Интересно, что и спортсмены, и ведущие работники СМИ на первое место ставят проблему ответственности и компетентности спортивного журналиста. Татьяна Казанкина удивляется тому, что нередко к ней с просьбой об интервью обращаются молодые журналисты, даже не имеющие точной информации об ее спортивных достижениях. Известный комментатор Геннадий Орлов отмечает, что сегодня в спортивные редакции приходит «мало профессиональных журналистов», а он считает, что в спортивной журналистике особенно востребованы «некоторый фанатизм и ежедневное самосовершенствование», что здесь можно добиться успеха лишь при соблюдении по крайней мере трех условий: знания предмета, хорошего владения русским язы-

ком, сохранения доброжелательности. (Данилевская А. Спортивный журналист должен быть немного фанатиком // *Lenizdat.ru*, 28.06.2007).

Больше всего нареканий вызывает качество спортивных материалов, особенно на ТВ и РВ, где ошибки становятся сразу же очевидными, к тому же «настораживает девальвация превосходных эпитетов, которыми нередко злоупотребляют спортивные комментаторы». Волнует и засилье поверхностных интервью со звездами спорта и с явным оттенком «желтизны» (Там же).

Вторая проблема – препятствия или даже давление со стороны руководителей клубов. Владислав Бачуров говорит о том, как трудно объективно освещать соревнования, в которых принимает участие самый известный петербургский футбольный клуб «Зенит». «Ситуация еще более усложнилась, когда основным спонсором команды стал Газпром. Журналисты согласились, что с этого момента на многие спортивные издания стало оказываться весьма сильное давление, вплоть до отказа от аккредитации для неугодных авторов» (Там же).

Интересно, что аналогичные процессы наблюдаются и в украинской журналистике: «Спортивная журналистика стала менее образованной, а ее материалы потеряли качество и объективность... Спортивный обозреватель газеты «Факты» Юрий Сай жалуется: «Любой может писать о чем хочет и как хочет, а главное, что ему за это ничего не будет». Как отмечают спортивные журналисты, такой тенденции наиболее потворствует Интернет, который в нашей стране абсолютно бесконтрольным средством массовой информации... «Даже на авторитетных сайтах видим много грамматических, а также фактологических ошибок», – рассказал главный редактор журнала

«Футбол» Артем Франков» (Ющишин С. Спортивная журналистика: профессиональный рост к Евро-2012 - <http://ukrmedia.ru/sportivnaya-zhurnalistika-professionalnyj-rost-k-evro-2012/>)

«Редакции спортивных СМИ хотят, чтобы их детища объемно реализовывались, а сами издания получали хорошие доходы от рекламы, поэтому и вынуждены подстраиваться под временем сомнительные вкусы своего читателя. Соглашается с этим утверждением Юрий Малышев, который говорит, что современная спортивная журналистика потакает своей аудитории. “Вместо того чтобы воспитывать своего читателя, зрителя, слушателя, журналисты работают над реализацией его прихотей”, – отметил спортивный журналист» (Там же).

Виктор Набутов, сначала продолживший семейную династию спортивных журналистов, сегодня сменил специализацию: «... У нас спорт – это нерентабельная индустрия, как на Западе, а игрушка в руках нефтяных, угольных, металлургических компаний, в крайнем случае, инструмент поддержания социального спокойствия в руках региональной власти. Есть деньги – хорошо, кризис ударил – хоккейный клуб закончился. Да и не пони-

маю, как игрокам хоккейного клуба в каком-нибудь Нижнекамске можно платить миллионы долларов, когда рабочие на заводе получают 10-15 тысяч рублей !!!..» (Стивалли Л. Виктор Набутов: «Спортивная журналистика не нефтянка» // [Radiportal.ru](http://radiportal.ru), 24.01.2010 - <http://www.radiportal.ru/articles>). Требуется, когда из спортивной журналистики уходят талантливые люди, разочаровавшиеся не в профессии, а в самой социальной сфере. Между тем спорт – неоспоримый приоритет в любой развитой стране. И думается, высказывание Сергея Довлатова «Футбол и хоккей заменяют советским людям религию и культуру. По части эмоционального воздействия у хоккея единственный соперник – алкоголь» остается актуальным и в наше время, разве что требует уточнения и развития: не только футбол и хоккей, но все виды летнего и зимнего спорта, победы в которых могут воодушевить нацию, а поражения – повергнуть в уныние. Более того – успехи в спорте, как правило, отражают ситуацию в политике, экономике, а также духовно-моральную картину современного общества.

В. Тулупов  
г. Воронеж

## Город-Университет

Тарту – место, пропитанное запахом ароматных булочных, романтикой маленьких старинных улочек, хмельных духом небольшого пивоваренного завода и, конечно же, веселой жизнью студентов, которые составляют большую половину населения этого маленького городка. Мне повезло, и на полгода он принял меня в свои уютные объятия. Я стала студенткой одного из престижнейших вузов Европы – Тартуского университета. Но сделать это было нелегко. Большая часть успеха состояла в том, что я узнала о программе сотрудничества между ВГУ и университетом в Эстонии, потом мне предстоял конкурс из нескольких этапов, к которому я готовилась не меньше чем к какому-либо сложному экзамену, но результат в итоге превзошел все мои ожидания.

Не секрет, что способы обучения студентов в Европе и России совершенно разные. Я столкнулась с этим в августе еще до начала семестра. Мне предстояло выбрать курсы (предметы), которые я хотела бы посещать. И сделать это нужно было по интернету, используя SIS (study information system). Эта система содержит в себе всю информацию о студентах (их успеваемости, контактную информацию, выбранные предметы и т. д.), преподавателях (рабочие часы, адрес электронной почты, телефон, квалификация) предметах (количество часов, основные рассматриваемые темы, форма отчетности) – обо всём, что может заинтересовать пользователя. Это не сайт, а нечто гораздо более широкое. У каждого студента здесь есть своя закрытая страничка, пароль от которой присылается администрацией на электронную почту. После того, как я выбрала нужные мне курсы, система автоматически сформировала моё расписание, в ко-

тором в течение всего семестра заранее отражались какие-либо изменения. Кроме того, во время обучения преподаватели на страничку своего предмета загружали необходимые для прочтения материалы, чтобы студенты не тратили время на их поиск. Можно сказать, что почти всю домашнюю работу я выполняла в режиме онлайн. Это касается и того, что все деланные задания я отправляла преподавателям по интернету, и того, что некоторые из них мне приходилось размещать в живом журнале. Это сделано, чтобы каждый студент мог в любое удобное время посмотреть, что интересного нашёл его одногруппник по обсуждаемому вопросу, и после этого не повторяться. Но такая система, к сожалению, пока недоступна в ВГУ, так как для её реализации необходима возможность интернет-соединения в каждой аудитории. Все лекции, которые я посещала, читались на английском языке. Это хорошая практика, ведь с преподавателями стараешься разговаривать на грамматически правильном английском. Для тех студентов, кто хорошо работал в течение всего семестра, исправно посещал все лекции, сессия прошла легко и без каких-либо трудностей. Это касается не только студентов по обмену, но и всех остальных. Я могу об этом говорить, потому что мы посещали все лекции, выполняли задания наравне с эстонскими студентами.

Во время учёбы в Тарту моим домом стало общежитие для иностранных студентов. Его можно сравнить с маленьким глобусом, на котором живут люди со всех концов планеты. Например, в соседнем блоке жили пять человек с пяти разных континентов. Чтобы мы скорее познакомились друг с другом, эстонцами было организовано огромное количество меро-

приятый, которые помогли нам без труда найти общий язык друг с другом. Одно из самых масштабных — «Осенние студенческие дни». Они начались в первый понедельник октября с грандиозной зарядки в 6 часов утра, когда всех нас разбудила громкая музыка и куча эстонцев, которые танцевали перед главным входом нашего общежития. Каждый день в течение недели мы становились участниками какого-нибудь события. Закончилось все большим фестивалем нацио-

нальных культур, в рамках которого на главной площади студенты из разных стран представляли национальные обычаи и кухню.

После поездки в этот замечательный город ко мне в душу закралось странное чувство. Мне кажется, я влюбилась. В Тарту. И теперь мне хочется туда возвращаться снова и снова.

Елизавета Фетисова  
г. Воронеж

## «МОЁ!» — это звучит город!

*Воронежцы называют «МОЁшку» самой популярной и интересной газетой города*

Редакция «МОЁ!» гордится победами наших сотрудников на различных конкурсах. Однако интерес и любовь читателей для журналистов куда ценнее. Поэтому новые исследования компании TNS Россия и института общественного мнения «Квалитас» очень обрадовали коллектив газеты. По их результатам «МОЁ!», как и в прошлые годы, намного опередила все остальные печатные СМИ по объёму аудитории и читательскому интересу.

### Покупает один — читают трое

TNS — авторитетная компания, проводящая различные исследования с помощью новейших методик (см. «Справку «Ё!»»). Одно из направлений деятельности компании — изучение численности и состава аудитории средств массовой информации. Кто-то спросит, не проще ли купить по одному номеру всех газет и журналов да посмотреть тираж? Оказывается, не проще. Во-первых, случается, что СМИ «округляют» цифру тиража, чтобы стать привлекательнее для рекламодателей. Во-вторых, на некоторые издания, принадлежащие госучреждениям и органам власти, существует обязательная подписка. В общем, тиражи не всегда свидетельствуют о любви читателей. Поэтому во всём мире они считаются вещью ненадёжной, а вот численность аудитории — эта цифра заслуживает доверия.

У «МОЁ!» оказалось всё в порядке с обоими показателями. Тираж около 80 тысяч экземпляров, а аудитория одного номера — 251 тысяча человек (см. график № 2). Это значит, что газету читает каждый третий воронежец старше 18 лет (среди них и проводились опросы методом телефонного интервью). А ещё получается, что номера «МОЁшки» листают всей семьёй: недаром аудитория в три раза больше тиража. Кроме того, 190 из 250 тысяч читателей покупают почти каждый номер «МОЁ!». К слову, по сравнению с цифрами двухлетней давности аудитория номера «МОЁ!» выросла на 40 с лишним тысяч человек.

### Это интересно

Ещё одно исследование проводили 17 21 января специалисты института общественного мнения «Квалитас». Они опросили воронежцев старше 18 лет, какое региональное издание они считают самым интересным. Ведь между численностью аудитории и чита-

тельским интересом не всегда можно поставить знак равенства. Например, многие покупают газеты объявлений, но не для того, чтобы читать их заповсем, а для того, чтобы найти нужную информацию.

36% опрошенных назвали газету «МОЁ!» самой интересной (см. график № 1). На втором месте «Коммуна» — она набрала 3% голосов, а остальные воронежские издания в сумме — 15%. Отметим, что «МОЁ!» остаётся неизменным лидером читательских предпочтений последние 12 лет — столько «Квалитас» наблюдает за настроениями горожан.

Среди федеральных СМИ лидирует «Комсомольская правда» (19% голосов), за ней следуют «Аргументы и факты» (8%), замыкает тройку «Российская газета» (4%). Четвёртое место и 2% голосов у «Московского комсомольца», а следующие за ним «Жизнь», «Антенна», «Спорт-экспресс», «Труд», «Коммерсант» и «Моя семья» набрали по 1%.

Вы, наверное, заметили, что если сложить все проценты, то в случае и с местными, и с федеральными газетами 100% не выходит. Просто более 40% респондентов заявили, что не читают прессу. А жаль — вместе с ними мы могли бы сделать «МОЁ!» ещё интереснее.

### Справка «Ё!»: А судьи кто?

Институт общественного мнения «Квалитас» — ведущая независимая исследовательская организация в Центрально-Чернозёмном регионе, работающая на рынке социологических и маркетинговых исследований более 20 лет.

Группа компаний TNS является одним из мировых лидеров в исследовательском бизнесе, занимая 1-е место в Европе и 2-е в мире по обороту. В 230 офисах TNS работает более 14 000 человек, штаб-квартира находится в Лондоне. Специализация TNS — проведение маркетинговых исследований и медиаизмерений, опросов по социально-политической тематике, исследования в области финансов, страхования и инвестиций, в области IT и телекоммуникаций, изучение потребительского поведения и многое другое.

### Есть мнение: «Через восемь месяцев вы не узнаете «МОЁ!»

Генеральный директор ЗАО ИД «Свободная пресса» Юрий ТАРАНЦОВ:

— Главное богатство газеты «МОЁ!» — доверие читателей, которое мы завоёвывали годами и сейчас про-

должаем это делать. Для этого прикладываем много усилий. Создаём условия для работы журналистов — не только технические, но и творческие. Что касается самой газеты как продукта — мы постоянно ищем наиболее удобные для читателей места продаж, стараемся совершенствовать качество печати. Лет шесть мы убеждали инвесторов построить в Воронеже типографию, в 2005 году это наконец произошло, и в «МОЁ!» появились цветные полосы. А сейчас мы заключили договор с немецкой фирмой, и вскоре в типографии появится новейшая печатная машина, которых в стране всего три. Через восемь месяцев вы не узнаете газету — настолько качественной станет печать!

### «Газету «МОЁ!» пишут читатели»:

*Главный редактор газеты «МОЁ!» Владимир Мазенко:*

— Лидером всегда быть приятно. Особенно радуется, что лидерство по тиражам, объёму аудитории и читательскому интересу газета «МОЁ!» стабильно удерживает уже много лет подряд. Однако этот успех принадлежит не столько нам, сотрудникам редакции и Издательского дома «Свободная пресса», сколько вам, нашим читателям. И говорю я это не для красного словца. Газета «МОЁ!» в последние годы всё в большей степени создаётся читателями: вы нам звоните, пишете, присылаете SMSки, а с появлением портала «МОЁ! Online» всё чаще сами становитесь авторами материалов, опубликованных в газете. А какую газету воронежцы будут читать и назовут самой интересной? Конечно, ту, которую пишут сами!

### «К чтению газет нужно приучать со школы»

*Декан факультета журналистики Владимир Тулунов:*

— Во всех финских школах ведутся подшивки общественно-политических газет, и учителя обязательно используют материалы на уроках. В итоге все 17-19 летние финны читают и выписывают хотя бы одну газету. Я уже выступал с предложением ввести в школах и вузах предмет «Медиаобразование» хотя бы на уровне факультатива. К сожалению, многие наши сограждане, особенно молодёжь, даже не знают о том, какие существуют издания. Но отчасти в этом виноваты и представители прессы. Надо думать о читателе, а не об учредителе, как это часто бывает. Почему еженедельник «МОЁ!» популярен? Потому что пишет о людях, об их проблемах. И если статьи отличаются аналитикой, авторским стилем, дополняются содержательными иллюстрациями — их всегда будут читать с интересом.

### Какой должна быть газета XXI века

*Председатель регионального отделения Союза журналистов Зоя Грязева:*

— Я вижу две разновидности прессы, которая будет интересна современному читателю. Первый вариант — газета-«калейдоскоп», где любой человек может найти что-то интересное для себя — от новостей политики и экономики до кроссвордов и материалов о здо-

ровье. Такой газетой является «МОЁ!». Второй вариант прессы XXI века — серия специализированных изданий об экономике, политике, красоте, здоровье и т. д., объединённых под одним брендом. Я сама издавала газеты почти 20 лет. И уверена, что разговоры о вымирании печатных СМИ преждевременны — они будут существовать минимум полвека. Но чтобы быть интересными, газеты и журналы должны меняться.

### Рекламодателю на заметку

#### Почему в «МОЁ!» выгодно размещать рекламу

*Директор по маркетингу ИД «Свободная пресса»*

*Ирина Овсянникова:*

— Один из основных параметров, по которым можно проверить эффективность расходования рекламного бюджета, — это СРТ (cost per thousand) — цена тысячи контактов с аудиторией. По этому индексу можно оценивать разные издания. Рассчитывается он так: СРТ (руб.) = стоимость одной страницы газеты (без скидок, наценок и НДС) в рублях / аудитория издания (тыс. чел.). По этой формуле для рекламодателей цена за тысячу контактов с читателями «МОЁ!» будет составлять: 52 920 руб. : 251,1 тыс. чел. = 210 руб. 75 коп. Столько нужно потратить, чтобы 1000 человек прочла рекламное объявление, опубликованное в «МОЁ!». А контакт с одним потенциальным покупателем, читающим «МОЁ!», будет стоить всего 21 копейку! Попробуйте посчитать, сколько будет стоить контакт с читателем в других изданиях.

А. Ясырева,  
(«МОЁ!», № 847 от 08 февраля 2011 г.)

### График 1

Самая интересная местная газета 2010 года

МОЁ! — 36 %  
Коммуна — 3 %  
Берег — 2 %  
Воронежский курьер — 2 %  
Ва-банк — 1 %  
Воронежская неделя — 1 %  
Молодой коммунар — 1 %

По данным ИОМ «Квалитас» опрошено 562 человека. Выборка репрезентативна по полу, возрасту и образованию.

### График 2

Аудитория одного номера газет, распространяемых в Воронеже

МОЁ! — 251,1 тыс. чел.  
Антенна — 148  
Ва-банк — 130,7  
Камелот-программа — 122,3  
Аргументы и факты — 98,3  
Комсомольская правда — 96,2  
Галерея Чижова — 82,8  
Телнеделя — 58,8  
Берег — 33,6  
Воронежская неделя — 28,2  
Воронежский курьер — 20,7  
Коммуна — 18,8  
Московский комсомолец — 13,4  
Молодой коммунар — 9,9

По данным TNS Россия. Исследование «National Readership Survey» проводилось в Воронеже с декабря 2009 г. по октябрь 2010 г.



Е. Бебчук

# Принципы речевого воздействия и академическая лекция

В Федеральных образовательных стандартах высшего профессионального образования ограничены часы на лекционные курсы и фиксирован процент проведения занятий в интерактивной форме. В бакалавриате лекции не могут превышать 50 %, а в магистратуре – 30 % от общего числа аудиторной нагрузки. В то же время в интерактивной форме занятия должны составлять в бакалавриате не менее 20 %, а в магистратуре – не менее 40 %. В стандарте намечен явный поворот в сторону практических и лабораторных занятий, потому что интерактивность как взаимодействие, сопровождающееся информационным обменом, легче всего осуществляется в маленьких группах.

Существует мнение, что с развитием компьютерных технологий лекция начинает терять свою актуальность. Конечно, единичные выступления лектора – очень хорошего, артистичного лектора – безусловно, должны оставаться. Устное общение, непосредственный контакт ученого, преподавателя – великое благо для жаждущего познания молодого человека. Но эффективен ли этот контакт в аудитории до 150 человек (таковы нормы для лекционной аудитории). Отметим, что с точки зрения теории речевого воздействия при лекционной форме ведения занятий нарушаются минимум три закона общения. Во-первых, закон прогрессирующего нетерпения слушателей, суть которого состоит в следующем: чем дольше звучит монологическая речь, тем выше уровень потери внимания слушающих, тем большее нетерпение они проявляют. Эксперименты показали, что наиболее высокая эффективность восприятия лекторской речи первые десять минут. Следующие десять воспринимаются как двадцать, а следующие за ними десять – как тридцать минут. Лекция читается преподавателем 45 минут, а затем еще 45. Талантливый лектор старается менять приемы подачи лекции каждые пятнадцать минут, тем не менее, лекция не перестает быть монологом. Другой закон общения гласит, что с увеличением количества слушающих падает средний интеллект аудитории. Данное явление связано с тем, что в большой массе человек хуже мыслит логически, у него начинает доминировать правое полушарие, отвечающее за эмоциональную сферу. В «толпе» мы легко реагируем на штампы, прописные истины. Информация, требующая анализа, воспринимается с трудом. Никколо Макиавелли писал: «Чем многочисленнее толпа, тем проще должна быть твоя речь». В большой аудитории слушатель легко «заражается» эмоцией: если двое разговаривают, то через две-три минуты появляются беседующие в других местах лекционной аудитории. Известно, что в большой (лекционной) аудитории «балласт» (то есть студенты, не слушающие преподавателя, занимающиеся своими делами) составляет не менее 10 %. Эти студенты мешают остальным воспринимать

материал. Как правило, при чтении лекции нарушается еще один закон коммуникации – закон доверия к простым словам. В большой аудитории нельзя употреблять в речи сложные формулировки, вообще не рекомендуется говорить о сложных, требующих интенсивной мыслительной деятельности теоретических проблемах. Наука о речевом воздействии рекомендует говорить в большой аудитории о простом, используя общеупотребительную лексику и короткие фразы. Известно же, что лекции читаются именно по теоретическим курсам и требуется использования терминологического аппарата.

Возникает вопрос: стоит ли к определенному времени собирать более сотни студентов (причем постоянно опаздывающих из-за пробок в большом городе), чтобы рассказать им о том, что можно изложить в письменной форме? Конечно, стоит, если преподаватель ЛИЧНОСТЬ, если общение с ним обогащает. А если он пересказывает учебник? К сожалению, сегодня, когда студент предпочитает аудирование чтению (все ходят с наушниками, и никто – с книжкой!), он готов СЛУШАТЬ толкование учебника. Задача состоит в том, чтобы изложить лекцию письменно языком научно-популярного стиля, ярко и, по возможности, занимательно. Это ни в коем случае не значит, что следующее общение студентов с преподавателем будет только в конце семестра на зачете или экзамене. И здесь встает вопрос об осуществлении на практике электронного консультирования, которое никоим образом не исключает очного консультирования. Лекция, привлекательная по содержанию и изложению, изобилующая примерами, взятыми из литературы и жизни, распространяется среди студентов в электронном виде. На ее прочтение и изучение дается короткий срок: день-два. На сайте вывешивается время чат-занятия, на котором происходит консультирование студентов преподавателем – автором лекционного курса. На этой же неделе очно на практическом занятии, которое может проводиться в интерактивных или традиционных формах (в зависимости от поставленных задач), преподаватель на практике проверяет, насколько студентом освоена теория.

Таким образом, время, отведенное учебным планом для прочтения лекции, используется для консультирования, для прояснения наиболее трудных эпизодов лекции. В новых информационных технологиях консультирование удобно по следующим причинам: 1) на него не надо специально приезжать – важно быть в сети в назначенный час; 2) каждый имеет возможность задать вопрос и получить на него краткий ответ в письменной форме (а письменная форма более точна для понимания); 3) ответы преподавателя студент получает как приложение к имеющейся лекции – происходит накопление информации.

г. Воронеж





**А. Шестерина**

## «Продвигаясь вперед, наука непрерывно перечеркивает сама себя»

(О работе научной лаборатории факультета журналистики ВГУ «Медиапсихология»)

*Преклоняйтесь перед духом сомнения.*

*Пастер*

Пересекаются ли параллельные прямые? И да, и нет. Когда-то люди были уверены в том, что это невозможно, но потом вдруг оказалось, что такой вариант вполне допустим и оба утверждения не отрицают друг друга. В науке такие события случаются довольно часто. Собственно, они случаются тогда, когда мы начинаем задавать себе очевидные вопросы. Или когда мы вдруг начинаем сомневаться в очевидных вещах. «Детские вопросы» обогащают наши представления о мире.

Научное наблюдение по природе своей полевично. Исследователь, какой бы областью он ни интересовался, всегда сомневается в истинности концепций предшественников, старается их перепроверить или опровергнуть. И в этом случае наука получает подлинное развитие, обогащая практику реальными достижениями. Особенно важным такой подход становится в случае, когда предмет интереса претерпевает серьезные изменения. Трансформация современных СМИ, несомненно, заставляет нас вновь и вновь обращаться к анализу процесса восприятия медиаконтента.

В области медиапсихологии есть немало утверждений, которые стоит перепроверить. Одни из них были выведены полвека назад и с тех пор не проверялись – а ведь наше информационное поведение с той поры ой как изменилось! Другие были разработаны для печатных СМИ и почему-то автоматически перешли на сферы работы радио, телевидения и сетевых СМИ. Третьи справедливы для некоторых культур, для жителей некоторых стран, а воспринимаются, как универсальные... Словом, проверить надо многое. И любой результат будет интересен. Подтвердим ли мы существующие принципы или опровергнем, а может быть, выведем что-то третье – независимо от этого работа лаборатории будет продуктивной.

Потребность в подобном пересмотре определяется не только основополагающими принципами развития научного знания, но и эволюцией глубинных процессов, лежащих в основе медиавосприятия. В первую очередь необходимо учитывать развитие психики аудитории, которая предопределяет трансформацию основных законов потребления информации. Показательны в этом плане изменения в восприятии звука. Еще несколько десятилетий назад человек, попадая из агрессивной городской среды в лес, отдыхал от громких резких звуков, восстанавливал психику с помощью процессов саморегуляции. Теперь же

все чаще и чаще замечается противоположный эффект: попадая в гармоничную звуковую среду с низким уровнем шума, человек испытывает дискомфорт, «устаёт» уже от гармонии. Этот факт кажется единичным, однако, если вдуматься, он свидетельствует о глубинных изменениях психики, о трансформации ее на сложном системном уровне. Медики назвали бы это состояние «патологическим гомеостазом» – привыканием организма к существованию в некомфортных изначально условиях. Но, думается, таковы все эволюционные процессы – и в сфере медиавосприятия в том числе. Изменения окружающей среды вообще и информационного пространства в частности оказывают серьезное влияние в первую очередь на модификацию информационного поведения человека. К примеру, «закон края», включаемый во многих учебниках по теории восприятия в первую десятку очевидных законов, в ситуации привыкания к его эксплуатации действует все менее и менее выражено, а ведь именно на него опираются в своих концепциях некоторые рецептурные пособия по рекламе и маркетингу.

Отдельно хотелось бы отметить и тот значимый момент, что многие распространенные сегодня в медиапсихологии утверждения были выработаны экспериментально или в ходе наблюдения западными исследователями и проникли к нам вместе с переводной литературой, не всегда адаптированной к особенностям восприятия русского человека. А особенности эти, несмотря на все глобализационные процессы, все еще удерживают силу своего влияния и не могут быть сброшены со счетов.

По этой и целому ряду других причин те инструментальные положения, которые с большим трудом были выработаны исследователями в вопросах восприятия среды, должны пересматриваться постоянно. На подобных положениях выстраиваются практические рекомендации, на них опираются в своей деятельности журналисты и исследователи нового поколения. Вот почему нелишней здесь будет мысль Гиршфельда о том, что «в науке необходимо одновременно и верить, и сомневаться».

*Поле исследований всех наук беспредельно.*

*Паскаль*

В таком ключе доверия и сомнения на факультете журналистики ВГУ начала функционировать научная лаборатория «Медиапсихология». Цель ее – обновить информацию по психологии восприятия и воздействия СМИ в теоретическом и экспериментальном

ключе. В числе приоритетных задач — перепроверка уже закрепившихся в науке утверждений и выявление новых закономерностей. Основные методы — фокус-группа, полевой и моделирующий эксперимент, наблюдение, глубинное интервью, тестирование.

Ключевым принципом работы лаборатории станет переход от частного к общему, от анализа отдельных элементов произведения к изучению целостного восприятия и воздействия последнего, а потом и к наблюдению над характером воздействия медиапотока. Работа лаборатории фиксируется на видео- или аудионесителях с последующей расшифровкой результатов. В альманахе «Акценты» мы планируем вести постоянный отчет о результатах исследований<sup>1</sup>.

Свою работу лаборатория начала с исследования особенностей восприятия и влияния экранной продукции.

Причины внимания к экрану очевидны:

Доминанта визуального канала восприятия информации;

Актуализация потребления через экран (формирование поколения «зрителей», увеличение времени телепросмотра);

Изменение восприятия экрана в связи с появлением монитора.

Предметом изучения ближайших заседаний станут формы и их отдельные элементы экранного медиаконтента.

*Цвет, как и музыка, уместен там, где он необходим.*

*С.М. Эйзенштейн*

Объектом исследования первого экспериментального заседания, состоявшегося в декабре 2010 года, стали психологические закономерности восприятия цвета и характер его воздействия через экран — область, наиболее разработанная и богатая на эксперименты. Интерес к этому аспекту медиасреды продиктован обилием противоречивых интерпретаций относительно особенностей цветовосприятия, воздействия конкретных цветов, отсутствием «свежих» данных в этой области, необходимых в связи с обогащением, порой агрессивным, цветовой палитры жизненного пространства. Не меньшую роль в формировании интереса сыграло и то положение, что нередко исследователи игнорируют факт различного восприятия и воздействия цвета и света, автоматически перенося утверждения о влиянии цвета, например, с листа бумаги, на процесс восприятия света с экрана или монитора. А ведь интенсивность светового потока многое меняет. Спокойное свечение зеленого и ярчайшая его форма, несомненно, будут восприниматься человеком различно.

В основе экспериментов первого заседания лежала попытка проверить некоторые утверждения об особенностях восприятия света различного цветового спектра, а также о специфике восприятия цветного, ароматического и монохромного изображения.

### **Эксперимент 1. Синестезия**

Синестезия — детально изученная психологами «способность» нашего мозга «переносить», трансфор-

мировать одни впечатления от реальности в другие. Мы будем понимать синестезию как явление восприятия, когда при раздражении одного органа чувств (вследствие иррадиации возбуждения с нервных структур одной сенсорной системы на другую) наряду со специфическими для него ощущениями возникают и ощущения, свойственные другому органу чувств. Для журналиста, как, впрочем, и для представителя любой творческой профессии, явление синестезии составляет особый интерес, поскольку, по мнению ряда исследователей, синестезия в значительной степени служит основой метафорических переносов.

В области цветовосприятия подобные эффекты были отмечены давно. Еще на рубеже XIX—XX веков были популярны концерты с использованием клавишных инструментов, которые, наряду со звуками, воспроизводили определенный световой спектр (по сути, то же самое сегодня мы можем наблюдать в некоторых компьютерных программах по воспроизведению звука). Гете размышлял о соответствии цвету определенных геометрических фигур, Артур Рембо напрямую соотносил звук и цвет, Иван Бунин предпринял попытку зафиксировать цветопередачу всех букв русского алфавита. И по сей день цветовые соответствия широко используются, например, в практике дизайна и рекламы.

Не имея возможности охватить экспериментально все аспекты этого явления, мы остановились на трех наиболее распространенных утверждениях:

Розовый цвет и свет связан со сладким вкусом;

Зеленый цвет и свет связан со свежими запахами;

Серый цвет и свет воспринимается как шероховатый.

В ходе эксперимента первой группе испытуемых были предложены карточки с розовым, зеленым и серым цветами. Вторая группа воспринимала эти цвета с экрана телевизора. Результаты отчасти подтвердили, а отчасти опровергли существующие утверждения (Таб. 1,2,3).

Так, независимо от восприятия цвета или света, розовый действительно в 100 % случаев соотносился со сладким вкусом. Иначе дело обстояло с зеленым. При восприятии света результат также на 100 % совпал с ожидаемым — зеленый ассоциировался с запахами свежести. А вот восприятие цвета было более индивидуальным. Для некоторых он имел абсолютно нейтральный запах, а у одного из испытуемых вызвал яркую индивидуальную ассоциацию с миндалем. Что же касается серого, то тут результаты эксперимента в корне разошлись с теорией вопроса. Ожидаемое соотношение серого и шероховатого подтвердили и в случае цвета, и в случае света не более 20 % респондентов. Для многих серый воспринимался, напротив, как мягкий. Реже — как холодный. Были варианты индивидуальной интерпретации (неожиданное прикосновение сзади, сухость).

Этот эксперимент, не опровергая в целом сложившиеся утверждения, все же очень четко продемонстрировал наличие в них погрешности. Думается, нам надо быть более осторожными в плане доверия к категоричным оценкам цветового восприятия.

### Эксперимент 2. Цветное и ахроматическое восприятие

Целью следующего эксперимента стала попытка проверить утверждение о различном эмоциональном воздействии цветного и ахроматического изображения. Для этого один и тот же минутный видеоролик был показан двум группам: одной — в цветном, другой — в черно-белом варианте. После чего участников эксперимента попросили ответить на два вопроса:

Какие эмоции вызвал у вас видеофрагмент?

В чем, по вашему мнению, заключался авторский замысел?

Характер ответов на первый вопрос сразу же продемонстрировал разницу в эмоциональном восприятии ролика. Вариативность эмоциональных реакций в случае восприятия цветного изображения была намного шире, чем в случае восприятия изображения ахроматического. Последний вариант просмотра вызвал преимущественно негативные эмоциональные реакции зрителей (таб. 4, 5).

Реакция на второй вопрос подтвердила первичное впечатление. Размышляя об авторском замысле, аудитория так или иначе воспроизводила и его эмоциональную оценку, правда, в более завуалированной форме. Надо отметить, что и здесь варианты ответов были более категоричными и однозначными в случае интерпретации черно-белого изображения.

Однако останавливать исследование на констатации разницы восприятия цветного и черно-белого изображения было бы некорректно. Возможно, дело не в цветной и серой палитре, а в воздействии ахроматического восприятия в целом. Вот почему объектом следующего эксперимента стало сравнение процессов восприятия монохромного и ахроматического изображения.

### Эксперимент 3. Монохромное и ахроматическое восприятие

Группам испытуемых было предложено одно и то же видео нейтрального содержания (изображение аквариума). Первая группа воспринимала его в явно доминирующем ярко-синем цвете. А вторая — в серой палитре. Примечательно, что и в том, и в другом случае доминировали позитивные эмоции (таб. 8, 9).

Не ограничиваясь лишь констатацией, мы попросили испытуемых зафиксировать те ассоциативные ряды, которые формировало монохромное и ахроматическое видео. В эмоциональном плане результаты подтвердили предыдущую реакцию — ассоциации были преимущественно позитивные вне зависимости от воспринимаемого спектра (таб. 10, 11).

Помимо совпадения эмоциональных реакций в устном обсуждении увиденного четко отмечалась специфическая закономерность: восприятие монохромного (в частности синего) изображения рождало более индивидуальные, персонифицированные ассоциации, чем просмотр ахроматического варианта. В 2-х из 9-ти ответов испытуемых удивило, что они просматривали черно-белое видео. Их сознание «дорисовало» им синий цвет, и в ответах звучала абсолютная

уверенность, что видео было цветным. Еще два участника из той же группы заявили, что иногда и они ловили себя на том, что как бы дополняют изображение цветом в соответствии с содержанием картинки.

### Эксперимент 4. Цвет и память.

В последнем эксперименте этой серии мы попытались подтвердить или опровергнуть утверждение о том, что цветное изображение дает более точную картинку и в нашей памяти остается больше деталей. Испытуемым был предложен один и тот же новостной сюжет в цветном и черно-белом варианте соответственно. После просмотра двум группам были заданы вопросы, которые позволяли выявить объем информации, воспринятой по визуальному и аудиальному каналу. Сопоставительная таблица позволяет обнаружить ощутимую разницу в запоминании фактов (таб. 12).

Действительно, при черно-белом изображении степень искажения как визуальной, так и аудиальной информации была выше. Что, с одной стороны, подтвердило распространенные в психологии восприятия утверждения: цветное изображение давало в результате лучшую запоминаемость визуальных деталей. Однако мысль о том, что черно-белое изображение «высвобождает» слуховой канал и позволяет запомнить больше аудиоинформации, оказалась ошибочной. Удалось также заметить, что при воспоминании информации, полученной по зрительному каналу, аудитория чаще «додумывала» несуществующие детали. Аудиоинформация дополнялась реже.

*В науках мы ищем причин не столько того, что было, сколько того, что могло бы быть.*

*Томас Гоббс*

Таким образом, первые опыты лаборатории «Медиапсихология» и подтвердили, и опровергли ряд вошедших в научный оборот тезисов. Эти эксперименты, хотя и проводились с учетом всех методологических требований к их организации, не могут претендовать на полный охват всего спектра анализируемых проблем, ибо в числе испытуемых была преимущественно молодежь — разного возраста и пола, учащаяся и рабочая, имеющая разную степень подготовки и различный характер интересов. Тем не менее, относительно этой аудиторной ниши уже сейчас стоит сказать о том, что если и не многие, то некоторые законы восприятия не действуют. А значит, исследования стоит продолжать.

В заключении хотелось бы отметить, что опровержение существующих постулатов вовсе не является целью этого и последующих заседаний лаборатории. Как когда-то иронично заметила Кюри-Склодовская, «существуют ученые-садисты, которые охотнее высказывают ошибки, нежели устанавливают истину». Нам не хотелось бы стать такими учеными. В ходе исследований мы будем рады подтвердить те утверждения, которые справедливы, и познакомиться с результатами последующих экспериментов.

г. Воронеж

Благодарю за активное участие в подготовке и проведении экспериментов студентов 5 курса факультета журналистики М. Корнеенкову, Е. Худякову, Э. Штанько, а также сотрудников телестудии: заведу-

ющего лабораторией учебного телевидения В.Т. Исакова, режиссера Ю.А. Оганесову, звукорежиссера П.А. Гагарину, кинооператоров О.Н. Падалкину и А.А. Шульгина.

Таб. 1. Розовый

цвет	сладкий	горький	кислый	соленый
розовый цвет	100 %	0	0	0
розовый свет	100 %	0	0	0

Таб. 2. Зеленый

цвет	свежий	нейтральный	другое
зеленый цвет	90 %	5 %	5 % (миндаль)
зеленый свет	100 %	0	0

Таб. 3. Серый

цвет	Холодный	шероховатый	мягкий	другое
серый цвет	25 %	25 %	45 %	5 %
серый свет	10 %	10 %	60 %	20 % (неожиданное прикосновение сзади; сухость)

Таб. 4. Эмоциональное восприятие. Цветное изображение

негативное	нейтральное	позитивное
Навязчивость	присутствие добра и зла	танец
потом тревога	диверсификация	сначала уют
непонятное чувство, как будто чего-то не хватает	не верь ощущениям, они обманчивы	
немая, ограниченная коммуникация	образ жизни современной девушки	
бессмысленный вечер	эффекты разных воздействий	
холод		
бессилие		
тревога		

Таб. 5. Эмоциональное восприятие. Черно-белое изображение

негативное	нейтральное	позитивное
нервничает человек	–	динамичность
переживает из-за чего-то		
холод		
беспокойство		
одиночество		
сжатое пространство		
резкость		
отчуждение		
сначала раздражение		
потом волнение		
депрессивность		
неясность		
ожидание		
нетерпение		
гнев		
усталость		
раздражение		

Таб. 6. Интерпретация авторского замысла. Цветное изображение.

негативный эмоциональный фон	нейтральный эмоциональный фон
ожидание звонка	разнообразие ощущений
раздражение	хрупкость восприятия, его легко нарушить
неуверенность	человек, цепочка жизни
тревога	ощущение прикосновения к предметам
нервы	динамика – стоп
зависимость	

Таб. 7. Интерпретация авторского замысла. Черно-белое изображение.

негативный эмоциональный фон	нейтральный эмоциональный фон
чувство волнения (3 ответа)	трудно определить наверняка за 30 секунд
чувство тревожного ожидания	поиск истины
чувство смятения	поиск ответа на личный вопрос
не успею, жизнь слишком быстрая, не хватит времени	

Таб. 8. Эмоциональное восприятие монохромного изображения.

негативные эмоции	нейтральные эмоции	позитивные эмоции
20 %	30 %	50 %

Таб. 9. Эмоциональное восприятие ахроматического изображения.

негативные эмоции	нейтральные эмоции	позитивные эмоции
10 %	25 %	65 %

Таб. 10. Ассоциативное восприятие монохромного изображения.

негативные ассоциации	нейтральные ассоциации	позитивные ассоциации
«...Ощущение, что какая-нибудь из рыб скушает человека, прыгающего по дну; величие природы». «...Бедные рыбки плавают в своем аквариуме по кругу, как арестанты, медленно так, неохотно... А люди плятятся».	«...Лишний раз задумался. Ничего больше». «...Много ассоциаций, как положительных, так и негативных. Может быть, они уравновесились. Но в целом приятные ощущения».	«...Задуматься о жизни; о месте в жизни человека. Ощущение неизведанного, неподвластное человеку. Перешла в состояние задушевности». «...Ощущение огромного мира, настроение улучшилось. Красивое видео!» «...Представила восторг тех людей, которые это наблюдают вживую; люди показались счастливее, чем люди вокруг меня». «..Спокойствие, умиротворение». «..Нет тревоги; появилось чувство свободы, активности».

Таб. 11. Ассоциативное восприятие ахроматического изображения.

негативные ассоциации	нейтральные ассоциации	позитивные ассоциации
«...Медленно. Ждешь, и ждешь, и ждешь, а ничего не будет».	«...Спокойствие». «...Спокойствие, неспешность».	«...Захотелось расслабиться, лечь поспать. Можно долго смотреть его». «...Успокаивающее, беззаботное, спокойное». «...Спокойствие, умиротворение». «...Успокаивает, умиротворяет, но наличие в кадре рыб ассоциируется с неприятным запахом». «...Спокойствие, гармония, умиротворение; до просмотра была тревога и небольшое волнение, а после – умиротворение». «...Сонливость, умиротворение, спокойствие».

Таб. 12. Память. Сопоставительная таблица ответов при восприятии цветного и черно-белого изображения.

цветовая палитра и канал восприятия	верно	ошибка	замена
цветное восприятие, визуальный канал	45%	37%	18%
цветное восприятие, аудиальный канал	45%	43%	12%
ахроматическое восприятие, визуальный канал	24%	54%	21%
ахроматическое восприятие, аудиальный канал	28%	65%	7%



А. Назайкин

## Иллюстрация в рекламном объявлении

Иллюстрация в рекламе выполняет целый ряд функций. В первую очередь, **привлекает внимание потенциальных потребителей.**

Другие функции:

- представляющая;
- организующая;
- интерпретирующая;
- трансформирующая;
- декоративная.

*Представляющие* визуальные объекты как бы рассказывают содержание рекламы, показывают предмет рекламы, его пользователей, различные детали, связанные с предметом или пользователем.

*Организирующие* иллюстрации служат для обеспечения гармоничной композиции рекламы, а также для акцентирования и связи частей текстовой информации.

*Интерпретирующие* изображения помогают при разъяснении трудной информации. Наиболее часто для этого используются различные графики и диаграммы.

*Трансформирующие* иллюстрации обычно представляют изображения с переносным значением.

*Декоративный* характер визуальные элементы носят в тех случаях, когда они делают рекламу более привлекательной для восприятия.

Рассматривая функции иллюстраций, следует иметь в виду, что визуальные объекты не могут существовать вне связи с текстом. В рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения. Иллюстрация и текст – равноправные партнеры – два важных структурных компонента рекламы, служащих единой цели: повлиять на потребителя.

Текст, состоящий в общем случае из заголовка, основного текста, коды, адресных данных, обладает, в сравнении с визуальными средствами, большей конкретностью. Он указывает точное место и время события, явления, имеет четко выраженные начало и конец, порядок восприятия. И в силу своей конкретности, точности, текст обладает весомой убедительностью. Именно он призван окончательно склонить потенциального покупателя к нужному решению. А в тех случаях, когда в рекламе не используется иллюстрация, текст (вернее, его часть – заголовок) выполняет и визуальные функции. Он принимает на себя первоочередное внимание потребителей, воспринимается ими не только в смысловом значении, но и в изобразительном. Читатель, глядя на заголовок объявления без иллюстрации, оценивает его размер, цвет, начертание шрифта и т.д.

В зависимости от соотношения иллюстрации и текста, определяется тип рекламы:

- *постерный (или афишный)*, когда используется очень мало текста (за-частую рядом с изображением имеется лишь слоган и логотип);

- *уравновешенный*, когда иллюстрация и текст значимо дополняют друг друга;

- *текстовый*, когда иллюстрации имеют второстепенное значение, а главную роль играет текст.

Наиболее эффективны объявления, в которых одновременно используются, дополняют друг друга и визуальные, и вербальные элементы. Особенно важно применение иллюстраций тогда, когда потребитель на основе словесной информации не может создать себе мысленный образ товара.

Большинство объявлений, по описанным выше причинам, являются смешанными, использующими и изображения, и словесное описание. Реже рекламисты прибегают к исключительно текстовой рекламе. Обычно иллюстрациями «жертвуют» по двум причинам:

- слишком маленький размер объявления;
- плохое качество печати газеты, журнала или другого носителя.

Но для исключения изображения из рекламы могут быть и специальные мотивы. Это часто происходит в следующих случаях:

- когда объявлению придается официальный, документальный характер;

- когда объявление размещается между иллюстрированными посланиями конкурентов. В таком случае текстовая реклама будет контрастировать, выделяться.

Соотношение вербальных и визуальных элементов в каждой конкретной рекламе подбирается исходя из контекста самого предложения потребителю, а также в зависимости от выбранного подхода реализации поставленных задач. Чем больше текста, тем более четко интерпретируется изображение, тем более конкретна направленность рекламы на определенную группу потребителей. Чем меньше текста, тем шире круг потенциальных покупателей. Становится понятно – почему афишный тип объявления, как правило, используется при рекламе массовых товаров и услуг, а текстовой – при продвижении сложных и специальных.

При работе с иллюстрацией всегда следует иметь в виду, что изображение не может быть самоцелью – существовать совсем без текста или в смысловом отрыве от него. Потенциальный потребитель должен не разглядывать картинки в рекламе, а воспринимать их как часть необходимой информации – от главной иллюстрации переходить к тексту, далее, при уяснении аргументов, соображений, разъяснений, пользоваться другими иллюстрациями.

Визуальные элементы (самостоятельно и вместе с текстом) могут решать целый ряд рекламных задач:

- привлекать внимание потенциальных потребителей;
- удерживать интерес по ходу восприятия рекламы;
- разъяснять заявленные в тексте качества товара или услуги;
- подчеркивать уникальность товара или услуги;
- создавать атмосферу доверия;
- возбуждать желание покупки.

При разработке иллюстраций важно помнить, что визуальные средства являются достаточно сложным инструментом рекламы. Их эффективность зависит и от того, как они собственно подготовлены, и от того, каким образом представлены в конкретном объявлении.

### Место иллюстрации в объявлении

Если рассмотреть даже очень большое количество современных отечественных объявлений, то все равно, определить какую-либо систему расположения иллюстраций в них невозможно. Рисунки, фотографии размещаются и под, и над текстом, и слева, и справа от него, и врезаются в «тело». Очевидно, что все в рекламных работах зависит исключительно от вкуса и настроения «творцов». Однако место, в котором находится иллюстрация, должно определяться прежде всего функциональностью. Если мы, конечно, думаем именно об эффективности рекламы.

А выбрать подходящее для изображений место достаточно просто. Нужно лишь исходить из законов восприятия информации человеком. Изображение «усваивается» правым полушарием мозга и поэтому иллюстрации лучше находиться в левой части рекламы. Текст воспринимается левым полушарием и ему более подходит правая часть объявления.

Также важно иметь в виду, что изображение (конкретное) всегда более притягивает внимание, чем текст (абстрактное). Поэтому в первую очередь человек замечает именно визуальные объекты.

Согласно многочисленным исследованиям, при изучении рекламы мы сначала смотрим на иллюстрацию, потом на заголовок под ней, затем в правый нижний угол (там обычно находится наименование производителя), далее возвращаемся к тексту и пробегаем по выделенным словам, в самом конце своей исследовательской работы читаем весь текст целиком.

Именно так потребитель поступает, исходя из определенной логики. Плянув на иллюстрацию, он обращает внимание на рекламу и идентифицирует ее с собой и своими потребностями. С помощью заголовка конкретизирует предложение. Изучив имя производителя, определяет степень доверия к нему (известный, малоизвестный, неизвестный). Затем просматривает основные аргументы (выделенные по тексту). В случае возникшей высокой заинтересованности — читает текст целиком, обрабатывая, таким образом, всю остальную информацию.

При этом человек пытается смотреть и читать так, как ему физиологически удобно, привычно. Слева направо (за исключением некоторых стран, где люди читают справа налево). Сверху вниз. По так называемой диагонали чтения: «слева — направо — вниз».

Такая последовательность чтения для наших глаз (и восприятия сознанием) является естественной. Взгляд движется легко и свободно «слева-направо-вниз» и с трудом против направления диагонали чтения. Поэтому, например, если человек увидит сначала иллюстрацию, находящуюся в центре объявления, то ему сложно будет вернуться «против течения» к пропущенному тексту, находящемуся выше или левее. И эта словесная информация при низкой заинтересованности в предмете рекламы, а также при наличии сильной конкуренции, может легко привести к отказу от изучения данного предложения.

Отсюда ясно, что в рекламе обязательно должны соблюдаться очевидные удобство и логика восприятия информации:

- иллюстрация — текст;
- сверху — вниз;
- слева — направо.

Таким образом, эффективные варианты размещения иллюстраций в объявлении могут выглядеть следующим образом:

- иллюстрация сверху, текст снизу;
- иллюстрация слева, текст справа.

При видимой ограниченности вариантов размещения изображения, создаваемая жесткая конструкция объявления может показаться стандартной, застывшей. Но ведь выбор места для иллюстрации — это не вопрос творчества, а вопрос облегчения восприятия. Творчество же может (и должно) присутствовать в другом: в самой иллюстрации, в тексте, в композиции и т.д.

### Размер

Известно, что при прочих одинаковых характеристиках большой предмет сильнее приковывает к себе внимание, как говорят, «сразу бросается в глаза». Если к этому добавить то, что на крупном объекте легче разглядеть детали, то становится очевидным: чем значительнее в своих размерах иллюстрация, тем большее количество читателей она привлекает. Но какого именно размера изображение будет наиболее эффективным? Общего ответа на этот вопрос не существует, но как определенный ориентир можно использовать данные разных исследований. Так, известно, что в наиболее эффективных объявлениях около 80 % их площади отданы под визуальные средства (т.е. в них иллюстрация по своим размерам существенно превышает текст).

Объявления с одним доминирующим изображением эффективнее, чем с серией маленьких иллюстраций. Это связано с тем, что человеку удобнее «оценить обстановку» с одного взгляда.

Вместе с тем, имеются ситуации, когда стоит прибегнуть именно к серии небольших иллюстраций. Такое обычно случается, когда необходимо представить ряд дополняющих друг друга изображений.

При иллюстрировании рекламы важно следить за тем, чтобы площадь, отведенная под логотипы, слоганы и прочие второстепенные визуальные элементы, не была слишком большой. Она должна составлять не более 5-10 % размера всего объявления. В против-



ном случае второстепенные визуальные элементы перестанут выполнять свои функции и начнут конкурировать с основной иллюстрацией рекламы.

### Содержание иллюстрации

Чтобы привлечь внимание целевой аудитории, изображение должно представлять либо конкретный предмет рекламы, либо определенного покупателя. То есть, в объявлении изображается сам товар или человек, ко-торый имеет потребность в этом товаре. Увидевшие такую рекламу люди либо сразу подумают о представленном продукте, либо свяжут свою потребность в нем через изображенного ассоциируемо-го персонажа.

Большинство потребителей желают видеть то, что им предлагают. Поэтому внимание привлечет даже просто изображение товара. Но более эффективной будет иллюстрация, имеющая дополнительную полезную информацию, та, на которой показано, что умеет рекламируемое изделие, как оно функционирует, как им пользоваться, как за ним ухаживать и т.д.

Образец товара может быть представлен без присутствия людей сам по себе, а также рядом с предыдущими моделями или конкурентными товарами.

Продукт также представляют вместе с людьми, которые его применяют,

употребляют или производят. Такое «соседство» позволит потребителям оценить размеры товара, окружающую обстановку, придаст иллюстрации динамику. Но главное, изображение, на котором человек видит похожего человека в похожей ситуации, хорошо вовлекает. Люди, рассматривающие такую иллюстрацию, становятся как бы соучастниками запечатленного действия. Они представляют себя на показанном месте, подсознательно уже совершив покупку.

Конечно, наиболее эффективно изображение людей, получающих удовольствие от процесса применения товара. В таком случае демонстрируют, что делает товар для потребителя, а не то, что должен делать потребитель с товаром.

Люди могут быть представлены и без самого рекламируемого изделия, но обсуждающими его характеристики, преимущества, способы употребления и т.д.

На иллюстрациях могут изображаться одушевленные предметы, не являющиеся людьми - звери, птицы, насекомые. Естественно, они должны иметь отношение к рекламе.

В рекламе изображаются и неодушевленные предметы, не являющиеся самим рекламируемым изделием. Так, например, могут быть представлены здание компании, выпускающей продукт, другие товары, с которым связан рекламируемый продукт, и т.д.

В иллюстрациях также нередко используются символы, создающие образ, связанный с товаром.

Таким образом, на иллюстрации могут быть представлены:

- товар без людей;
- товар с людьми;
- люди без товара;
- одушевленные предметы, но не люди;

- неодушевленные предметы, но не сам товар;
- символы.

Таким образом, используя различные изображения в соответствии с рекламным замыслом, можно акцентировать внимание на:

- персонаже («кто»);
- продукте («что»);
- пространстве («где»);
- времени («когда»);
- способе («как»);
- количестве («сколько»).

Наиболее часто в рекламе представляют пользователей продукта или услуги. При их изображении всегда важно соблюдать соответствие товара полу, возрасту и образу потребителя, так как люди отождествляют себя с представленным героем. То есть, если реклама предназначена для мужчин, то на ней должен быть изображен мужчина. Если для женщин, то представляется женщина. Если для молодежи, то изображаются молодые люди. Если для тех, кто интересуется бизнесом, то показывается успешный деловой представитель. Если для тех, кто занимается охотой, то представляется типичный охотник (например, в непромокаемой куртке, с ружьем и патронташем) и т.д.

Чем более типично-идеальным в общем представлении будет изображенный персонаж, тем большее внимание он привлечет. Люди всегда ориентируются на какие-то стандарты, образцы. Тянутся к ним, подражают им – в своем представлении – более успешным, ловким, красивым, подготовленным и т.д.

Подбирая образ для определенной аудитории, важно иметь в виду, что потребитель не всегда является покупателем. Так, например, большинство женщин обращают внимание не только на иллюстрации, на которых изображены их «соратницы» по полу, но и на те, героями которых являются дети. Причем в большей степени маленькие дети, чем школьники и подростки.

И женщины, и мужчины могут выступать при покупке от имени представителей другого пола. Обычно это происходит в процессе приобретения подарков. Например, мужчина покупает женские духи, а женщина – рыбацкую удочку.

Представительницы «слабого пола» часто приобретают что-либо для других членов семьи. Например, школьные принадлежности для детей, носки для мужа, лекарства для родителей и т.д.

Показ количества продукта может объяснить потребителю определенные свойства, подчеркнуть преимущества. Особенно это эффективно при сравнении с предыдущими версиями продукта или с конкурентными изделиями.

При разработке содержания иллюстрации чрезвычайно важно не забывать: что бы ни изображалось на ней, оно должно указывать или на товар, или на его покупателя. Если же изображение просто привлекает внимание человека, то он может смотреть на него с удовольствием (или неудовольствием), но, главное, не обязательно при этом связывает представленный образ с необходимостью покупки. Ведь в такой иллюстрации нет указания на что-либо лично для него.

Чем конкретнее ориентация на товар или на личность, тем сильнее притягивается внимание целевой группы покупателей, и тем меньше интересует конкретная реклама непользователей продукта. Последние просто проходят мимо, заметив рекламу, но отмечая про себя: «Это не для меня».

Основная ошибка создателей рекламы в работе с иллюстрацией как раз и состоит в том, что они пытаются привлечь внимание всех возможных читателей, а не заинтересовать определенную группу возможных покупателей.

Неграмотные рекламисты обычно применяют два подхода. Первый - изобразить в объявлении что-нибудь странное, нелепое, замысловатое. Таких иллюстраций в отечественной рекламе встречается довольно-таки значительное количество.

Второй подход предполагает использование определенно наиболее интересных для современного человека тем:

- автомобили;
- астрология (предсказания будущего);
- войны (а также катастрофы, скандалы);
- деньги;
- дети;
- животные;
- известные личности (артисты, политики, музыканты и т.д.);
- мода;
- продукты питания;
- развлечения;
- свадьбы;
- секс;
- спорт;
- юмор.

Все вышеперечисленные темы обладают достаточно высокой притягательной силой, при этом, различной степени. Так, считается, что больше всего людей привлекают сексуальные образы, изображения миленьких детишек и забавных животных — «секс, дети и животные» (Можно встретить и такое определение самых интересных тем: «Три С»: «Секс, Страх, Смех»). И если взглянуть в окружающую нас сегодня рекламу, то можно заметить, что рекламисты эксплуатируют эти «супертемы». Чаще всего в объявлениях обыгрываются именно сексуальные мотивы. Также в иллюстрациях полно изображений малышей, различных зверюшек. Но насколько оправдано такое тотальное использование этих тем?

И первый «странный», и второй «супертематический» подходы действительно привлекают значительное количество внимания. Это связано с тем, что они оба в той или иной мере апеллируют к общечеловеческим потребностям самореализации, уважения, любви, безопасности, физиологического удовлетворения. Люди в соответствии со своим «внутренним устройством» просто обязаны остановить взгляд и на «странном» (возможно, связанном с их основными потребностями), и на «супертематическом» (очевидно связанном с их основными потребностями).

Казалось бы, это то, что надо. Но ведь задача иллюстрации состоит не просто в том, чтобы привлечь

внимание абсолютно всех, кто ее увидит, а внимание именно потенциальных потребителей конкретного товара или услуги, которые, взглянув на «картинку», должны продолжить изучение представленной рекламы. Если же создатель иллюстрации ставит перед собой цель просто привлечь всеобщее внимание, то об эффективности рекламы в целом, увы, придется забыть.

Например, любимый многими «творцами» сексуальный образ женщины, который заметит в объявлении абсолютное большинство мужчин, будет воспринят ими отнюдь не как указатель на рекламируемый товар. Скорее, как объект для плотских утех. На рекламируемые же с использованием сексуальных женских образов товары или услуги «сильный пол» не обратит никакого внимания (если только в объявлении не предлагаются связанные с иллюстрацией интим-услуги).

Продвигаемую таким образом продукцию заметят скорее женщины, которые, естественно, ассоциируют себя с (привлекательным, но не пошлым) изображением по признаку пола.

То же самое можно сказать и о воздействии иллюстраций с детьми и животными. Если рекламируется нечто, не связанное с ними напрямую, изображение будет практически бесполезным. Люди заметят детей и животных, но не станут читать само объявление, если в нем идет речь о чем-то другом.

Что можно сделать, чтобы вызвать значительный интерес потенциальных покупателей? Многое. На пользу делу пойдет использование высокохудожественных фотографий и рисунков. Талантливо выполненные вещи люди видят не так уж часто, поэтому обязательно заинтересуются.

Всегда стоит использовать эксклюзивные иллюстрации, которые ранее никем не виделись, а также необычную, оригинальную подачу знакомого изображения. Ведь люди по своей природе любопытны, стремятся изучить все необычное, что попадает в их поле зрения. Человек постоянно ищет новизны, неожиданности, разнообразия. От известного же, предсказуемого, может легко отмахнуться.

Хороший эффект можно достигнуть, придав изображению динамики. Чтобы ее добиться, необходимо показать товар в действии, рассказать, как им пользоваться, какое место он может занять в жизни людей. При этом нужно стараться обозначать движение, а не просто запечатлеть замерших людей. Лучшие иллюстрации фиксируют самый выразительный момент действия, исходя из которого легче всего понять, что происходило перед ним и что следует дальше.

Следует быть осторожным и при использовании в иллюстрации уподобления. То есть когда товар переносит на себя свойства других, известных продуктов, изображенных рядом. Например, для того чтобы подчеркнуть престижность изделия, его можно изобразить рядом с дорогими, популярными товарами-символами: автомобилем «Кадиллак», часами «Роллекс» и т.д. Но уподобление должно быть четким и однозначным.

При иллюстрировании необходимо следить за точностью деталей. Например, не вызовет доверия изображение дорогого оборудования в убогом офисе. Странное впечатление оставит вино, налитое в пивной бокал и т.д.

Естественно, иллюстрация должна оставлять хорошее впечатление, так как малопривлекательная реклама заставляет думать, что и товар не лучше. А тогда стоит ли его покупать?

### Иллюстрирование

Иллюстрирование рекламы означает не просто использование определенных визуальных средств и решений, но и их подчиненность основной маркетинговой идее объявления. Такой подход может быть обеспечен только тогда, когда иллюстрированием занимается не просто фотограф, художник или макетист, а копирайтер — человек, представляющий себе конкретную рекламу и в общем, и в деталях.

Именно копирайтер организует и контролирует иллюстрирование от самого начала до конца. В небольших компаниях и агентствах ему нередко приходится все делать самостоятельно: и изготавливать иллюстрации, и подбирать шрифты, и составлять композицию. Однако, наилучший эффект обеспечивается при командной работе, когда за каждый участок отвечает специалист: снимки готовит фотограф, рисунки — художник, собирает все вместе на площади объявления макетист. И все это под контролем копи-

райтера, не позволяющего специалистам увлекаться, уходить в «чистое искусство» своей профессии.

Естественно, чтобы быть достаточно компетентным, копирайтер сам должен знать основы дизайна, фотографии, макетирования. Кроме того, ему необходимо быть в определенной степени психологом, стимулирующим работу различных творческих людей.

Как правило, макетисты есть в штате даже небольших компаний, а вот фотографов и художников зачастую приходится привлекать на разовые работы. Их можно выбирать: на основе предыдущего опыта осуществления совместных проектов, по рекомендации коллег, исходя из впечатления, полученного при просмотре работ в газетах, журналах, на выставках и т.д.

В процессе создания рекламы лучше работать над несколькими вариантами иллюстрирования, т.е. в разных объявлениях использовать различные иллюстрации, композиции, стили набора шрифтов и т.д. Это позволит выявить лучшую общую визуальную концепцию, а также наиболее интересные отдельные детали (рамки, фоны, шрифты и т.д.).

Если есть несколько высококачественных вариантов, то их можно будет использовать в объявлениях на следующем отрезке рекламной кампании. Ведь, возможно, что первый вариант не привлечет внимание потенциальных покупателей.

г. Москва



## М. Новичихина, А. Шушарин

# К вопросу об оценке стоимости товарного знака

В последние годы на рынке оценочных услуг все более и более востребованной оказывается оценка нематериальных активов фирмы.

К числу нематериальных активов могут быть отнесены знания, навыки, патенты и т.п. К этой же категории активов причисляются и т.н. товарные знаки, под которыми в соответствии с действующим законодательством понимаются обозначения, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или индивидуальных предпринимателей<sup>1</sup>.

Следует особо отметить, что в последние десятилетия роль перечисленных выше нематериальных активов, в т.ч. и товарных знаков, неуклонно возрастает. Например, согласно пятому исследованию мировых брендов, проведенному компанией «Interbrand» совместно с «BusinessWeek» стоимость такого товарного знака как «Gillette» составляет 15,98 млрд. \$, такого товарного знака как «Intel» - 31,11 млрд. \$, такого знака как «Microsoft» - 65,17 млрд. \$ и т.п.

Последние годы отмечены также и неуклонным ростом стоимости товарных знаков, действующих на российском рынке товаров и услуг. Одним из самых дорогих российских товарных знаков, по мнению экспертов, является «Столичная», по данным счетной палаты РФ, его стоимость составляет 400 млн. \$ США. Западные эксперты оценивают эту стоимость в 1 800 млн. \$. Кондитерское объединение Красный Октябрь, которому принадлежат права на товарный знак «Аленка» (шоколад), оценивает его в 10 млн. \$. Достаточно высокую стоимость имеют товарные знаки «Балтика», «М-Видео», «Чемпион» и др.

В сложившихся условиях (а именно в ситуации купли-продажи товарных знаков, в ситуации выдачи кредитов под залог нематериальной собственности и т.п.) одной из важнейших задач, бесспорно, становится задача разработки адекватных методик оценки товарного знака.

В настоящее время в практике оценки насчитывается более 20 методов, которые группируются на собственно оценочные (или финансовые), маркетинговые и комбинированные<sup>2</sup>. В отношении разных групп применяется даже разная терминология. Иностранные термины «valuation» и «evaluation» обычно переводятся одинаково: «оценка». Оттенки значения «ценность» и «стоимость» зачастую понятны только лингвистам, тогда как, по сути, они демонстрируют два совершенно разных взгляда на проблему оценки стоимости товарного знака - «финансовый» и «маркетинговый». При этом, если финансовые методы призваны оценивать эффективность инвестиций в товарный знак, то маркетинговые - эффективность предпринятых усилий по его продвижению.

Однако все существующие методики оценки ориентированы лишь на «работающие» знаки, что никак не может считаться исчерпывающим. В то же самое время, на рынке и в собственности компаний находится значительное количество неработающих товарных знаков. Под неработающим товарным знаком понимается товарный знак, зарегистрированный в установленном порядке, но не используемый правообладателем в коммерческих целях в силу разного рода объективных и субъективных причин.

Оценка «неработающего» товарного знака вызывает целый ряд затруднений и, как правило, считается невозможной. Однако востребованность такой оценки рынком подталкивает к разработке соответствующих методик.

Предлагаемая в работе методика была разработана и апробирована на практике применительно к оценке неработающего товарного знака «Ключевая».

В ходе разработки данной методики были учтены следующие соображения:

- маркетинговые и комбинированные методы в настоящей оценке неприменимы в связи с тем, что объект оценки - неработающий товарный знак;
- проблемным является и применение большинства собственно оценочных методов, а именно: методы доходного подхода неприменимы ввиду отсутствия дохода, приносимого неработающим товарным знаком; методы затратного подхода также неприменимы, поскольку не учитывают психологическую составляющую, изначально заложенную в данном объекте интеллектуальной собственности (т.е. его коммерческую привлекательность для потенциальных потребителей, которая может, в итоге, оказать существенное влияние на стоимость товарного знака);
- единственным (из числа оценочных) методом, применимым для использования, остается метод сравнительного подхода, базирующийся на сопоставлении данных о стоимости предлагаемых к продаже зарегистрированных, но неработающих товарных знаков (т.н. метод сравнения продаж).

Появление предлагаемой в работе методики обусловлено результатами анализа критериев, по которым можно было бы сопоставлять неработающие товарные знаки в разрезе потенциальной коммерческой эффективности, заложенной в их названиях. При этом подразумевалось, что наибольшую коммерческую эффективность будет иметь тот товарный знак, который обладает способностью максимально воздействовать на потенциального потребителя (т.е. товарный знак, имеющий наибольшую коммуникативную эффективность). Под коммуникативной эффективностью при этом понимается та составляющая эффективности, которая определяется потенциалом,

заложенным в слове, для использования его в качестве коммерческого названия. Иными словами, коммерческая эффективность номинации (возможность достижения максимального коммерческого эффекта) содержит как психолингвистическую составляющую, связанную с самим словом-названием и его восприятием, так и экстралингвистическую. В первом случае можно говорить о коммуникативной эффективности названия, во втором случае — о собственно коммерческой эффективности.

Разработанная и реализованная на практике методика оценки неработающего товарного знака состояла из следующих этапов:

- подготовка теоретической базы для осуществления исследования;
- выявление однородных товарных знаков (т.е. товарных знаков той же товарной категории (МКТУ), что и исследуемый товарный знак), чьи стоимости заявлены (были приняты к рассмотрению такие товарные знаки как «Зорная», «Сержант», «Питкая», «Русли», «Самсон», «Спич», «Зело!», «Цимус», «Вакханка», «Силыч», «Венценосец», «Апофеоз», «Кавалергард» и др. — в общей сложности 40 товарных знаков);
- сопоставление коммуникативной эффективности каждого из выявленных товарных знаков, в т.ч. и анализируемого товарного знака «Ключевая» (использование с этой целью психолингвистических методов, описанных в литературе и апробированных применительно к коммерческим названиям любых видов<sup>3</sup> - ассоциативного метода, фоносемантического метода, метода выявления субъективных предпочтений, метода определения субъективных ожиданий и т.п., и а также использование статистического метода факторного анализа);
- построение (с учетом результатов факторизации) семантического пространства анализируемых названий-лексем и определение в этом пространстве места анализируемого товарного знака «Ключевая»;
- выявление близких по коммуникативной эффективности и, соответственно, близко расположенных в семантическом пространстве названий. В

нашем случае это были названия: «Кавалергард» и «Зело»;

- определение в семантическом пространстве расстояний между названиями «Кавалергард» (заявленная стоимость — 5500 \$) и «Ключевая», а также «Зело» (заявленная стоимость — 5000 \$) и «Ключевая».
- соотнесение выявленного расстояния с заявленной стоимостью близких по коммуникативному потенциалу товарных знаков и определение стоимости анализируемого знака «Ключевая».

Реализация предложенной методики позволила на практике определить стоимость товарного знака «Ключевая», которая составила 5300 \$.

Таким образом, проведенная работа позволяет сделать несколько принципиальных выводов:

- оценка неработающего товарного знака - задача, реально решаемая в практике оценочной деятельности;
- оценка работающего товарного знака и неработающего товарного знака требует использования разных методик;
- оценка неработающего товарного знака должна осуществляться психолингвистическими методами с учетом особенностей восприятия товарного знака потенциальным потребителем;
- на стадии формирования товарного знака (как и любого коммерческого названия) можно оценить его потенциальную эффективность, стоимость и, соответственно, степень его последующего воздействия на потребителя и избежать ошибок, типичных для сложившейся практики коммерческой номинации.

г. Воронеж

### *Литература*

- 1 Федеральный закон от 18 декабря 2006 г. N 231-ФЗ «О введении в действие части четвертой Гражданского кодекса Российской Федерации» //www.gk-rf.ru. — Ст. 1477.
- 2 Козырев А.Н. Оценка стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности / А.Н. Козырев, В.Л.Макаров. — М., 2003.
- 3 Новичихина М.Е. Коммерческая номинация. / М.Е. Новичихина. — Воронеж, 2003.



Чан Тхи Хоанг Йен

## Имидж страны: проблемы и перспективы продвижения

### Второе открытие Вьетнама

Имидж страны крайне важен при выстраивании межгосударственных, политических, экономических, культурных и др. отношений. С одной стороны, имидж складывается как бы сам по себе, с другой — на его эволюцию можно влиять, им можно управлять.

Имидж (образ) страны зависит от многих факторов: от истории государства и нации, от статуса страны в современном глобальном мире, от отношений с соседними государствами и мн.др. Имидж может быть многоплановым, как бы объемным, и тогда многое из того, что происходит в реальности, будет совпадать с его контурами, и, наоборот, имидж может быть перенасыщен стереотипами, в т.ч. ложными, и тогда образ страны будет далек от реальности.

При этом имидж может иметь различное выражение у народов различных стран, поскольку на его характер влияют не только разные по степени интенсивности контакты между государственными деятелями, политиками, представителями науки, культуры, спорта, но и отражение этих контактов в средствах массовой информации.

Например, во второй половине XX века отношения между СССР и Вьетнамом были очень тесными, и каждый советский человек знал о Вьетнаме и вьетнамцах, как и каждый вьетнамец знал о Советском Союзе и советских людях. Конечно, многолетняя война, в которой участвовала наша демократическая республика, способствовала созданию определенного имиджа, выражавшегося в вербальных и визуальных символах (репортажи о героической борьбе гордого народа маленькой страны, очерки о героях, фотографии участников сопротивления, разбомбленных городов и т.п.).

В конце XX века, по известным причинам, отношения между двумя странами были практически свернуты. Но в настоящее время происходит «второе открытие» Вьетнама. Сергей Кургинян в интервью «Комсомольской правде» говорит: ««Нас» — СССР и соцлагеря — уже нет. Вопрос ныне не в том — мы или китайцы, как в недавние времена Высоцкого, а как скоро Россию обгонит Вьетнам. Да-да, не удивляйтесь! В Китае я часто бываю, что там происходит, все видят. Это миллиардная цивилизация, империя. А Вьетнам меньше России. 90 млн. против 140. Но скоро их будет побольше, нас — поменьше. Я недавно оттуда вернулся. Безумно сильное впечатление, хотя много по свету поездил. На окраинах Ханоя вырастают огромные сборочные заводы ведущих мировых компаний. Хошимин, он же бывший Сайгон, на глазах превращается чуть ли не в Гонконг. Ты видишь миллионы людей на мопедах, истово рвущихся к процветанию!». И далее: «...Теперь они обгоняют нас. Под властью все той же компартии, с мавзолеем

Хо Ши Мина. Компартия понимает: если не будет 8 % роста экономики, ей конец! Она заставляет богатых обеспечивать этот рост и делиться с бедными. У нас богатые ничего нового не производят. В лучшем случае — залатали советское производство. Они не создают качественно нового общественного богатства и не собираются делиться с бедными. И нет партии, которая бы этот дележ осуществляла»<sup>1</sup>.

Журналист Александр Минеев, через четверть века вновь посетивший далекую страну, пишет: «Сегодняшний Вьетнам — удивительно открытая страна, особенно если сравнить с недавней историей. В 70-х и 80-х выходной на море или в горах требовал разрешения в полиции с указанием маршрута. Теперь — штамп «прибыл» и потом штамп «убыл», а между ними свобода. Иностранцы «дикари» ездят по стране, даже в глухие места, куда я в бытность журналистом «братской страны» получал доступ не без хлопот». «Вьетнам и сильно изменился, и остался прежним. На старый слой, не стирая его, легли новые, и, если приглядеться, можно увидеть даже глубинные слои традиционной деревни. Культ предков остался главной религией, пропитав местный буддизм, конфуцианство и даже христианство...»<sup>2</sup>.

Только эти два примера показывают, насколько далеки представления россиян от того, что происходит во Вьетнаме сегодня в самых различных социальных сферах и областях деятельности. И поскольку связи между Россией и Вьетнамом постепенно налаживаются, думается, важно, чтобы имиджи двух наших стран были достаточно адекватными в сознании двух наших народов.

### Вьетнам и Россия: точки отсчета

Россия и Вьетнам внешне очень разные страны. Россия — огромное по территории государство с холодным климатом и, в основном, с европеоидными народами. Вьетнам же располагает сравнительно небольшой территорией. Климат — тропический и субтропический, население принадлежит к смешанной расе монголоидных и малайских народов. Вместе с тем несколько десятилетий союзничества довольно сильно сблизил оба народа.

Россия и Вьетнам перешли в одну шкалу по численности народонаселения. Если в 70-е годы население в РСФСР было примерно в 4 раза больше населения объединенного Вьетнама, то в настоящее время — менее чем в два раза (144 млн. и 85 млн. соответственно). По прогнозам ООН, к 2050 году в обеих странах будет равное количество населения: примерно по 125 млн. человек.

Вьетнам проводит примерно такие же реформы как Россия в 1990-е годы, правда, более осторожно, можно сказать, — сбалансировано.

Первые существенные контакты СССР и Вьетнама начались почти сто лет назад, когда летом 1923 г. Хо Ши Мин приехал из Франции в Москву. Дипломатические отношения между СССР и Вьетнамом были установлены 30 января 1950 г. 27 декабря 1991 г. Вьетнам заявил о признании России как продолжателя СССР.

Заложенные более полувека назад традиции дружбы и взаимопонимания служат надежной основой для поступательного развития российско-вьетнамских отношений. Российскую Федерацию и Социалистическую Республику Вьетнам связывают отношения стратегического партнерства, что зафиксировано в Декларации, подписанной президентами двух стран в марте 2001 г. Этот курс, проверенный временем и не подверженный конъюнктурным колебаниям, предполагает расширение взаимовыгодной кооперации во всех сферах, углубление взаимодействия в решении актуальных международных проблем, а также противостоянии глобальным и региональным вызовам, с которыми сталкивается человечество.

### Политический диалог

Высокая динамика политического диалога является наглядным свидетельством дружественного и доверительного характера российско-вьетнамских отношений. Регулярно осуществляется обмен визитами на уровне глав государств, правительств и парламентов. В ходе официального визита в Москву в июне 1994 г. премьер-министра СРВ Во Ван Киета был заключен «Договор об основах дружественных отношений между двумя странами». В ноябре 1997 г. состоялся официальный визит в Ханой Председателя правительства Российской Федерации В. С. Черномырдина, в рамках которого была подписана «Декларация о содействии развитию торгово-экономического и научно-технического сотрудничества между двумя странами». Всего с 1991 г. между Россией и Вьетнамом было заключено более 30 межгосударственных документов.

В августе 1998 г. Российскую Федерацию с официальным визитом посетил Президент СРВ Чан Дык Лыонг. В ходе переговоров на высшем уровне было подтверждено обоюдное стремление и далее динамично развивать многоплановый комплекс двусторонних отношений, придав им характер стратегического партнерства. Главы двух государств подписали Совместное российско-вьетнамское заявление, в котором определены основные направления взаимодействия сторон на перспективу. В рамках визита были также заключены «Договор о правовой помощи и правовых отношениях по гражданским и уголовным делам», ряд межведомственных документов.

В сентябре 2000 г. в России с официальным визитом находился премьер-министр Вьетнама Фан Ван Кхай. Были обсуждены актуальные вопросы двустороннего сотрудничества, прежде всего в торгово-экономической сфере. По итогам переговоров подписаны межправительственные соглашения об урегулировании задолженности Вьетнама перед Россией по ранее предоставленным кредитам, о межрегиональ-

ном сотрудничестве, о сотрудничестве в области карантин и защиты растений.

С 28 февраля по 2 марта 2001 г. проходил официальный визит в Ханой Президента Российской Федерации В. В. Путина – первый официальный визит во Вьетнам главы российского государства. Его главной целью было определение стратегических направлений развития российско-вьетнамских отношений в XXI в. Были подписаны совместная «Декларация о стратегическом партнерстве», межправительственный протокол об инвентаризации договорно-правовой базы и действии двусторонних договоров, документы о расширении сотрудничества в отрасли нефтегазодобычи, взаимодействии в области стандартизации, предупреждения и ликвидации последствий стихийных бедствий, межбанковской сфере.

С 26 по 28 марта 2002 г. в Ханое с официальным визитом находился Председатель Правительства Российской Федерации М. М. Касьянов. С 9 по 13 октября 2002 г. Москву с официальным визитом посетил Генеральный секретарь ЦК КПВ Нонг Дык Мань. Состоялись переговоры с Президентом России В.В. Путиным, встречи с Председателем Правительства М. М. Касьяновым, спикерами Госдумы и Совета Федерации Федерального Собрания, мэром Москвы Ю. М. Лужковым.

В январе 2003 г. состоялся официальный визит в Россию Председателя Национального Собрания СРВ Нгуен Ван Ана. В конце октября 2010 состоялся официальный визит в Ханой Президента Российской Федерации Д. А. Медведева.

В последние годы заметно активизировались партнерские связи на межрегиональном уровне, правовой базой которых является межправительственное Соглашение о принципах сотрудничества между органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органами местной власти Социалистической Республики Вьетнам (подписано в сентябре 2000 г.). К примеру Москва – Ханой, Ульяновская область – провинция Нге Ан, Ярославль-Дананг, Владивосток – Хайфон.

Практически ежегодно проводятся встречи руководителей двух стран в рамках многосторонних форумов, что позволяет «сверять часы» в ходе реализации намеченных задач, своевременно находить пути решения возникающих вопросов, теснее координировать совместные действия на международной арене. В ноябре 2005 г. состоялась встреча президентов В.В. Путина и Чан Дык Лыонга «на полях» саммита форума «Азиатско-тихоокеанское экономическое сотрудничество» (АТЭС) в Пусане, в ходе которого был подтвержден настрой на дальнейшее развитие сотрудничества по широкому спектру направлений.

Благоприятную основу для эффективного партнерства на глобальном и региональном уровнях создает близость позиций Москвы и Ханоя по фундаментальным вопросам международной повестки дня. Этому способствуют регулярные встречи министров

Председательство России в «группе восьми» и председательство Вьетнама в АТЭС открывают новые возможности для взаимодействия на различных

направлениях, включая обеспечение энергетической безопасности, осуществление региональных интеграционных проектов, развитие образования и здравоохранения, предупреждение и ликвидацию последствий природных и техногенных катастроф.

Контакты между двумя сторонами способствуют продвижению и диверсификации двустороннего сотрудничества, расширению традиционного взаимодействия в динамично развивающемся Азиатско-Тихоокеанском регионе и на международной арене в целом.

### Экономические связи

Вопросы наращивания российско-вьетнамского торгово-экономического, научно-технического и инвестиционного сотрудничества, в том числе в рамках конкретных проектов на основе всестороннего использования накопленного потенциала и опыта взаимодействия являются центральной темой двусторонних переговоров. Важную роль в создании необходимых политических, юридических и иных условий для развития всего комплекса двусторонних экономических отношений играет Российско-Вьетнамская Межправительственная комиссия по торгово-экономическому и научно-техническому сотрудничеству.

Договорно-правовая база торгово-экономических отношений с Вьетнамом насчитывает свыше 40 межправительственных и межведомственных документов, заключенных после 1991 г. Они охватывают такие направления кооперации, как разведка и добыча нефти и газа, энергетика, в том числе атомная, банковское дело, инвестиции, туризм, использование трудовых ресурсов и другие.

Торгово-экономические отношения между Вьетнамом и Советским Союзом начались 18 июля 1955 г., когда было подписано первое соглашение между правительствами. При техническом содействии СССР во Вьетнаме было построено около 300 предприятий в таких отраслях, как горнодобывающая, машиностроительная, химическая, пищевая промышленность, производство стройматериалов, транспорт, введены в действие тепло- и гидроэлектростанции общей мощностью более 4 тыс. МВт, в том числе крупнейшая в ЮВА ГЭС Хоабинь, агрегатный зал которого находится в скалистой горе, тем самым защищен от любых стихий и войн.

Наиболее эффективно российско-вьетнамское экономическое сотрудничество развивается в топливно-энергетическом комплексе. В области нефтедобычи успешно функционирует совместное предприятие «Вьетсовпетро», ведется поиск углеводородного сырья на новых участках шельфа СРВ, позитивный опыт накоплен в строительстве энергетических объектов.

В настоящее время во Вьетнаме реализуется 47 инвестиционных проектов с участием российского капитала (накопленный объем инвестиций – \$271 млн.). В России осуществляется 11 инвестиционных проектов с участием вьетнамских предприятий, действующих в сфере внешней торговли, переработки, производства строительных материалов.

Перспективными направлениями взаимодействия остаются машиностроение, освоение месторождений полезных ископаемых, металлургия, агропромышленный комплекс, транспорт, связь, финансово-банковская сфера, военно-техническое сотрудничество. Отмечается активизация контактов между регионами двух стран. Растут туристические обмены.

В 2005 г. товарооборот между Россией и Вьетнамом превысил рекордную отметку в один миллиард долларов США, увеличившись на 16 % по сравнению с 2004 г. и в три раза по сравнению с 2000 г. Это самый высокий показатель за последние 10 лет. Основу российского экспорта в СРВ (\$790 млн.) составляют продукция черной металлургии, на долю которой приходится более 50 % его общего объема, горюче-смазочные материалы (17,8 %) и удобрения (5,6 %). Россия занимает одно из ведущих мест среди поставщиков металлопроката на вьетнамский рынок.

В целом российский экспорт во Вьетнам характеризуется отсутствием поставок сырьевых товаров, практически вся его продукция имеет достаточно высокую добавленную стоимость. При этом удельный вес машин, оборудования и комплектующих к ним достиг 14 %. В товарной структуре импорта из СРВ (\$240 млн.) преобладают продовольственные товары – 49,7% (рис, плодоовощная продукция, чай, кофе, перец, вермишель быстрого приготовления, специи, масло растительное и т.д.) и изделия легкой промышленности – более 20 % (готовая одежда, обувь). Ежегодно возрастают закупки вьетнамского кофе, в 3.2 раза – морепродуктов, в 2.9 раза – кешью, в 1.4 раза – чая и натурального каучука. Вместе с тем, резервы взаимной торговли позволяют рассчитывать на более динамичное ее развитие в предстоящие годы.

В 2010 г. объем двусторонней торговли превысил 2 млрд. долл. США, при этом российский экспорт в СРВ составил около 1 млрд. долл. В структуре российских поставок преобладают металлы, машины и оборудование; вьетнамских – продовольственные товары, сельхозпродукция, текстильные изделия и обувь.

Несущей опорой российско-вьетнамского стратегического партнерства в области экономики остается нефтегазовый комплекс. Эффективно работает учрежденное в 1981 г. совместное предприятие «Вьетсовпетро» (участники – ОАО «Зарубежнефть» и Корпорация нефти и газа Вьетнама (КНГ) «Петровьетнам»). На его долю приходится более половины добываемой в СРВ нефти. 27 декабря 2010 г. в Ханое подписано Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Социалистической Республики Вьетнам о дальнейшем сотрудничестве в области геологической разведки и добычи нефти и газа на континентальном шельфе Социалистической Республики Вьетнам в рамках совместного российско-вьетнамского предприятия «Вьетсовпетро» сроком действия до 31 декабря 2030 г.

Созданное в Российской Федерации в 2008 г. ООО «Совместная компания «Русвьетпетро» (ОАО



«Зарубежнефть» – 51 %, КНГ «Петровьетнам» – 49%) приступило к освоению месторождений нефти на четырех блоках в Ненецком автономном округе: 30 сентября 2010 г. оно добыло первую промышленную нефть.

Геологоразведочные работы в центральной части континентального шельфа СРВ ведет Совместная операционная компания «Вьетгазпром» (ОАО «Газпром» и КНГ «Петровьетнам»). В феврале 2009 г. ОАО «Газпром» получило инвестиционную лицензию на разработку блоков в южной части вьетнамского шельфа и приступило к сейсмографическим исследованиям.

29 сентября 2010 г. заключено соглашение между ОАО «ТНК-ВР менеджмент» и «Петровьетнам ойл» о поставках в СРВ сырой нефти. 31 октября 2010 г. в Ханое подписан меморандум о взаимопонимании между Минэнерго России и Минпромторгом СРВ о поддержке приобретения ОАО «ТНК-ВР менеджмент» активов концерна «Бритиш петролеум» во Вьетнаме.

На динамично развивающемся электроэнергетическом рынке СРВ активно действует российская компания ОАО «Силовые машины». При ее техническом содействии возведена ГЭС «Сесан-3» (2х137МВт), готовятся к сдаче в эксплуатацию ГЭС «Авьонг» (2х105МВт) и «Буонкуоп» (2х140МВт), продолжают пуско-наладочные работы на ГЭС «Плейкронг» (2х55МВт), сдана в гарантийную эксплуатацию ГЭС «Уонгби» (1х300МВт).

Прорабатываются финансовые и технические параметры российского участия в проекте сооружения во Вьетнаме первой АЭС. В октябре 2010 г. подписано межправительственное соглашение о сооружении АЭС на территории СРВ, которое открывает путь для создания вьетнамской атомной отрасли, включая возведение нового Центра ядерных исследований, выстраивание национальной системы ядерной и радиационной безопасности и подготовку кадров.

Расширяется инвестиционное сотрудничество в области мобильной связи и информационных технологий (компании «ВымпелКом», «СибБОСС», «Софтлайн»), сборки грузовой автотехники (ОАО «КамАЗ), производства каучука (российско-вьетнамское СП «Висорутекс»).

В сентябре 2010 г. группа компаний «ГеоПроМайнинг» и вьетнамская госкорпорация минеральных ресурсов и угля «ВИНАКОМИН» подписали соглашение о реализации проекта строительства металлургического завода по производству меди (совокупный объем капиталовложений – 250 млн. долл.). «ГеоПроМайнинг» вложила около 30 млн. долл. в добычу и переработку титаносодержащих песков в юговьетнамской провинции Биньтхуан и планирует увеличить объем инвестиций в течение пяти лет до 500 млн. долл.

В банковской сфере позитивную роль играет открытый в ноябре 2006 г. Вьетнамо-Российский банк со штаб-квартирой в Ханое и сетью отделений по всему Вьетнаму. В декабре 2009 г. открыто дочернее подразделение банка в России – ООО «ВРБ Москва».

### Научно-техническое и культурно-образовательное сотрудничество

Российско-вьетнамское научно-техническое сотрудничество развивается по широкому спектру направлений, включающих передачу вьетнамской стороне результатов научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок на взаимовыгодной основе. Согласованы 24 приоритетные направления в сфере передачи технологий, по большинству из которых подписаны и реализуются контракты. На протяжении более 20 лет успешно работает Совместный Российско-Вьетнамский Тропический научно-исследовательский и технологический центр в Ханое, учрежденный в соответствии с межправсоглашением от 7 марта 1987 г. (биотехнология, тропикостойкость военной и инженерной техники, медицинская тематика, экология). Действуют два отделения Тропцентра – в г. Хошимине и Нячанге.

В ноябре 2008 г. в Ханое открылась «Международная офтальмологическая вьетнамско-российская клиника» с участием ФГУ «МНТК «Микрохирургия глаза» им. академика С.Н.Федорова. Клиника оказывает высококачественную помощь пациентам и способствует повышению квалификации вьетнамских офтальмологов. На очереди строительство нового лечебного центра в Ханое и открытие филиала клиники в Хошимине.

В последние годы наблюдается явное оживление двусторонних культурных и образовательных связей, примером чему служит поочередное проведение Дней столиц двух государств: дни культуры России во Вьетнаме состоялись в апреле 2007 г и ноябре 2010 г., дни культуры Вьетнама в России в сентябре 2008 г., дни Москвы и Ханоя (очередные Дни Ханоя в Москве проведены в июле 2008 г.), недели российского кино (последняя прошла в Ханое в октябре 2010 г.), выступления художественных коллективов, выставки картин, фотографий, почтовых марок.

Заметную роль в сфере гуманитарного сотрудничества играет Российский центр науки и культуры в Ханое (действует с сентября 2003 г.). Фонд «Русский мир» открыл в 2010 г. Русские центры в Международном институте при Вьетнамском государственном университете в Ханое и на базе Государственного педагогического университета в Хошимине.

В 2010 г. СРВ с туристическими целями посетили свыше 40 тыс. граждан России. С 1 января 2009 г. Вьетнам ввел безвизовый режим поездок для граждан Российской Федерации, приезжающих в СРВ независимо от цели поездки на срок до 15 дней.

Развивается взаимодействие в области образования. В России по гослинии обучаются свыше 1,5 тыс. граждан СРВ, на контрактной основе – около 3,5 тыс. чел. В повестке дня создание в Ханое российско-вьетнамского технологического университета.

В России вьетнамскую культуру, историю и язык изучают во многих ведущих вузах (Московский государственный университет, Институт стран Азии и Африки, МГИМО, Российский государственный гуманитарный университет, Санкт-Петербургский государственный университет, Дальневосточный госу-

дарственный университет, Дальневосточный государственный технический университет.

\*\*\*

Думается, не стоит переоценивать возможности PR-технологии, тех или иных приемов по созданию и управлению имиджа, но ведь и нельзя недооценивать возможности информации – универсального инструмента в налаживании политических, экономических,

научных, культурных и социальных связей. Тот бесценный опыт дружбы, который накоплен двумя странами в прошлом веке, необходимо не только сберечь, но и перенести в будущее. И здесь – огромное поле для тех, кто трудится в сфере массовой коммуникации, а именно для журналистов и специалистов в области связей с общественностью.

г. Воронеж



Е. Красова

## Социально-психологический портрет воронежского учительства (по материалам исследования)

Роль образования и Учителя, как его главной фигуры, настолько велика, что оказывает значительное воздействие на качество протекающих социальных процессов. В связи с этим закономерен интерес к проблемам социального положения учителей школ, профессионального развития учительства.

Педагоги школ являются одной из самых многочисленных специальностей в России, несмотря на уменьшение их численности в последние годы (их опережают только милиционеры) [1]. В таблице 1 демонстрируются данные государственной статистики – количество школьников и учителей в динамике изменений за 9 лет.

Согласно данным общероссийского опроса, проведенного в 2005 г. [2], две трети россиян считают профессию учителя непривлекательной и только 22 % – привлекательной. При этом каждый третий полагает, что и большинству сегодняшних учителей их профессия не нравится. Однако доля недовольных тем, как работают представители этой профессии, сравнительно невелика. Лишь 8 % опрошенных полагают, что учителя справляются со своими обязанностями плохо (или очень плохо). 33 % оценивают качество их труда на «отлично» и «хорошо». По мнению 45 % респондентов, учителя справляются со своей работой «удовлетворительно».

Социологи изучали противоречия образовательной ситуации, а также социальные проблемы школы и характеристики учительства. Состояние института образования в 2000-е гг. квалифицировалось как кризисное с проявлением следующих глубоких противоречий [3, Зборовский, 243; 3, Почечихина, 11].

Во-первых, это противоречие между потребностями школы в превращении ее в приоритетный институт развития культуры подрастающего поколения и несоответствие этому социальной политики государственных и местных органов власти.

Во-вторых, противоречие между необходимостью социальной защиты школы в условиях перехода к рыночным структурам и отсутствием реальных механизмов решения этой задачи, как на федеральном, так и на региональном уровне.

В-третьих, противоречие между медленно утверждающимися демократическими принципами и нормами гуманизации образования и авторитарными традициями школы.

В-четвертых, противоречие между потребностями значительной части педагогов и учащихся во внедрении социально-педагогических новаций и отсут-

ствием у многих образовательных учреждений возможностей для удовлетворения этих запросов.

И, наконец, в-пятых, противоречие между требованиями, предъявляемыми учителю обществом и государством и его возможностями их реализовать.

Оценивая современное социальное положение учительства, большинство ученых сходятся во мнении, что эта социально-профессиональная группа находится в роли социального аутсайдера: российские учителя не только не смогли трансформироваться в низший слой среднего класса, но в значительной степени стали маргинальной группой [4]. Реальные результаты реформы сводятся к тому, чтобы резко снизить уровень образования для основной массы школьников и в какой-то мере компенсировать это снижение за деньги у элитной части. Выделение «знаний за плату» сразу привело к тому, что преподаватели стали ухудшать «бесплатное знание» [5, 105]. В результате образование все в меньшей степени стало реализовать свою основную функцию – развития личности. Это связано также с такими особенностями современной социокультурной ситуации как:

а) прагматизацией образовательных запросов взрослых и в связи с этим снижением уровня общекультурного компонента в содержании образования;

б) дезориентацией человека в мире ценностей, идеалов и обусловленное этим снижением значимости гражданской и общественной культуры;

в) пассивностью образовательных потребностей людей, подавлением, в том числе и средствами массовой коммуникации, духовных и творческих образовательных инициатив;

г) снижением роли формального непрерывного образования и усилением роли неформального, носящего неструктурированный характер и способствующего в этой связи формированию социальных стереотипов на уровне обыденного сознания [6].

В 2000 г. Центром социологических исследований Министерства образования РФ были опрошены директора школ и их заместители [7, 146]. Более 50 % из них посчитали ситуацию в школьной системе неудовлетворительной и имеющей тенденцию к дальнейшему ухудшению. Среди проблем, которые были названы, наиболее актуальными стали:

- низкий уровень материально-технической базы;  
- отсталость образовательных технологий, в том числе низкий уровень оснащенности школ техникой и наглядными пособиями;

- несовершенство образовательных программ, их перегруженность лишним материалом;

- недостаточная оснащенность учебниками и учебными пособиями;

- ухудшающийся качественный состав молодежи;

- ухудшение взаимоотношений семьи и школы и т.д.

Спустя десять лет мы поставили цель исследовать на региональном уровне представления учителей о своем социальном и профессиональном статусе, а также о проблемах, с которыми они сталкиваются на работе [8]. Решались следующие задачи:

1. обозначить основные факторы привлекательности учительской деятельности;

2. изучить степень удовлетворенности учителей своим трудом;

3. исследовать различные аспекты неудовлетворенности работой;

4. определить особенности эмоционального фона учительской деятельности;

5. выявить оценки качества процесса реформирования школы;

6. понять направления перспектив работы в профессии;

7. исследовать социальный настрой учителей;

8. изучить основные аспекты, помогающие и препятствующие продуктивной работе;

9. выявить оценки материального положения педагогов.

Объектом исследования выступили воронежские учителя как специфическая социально-профессиональная группа.

Использовались методы анкетного опроса, наблюдения, экспертных оценок, анализировались данные государственной статистики, материалы общероссийских социологических исследований, проведенных Центром социологических исследований Министерства образования РФ, Фондом «Общественное мнение» и др. Выборочная совокупность опроса строилась по признакам пола, возраста, стажа работы, квалификационной категории, учитывались также типы общеобразовательных учреждений и районы города, где они располагаются. Были опрошены 325 учителей общеобразовательных школ № 13, 14, 38, 40, 66, 73, 75, гимназии № 9, УВК № 1 [9, 50].

Социально-демографические характеристики учительского корпуса г. Воронежа соответствуют тенденциям, получившим развитие полтора десятилетия назад.

Во-первых, усилилась феминизированность педагогических коллективов школ. В начале 2000-х гг. женщины в них составляли 86 % [10, 213]. По нашим данным женщин среди учителей г. Воронежа составляют 95,2 %. Это показатель высокого уровня гендерной сегрегации. Как только отрасль или профессия становится менее доходной отсюда идет отток мужской рабочей силы [11, 92]. Феминизация, как считает А.А. Орлов [12, 62], оказывает существенное влияние на характер функционирования и развития системы образования, а, следовательно, и на все дальнейшее поступательное движение общества и государства. Следствиями становятся, по меньшей мере, а) усвоение учениками феминизированной модели

поведения и социального контроля; б) выбор учителями в основном вербальных методов обучения и воспитания подрастающего поколения.

Во-вторых, происходит старение учительства. Регионом, где средний возраст учителей высокий, как констатировалось в начале века, являлось Центральное Черноземье (13, 424-426). В ходе нашего исследования было выявлено, что 62,7 % учителей общеобразовательных школ – старше 40 лет, причем почти треть всех педагогов – старше 50 лет. Учителей до 30 лет оказалось 13,5 %. Старение педагогических кадров влияет на их профессиональную мобильность, снижает конкурентоспособность, создает социально-психологические установки на неприятие инноваций в учебно-воспитательном процессе, а также проявляется в снижении трудовой активности, в «педагогических кризисах» [14, 64]. В качестве симптомов последних выделяют «тяжелую неудовлетворенность своим трудом».

Показатели удовлетворенности работой воронежских учителей демонстрируются на рис. 1.

Доля тех, кто полностью удовлетворен, составляет 11 %. На первый взгляд кажется, что в той или иной степени довольных более 60 %, а недовольных – чуть больше трети. Однако весьма противоречивым выглядит тот факт, что 55 % удовлетворенных респондентов все же отмечали факторы неудовлетворенности. Так, тридцатилетняя учительница средних классов, заявив, что полностью удовлетворена работой, приписала «не удовлетворена заработной платой». Лишь 8 % опрошенных предложили категоричные оценки – их все устраивает.

Чем же именно не удовлетворены школьные учителя? См., табл. 2.

Большинство опрошенных акцентирует параметры заработной платы и значимости труда в обществе и государстве среди причин недовольства. Отмечаются и чрезмерные нагрузки, несоответствующие вознаграждению. Среди ответов «другое» есть недовольство «формально объявленным 2010 г. – Годом учителя» (женщина, старше 50 лет, стаж работы более 20 лет, полностью удовлетворенная работой). Учителя гимназий в большей мере удовлетворены профессиональной деятельностью, нежели их коллеги в обычных общеобразовательных учреждениях.

Ключевым фактором недовольства является заработная плата, с чем связано в определенной мере материальное положение семьи учителя, которое по оценкам респондентов отличается неблагоприятием, см., табл.3.

Очевидно, что основная масса учителей по самооценке достатка является нуждающимися (43,6 %), малообеспеченными (36,9 %) и бедными (11,8 %) [15, 16-17]. Статистика подтверждает, что начисленная заработная плата (9918 руб.) работников образования (включая и высшую школу, где зарплаты выше) в регионе занимает низшие позиции и отстает от средней (12786 руб.) [16, 39]. Даже если отбросить традиционную социологическую ошибку примерно в 10 %, списав их на субъективизм – возможность преувеличения степени «бедности», – то более 80 % педагогов не относятся к средним слоям общества, к

которым по своему социальному положению должны были бы принадлежать. Следовательно, основная часть учителей находится в состоянии несовместимого статуса. С этим связаны выводы о вынужденности учительства открываться навстречу социальным инновациям, противоречащим смыслу и содержанию профессии, и, соответственно, об угрозе распада учительства как социально-профессиональной группы [17, 41-42]. Отметим, что у тех учителей, которые не ощущают материальных ограничений, благополучие связано с внешними, не относящимися к профессии, причинами.

Высказывания в пункте «другое» содержали отрицательные коннотации:

- «не буду себя унижать, вы знаете!»;
- «половина зарплаты уходит на коммунальные услуги и проезд»;
- «не хватает денег на приобретение собственного жилья»;
- «живу за счет мужа»;
- «вынуждена работать, то есть зарабатывать в другом месте, а не в школе»;
- «ущербное, плебейское отношение государства и чиновников» и др.

Анализируя оценки факторов привлекательности работы учителей, можно разделить респондентов на следующие условные группы.

Самую многочисленную составляют те, кто отмечал творческий характер деятельности (21,0 %) и возможность реализовать свои способности (15,7 %).

Второе место по удельному весу занимают те, кто выделил специфические характеристики профессии – общественный престиж (17,3 %), режим труда (11,0%), гарантированную заработную плату (7 %).

Третье место заняли те, кто выделил ближайшее окружение на работе – учащихся (15,3 %) и преподавателей-коллег (11,4 %).

Видно, что количественная разница между двумя первыми группами невелика (36,7:35,3). Что касается третьей, то оказалось, что возможность постоянно быть среди детей и подростков, а также наличие вокруг интересных содержательных людей ценится несколько меньше (26,7 %).

Известно, что поведение и, в том числе, профессиональное поведение, зависит от переживания эмоций. Переживания сказываются, как пишет создатель теории дифференциальных эмоций К.Э. Изард, на различных аспектах психологического и социального функционирования человека [18, 34-39]. Эмоции могут омрачить восприятие окружающего мира или расцветить его яркими красками, повернуть ход мыслей к творчеству или меланхолии. Целесообразно разделять эмоции в зависимости от их влияния на поведение – одни облегчают конструктивное поведение, другие, напротив, повышают психологическую энтропию. Для того чтобы определить особенности эмоционального поля работы учителей, мы предложили респондентам оценить, какие чувства в связи с профессиональной деятельностью окрепли у них за последние годы. На рис. 2 показан спектр таких эмоций, разделенных на позитивные и негативные.

В разряд эмоций, оказывающих позитивное воздействие на внутриличностные процессы и контакты с ближайшим социальным окружением, были отнесены надежда, оптимизм и чувство собственного достоинства. По удельному весу ответов они составили 42,1 %. К слову, надежда влияет на восприятие человеком критической ситуации как вызова и креативный процесс начинается благодаря такому восприятию трудностей [19, 24]. Эта эмоция у педагогов коррелируется с удовлетворенностью трудом и не зависит от возраста.

56,1 % опрошенных отметили эмоции, оказывающие негативное воздействие на личность. Это безразличие, страх, отчаяние, растерянность, раздражительность и обида. Так, последствиями страха являются нервное напряжение, чувство неуверенности, одиночества и отверженности. Страх, обида и отчаяние, по сравнению с другими упомянутыми негативными эмоциями, являются наиболее разрушительными. Удельный вес педагогов с такими эмоциональными переживаниями составляет 29,8 % опрошенных.

Некоторые респонденты предложили свои варианты ответа на вопрос о переживаниях. Их социально-демографические признаки идентичны: женщины, возраст свыше 40 лет, стаж работы более 20 лет, высшая квалификационная категория, не удовлетворены своим трудом. Приведем в пример оригинальные трактовки, которые порой нельзя назвать «эмоциями», но, судя по всему, высказанное вызывает сильные переживания:

- «обида на государство, которое не видит и не ценит труд педагогов»;
- «Президенту не говорят о проблемах школы»;
- «поиск другой работы»;
- «бунтарство»;
- «непонимание»;
- «недоумение»;
- «усталость» и т.п.

Очевидно, что это также негативный фон, не способствующий эффективной профессиональной деятельности. Среди подобного окружения в профессии нашелся учитель-мужчина, который испытывает «радость от работы», удовлетворен своей деятельностью, считает, что средняя школа интенсивно развивается, находится на подъеме. Он настроен на подготовку детей к Олимпиадам и применение нового оборудования в учебном процессе. Радость от работы и уверенность в себе испытывают также две женщины-педагога. К сожалению, это единичные ответы.

Общественное мнение о состоянии российской средней школы в большей мере тяготеет к отрицательным позициям. Лишь чуть больше десятой части всех опрошенных воронежских учителей считает, что школа находится на подъеме, интенсивно развивается. Остальные учителя, за исключением 5,1 % воздержавшихся, полагают, что:

- в школе в равной степени представлены как тенденции развития, так и деградации (48,7 %);
- средняя школа медленно деградирует (34,6 %).

С какими же сложностями сталкивается изучаемая социально-профессиональная группа? См., табл. 4.

Большинство оценок, как видно, смещаются к «неоднозначности» и «отрицательности». Исключения составляют учебные нагрузки на учащихся. Более половины учителей одобряют их в полной мере, еще 19 % колеблются. Между тем, эксперты Минобрнауки РФ сделали вывод, что высокая степень учебной нагрузки в российских школах не привела к повышению уровня знаний. Было проведено сравнительное исследование уровня знаний пятнадцатилетних подростков в 32 странах мира. Российские дети заняли одни из последних мест, особенно по умению читать и по естествознанию. Отмечается дефицит «отличников» и даже «хорошистов» [20, 103-111].

В нашем региональном исследовании наиболее отрицательными характеристиками были отмечены следующие проблемы:

I место – бюрократизация учебного процесса (65,4 %).

II место – степень обеспеченности школы учебной литературой (53,5 %).

III место – новая система оплаты труда (47,6 %).

Таким образом, негативные реакции опрошенных учителей в первую очередь касались организационных и экономических характеристик школьной жизни. Однако нам потребовалась более детальная картина, для чего были заданы два открытых вопроса о том, что помогает и что мешает учителям в их профессиональной деятельности. Оригинальные ответы респондентов, ранжированные по категориям о поддерживающих в работе факторах, приведены в табл. 5.

Триада «личные качества-ученики-учительский коллектив» стала базовой основой в нелегком труде воронежского учителя. Надо заметить, что некоторые личностные качества выделялись особо – они оказались характерными ответами на вопрос. Это оптимизм (8,4 %) и энтузиазм (6,0 %). В то же самое время типичный портрет учителя, которому «ничего не помогает в работе» включает следующие показатели: возраст до 30 лет, стаж работы до 3-х лет, полностью не удовлетворен работой, считает, что школа медленно деградирует.

Встречались и неподдающиеся классификации ответы, которые приводятся в интерпретации респондентов и снабжаются социально-демографическими и оценочными характеристиками конкретного педагога:

- «а что остается?» (женщина, свыше 40 лет, стаж работы больше 20 лет, 12 разряд, не удовлетворенная работой, с чувством растерянности и обиды, окрепшими за последние годы в связи с профессиональной деятельностью);

- «летние каникулы, лето, мысль о каникулах» (несколько женщин: до 30 или до 40 лет, со стажем работы до 10 или до 20 лет, высшей категории, не удовлетворенных работой, с чувствами безразличия и растерянности, считающих, что средняя школа медленно деградирует);

- «привычка» (женщина, старше 50 лет, стаж свыше 20 лет, высшая категория, преподает в старших классах, не удовлетворена работой, считает, что средняя школа медленно деградирует);

- «Интернет и желание работать и быть полезной» (женщина, старше 50 лет, стаж до 20 лет, высшая категория, не удовлетворена работой, с чувствами надежды, растерянности и раздражительности).

Стоит упомянуть, что установка на «любовь к детям» в российской средней школе приобрела статус профессиональной идеологии, формирующей педагогический романтизм учителей [21, 160]. Романтизм в школе служит поддержанию терпения педагогов, мобилизации их сил на преодоление противоречий в деятельности. Он также выступает средством социального контроля там, где экономические и правовые нормы неприменимы. Однако «любовь к детям» часто сменяется профессиональным пессимизмом, разочарованием учителей по поводу своей роли в школе и обществе. Что собственно мы и наблюдали в ходе исследования. Во всяком случае, среди факторов привлекательности работы лишь 15,3 % респондентов отметили «возможность постоянно быть среди детей и подростков», а учителя, которые не видят перспектив в своей профессии, практически единодушно заявили, что им помогает в работе «любовь к детям».

Оригинальные ответы респондентов, ранжированные по категориям, о препятствующих в работе факторах, приведены в табл. 6.

Как видно, опрошенным учителям труднее было сформулировать помехи в работе, нежели факторы поддержки (количество затруднившихся ответить оказалось в два с половиной раза больше). Однако было проявлено единодушие: выделен главный барьер для успеха в труде и удовлетворенности им – административно-бюрократический. С этим же связаны и социально-экономические показатели (несоответствие оплаты труда 11 % и его интенсивности 8,6 %, слабой оснащенности учебного процесса 7,2 %).

Среди других ответов на вопрос о помехах в профессиональной деятельности встречались:

- «экономический кризис» (женщина, свыше 50 лет, стаж свыше 20 лет, высшая квалификационная категория, удовлетворенная работой, считающая, что школа медленно деградирует, с окрепшим чувством раздражительности);

- «негативный настрой в обществе» (женщина, старше 40 лет, стаж более 10 лет, преподает в начальных классах, 1 категория, удовлетворена работой, с окрепшим чувством собственного достоинства);

- «инновационные процессы в современном образовании» (женщина, старше 30 лет, стаж работы более 10 лет, с высшей квалификационной категорией, преподает в средних классах, не удовлетворена работой, считает, что школа медленно деградирует, с окрепшим чувством раздражительности);

- «СМИ ежедневно перечеркивает мою работу, особенно телевидение» (женщина, старше 50 лет, стаж работы свыше 20 лет, высшая квалификационная категория, преподает в старших классах, полностью не удовлетворена работой, считающая, что школа медленно деградирует, с окрепшими чувствами страха, обиды, отчаяния);

- «поток негативной информации, которая отрицательно воздействует на подростков» (женщи-

на, старше 50 лет, стаж работы свыше 20 лет, высшая квалификационная категория, преподает в старших классах, не удовлетворена работой, с окрепшими чувствами растерянности и обиды, считающая, что школа медленно деградирует);

- «демократичность в образовании» (женщина, свыше 40 лет, стаж работы больше 10 лет, 1 категория, преподает в средних классах, удовлетворена работой, с окрепшим чувством надежды);

- «формализм, дебилизм, цинизм» (женщина, старше 50 лет, стаж свыше 20 лет, 1 квалификационная категория, полностью не удовлетворенная работой, считающая, что средняя школа медленно деградирует, с окрепшими чувствами обиды, раздражительности и отчаяния);

- «тревога за предстоящую аттестацию» (женщина, старше 50 лет, стаж работы свыше 20 лет, высшая квалификационная категория, удовлетворенная работой, с окрепшим чувством надежды; считающая, что школа медленно деградирует).

Среди опрошенных почти в четыре раза больше тех, кто выделил положительное значение учащихся по сравнению с отрицательным. Почти в десять раз больше тех, кто отметил положительное влияние школьного коллектива по сравнению с отрицательным воздействием на деятельность учителя. В то же время помощь администрации ощущают в шестнадцать раз меньше учителей по сравнению с теми, кому административная надстройка мешает осуществлять учительские функции.

Респонденты отмечали разные позиции, отвечая на вопрос о перспективах работы в статусе учителя школы. См., рис. 3.

Для 36,8 % опрошенных ожидания связаны с использованием в работе мультимедийных, интерактивных средств обучения, нанотехнологий, с ориентацией на новые программы. Чуть больше четверти педагогов в качестве видов на будущее предполагают совершенствовать профессиональное мастерство. 13,2 % стремятся выйти за ограниченные рамки своей школы и подготовить учеников к конкурсам. Часть учителей хотела бы улучшить материальное положение посредством повышения разряда и получения грантов, премий.

Высказывания тех, кто отмечал пункт «другое» (1,2 %) выглядели так:

- «кефирная пенсия»;
- «подготовка к ЕГЭ»;
- «я люблю свою работу без перспектив»;
- «просто добросовестно работать»;
- «главное, чтобы не отбивали желание что-либо делать» и др.

Удельный вес «бесперспективных» учителей – 13,3 % (в абсолютном значении 68 человек). Попробуем нарисовать портрет этого «слабого звена». Только треть из них – люди предпенсионного или пенсионного возраста, а 40 % – до 40 лет. Абсолютное большинство не удовлетворено работой, считает, что институт среднего образования постепенно приходит в упадок. Половина испытывает чувства обиды и раздражения, 31 % чувство отчаяния. Основываются в

профессии на любви к детям. У трети денег не хватает денег на приобретение продуктов питания.

Интересно, что группа мужчин-учителей выделяется из общего массива по своим характеристикам. Можно осторожно предположить (для выводов недостаточна выборка мужчин), что их отличает в основном удовлетворенность работой, более оптимистичный взгляд на развитие средней школы, более прочное материально-экономическое положение, наконец, достаточно уравновешенное психологическое состояние – распространенность чувств надежды, оптимизма, энтузиазма, радости от работы.

Неспособность культуры формировать и поддерживать феномен Учителя приводит к процессам деградации духовной жизни, слому механизмов социокультурной идентичности [22, 33]. В соответствии с этим постулатом мы попытались понять характерные особенности и тенденции в развитии социально-профессиональной группы учителей школ, направления перспектив этой профессии. В итоге можно сформулировать ряд выводов.

Во-первых, неудовлетворенность учителей коренится в материально-экономических и престижных моментах. Причиной неудовлетворенности выступает не содержание деятельности, а условия работы: большинство к профессии относится лояльно. Недооценка значимости труда учителя исходит чаще всего от государства. По мере того, как деструктивные процессы в школьной системе становятся длительным и привычным явлением, у педагогов укрепляется ощущение «статусной несовместимости». Это состояние чревато фрустрационными процессами и крайними политическими ориентациями.

Во-вторых, исследование показало, что профессиональная деятельность учителя протекает в значительной мере на негативной эмоциональной основе. Типичный воронежский педагог – это раздраженная женщина, по возрасту приближающаяся к 50 годам, работающая в системе, которую она оценивает как стагнационную. Молодых учителей мало, они, как правило, демонстрируют неудовлетворенность трудом и не видят перспектив в профессии.

В-третьих, имеется определенное рассогласование мотивов труда. Романтизм, проявляющийся в оценках «любви к детям», является для него, судя по всему, слабой основой. Усиливается тенденция социально-психологической направленности профессиональных усилий на поддержание индивидуальных жизненных сил, а не на реализацию в полной мере функций образования и воспитания. В то же самое время:

- большинство педагогов видят все-таки перспективу и у них имеются достаточно убедительные установки на активность в профессии, либо связанную с прогрессивными технологиями в образовании, либо с повышением разряда и получением дополнительного дохода;

- наибольший удельный вес по факторам привлекательности труда занимают оценки «творческий характер труда и возможность реализовать свои способности».

В-четвертых, при сравнении факторов способствующих и препятствующих работе школьного педагога, можно отметить следующие: помогают скорее психологические и микросоциальные составляющие – личные качества самого учителя и ближайшее окружение на работе – дети и коллеги. Мешают скорее макросоциальные компоненты – бюрократизация, неэффективная политика в образовании в целом, в организации труда в частности.

г. Воронеж

**Примечания**

1. См. : Федеральная служба государственной статистики. – Режим доступа : [http://www.gks.ru/free\\_doc/new\\_site/population/obraz/o-obr2.htm](http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/obraz/o-obr2.htm) (дата обращения 21.01.2011);
- 9 января 2011 – всероссийская акция протеста педагогов России. – Режим доступа : <http://www.eduhelp.info/page/9-janvarja-2011-vserossijskij-akcija-protesta-pedagogov-rossii> (дата обращения 04.01.11).
2. Кертман Г. Профессия : учитель / Г. Кертман. – Режим доступа : [http://bd.fom.ru/report/cat/val/\\_dd054024](http://bd.fom.ru/report/cat/val/_dd054024) (дата обращения 25.12.2010).
3. См. : Зборовский Г.Е. Социология образования : учеб. пособие / Г.Е. Зборовский, Е.А. Шуклина. – М. : Гайдарики, 2005. – 383 с.; Почечихина В.Н. Особенности взаимодействия основных субъектов образовательного процесса в школе: социологический анализ : автореф. дис. .... канд. социол. наук / В.Н. Почечихина. – Екатеринбург, 2004. – 26 с.
4. См., подробнее : Казакова И.Р. Социокультурный тип современного учителя : дис. ... канд. социол. наук / И.Р. Казакова. – Новгород, 2004. – 148 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/125219.html> (дата обращения 5.01.2011); Учитель как представитель среднего класса России. – Режим доступа : [http://www.nasledie.ru/obraz/7\\_2/7\\_2\\_2/article.php?art=1](http://www.nasledie.ru/obraz/7_2/7_2_2/article.php?art=1) (дата обращения 05.01.2011).
5. Добренёв Е.В. Социальная морфология образовательного дискурса : историко-социологические аспекты / Е.В. Добренёв. – М. : Альфа-М, 2006. – 335 с.
6. Касаткина Н. Учитель XXI века / Н. Касаткина, Л. Качан. – Режим доступа : <http://zdd.1september.ru/2005/01/13.htm> (дата обращения 15.09.2010).
7. См. : Шереги Ф.Э. Социология образования : при-

- кладные исследования / Ф.Э. Шереги. – М. : Academia, 2001. – 463 с.
8. Социологическое исследование было проведено в сентябре-ноябре 2010 г. по заказу общественной организации Воронежский городской форум «Не-зависимая женская демократическая инициатива» (НеЖДИ). В качестве интервьюеров выступили активисты организации.
9. Численность гимназий и лицеев в Воронежской области составляет 3,8 % от общей численности общеобразовательных учреждений. Рассчитано по : Воронежский статистический ежегодник. 2010 : стат. сборник. – Воронеж : Би., 2010. – 340 с.
10. Российский статистический ежегодник. 2003 : стат. сборник. – М. : Росстат, 2003. – 705 с.
11. См., подробнее : Красова Е.Ю. Мозаика социологических исследований (региональная вопросно-ответная коммуникация) / Е.Ю. Красова. – Воронеж : Факультет журналистики, 2009. – 198 с.
12. Орлов А.А. Современный учитель: социальный престиж и профессиональный статус / А.А. Орлов. – 2007. – С. 60-68. – Режим доступа : [http://www.portalus.ru/modules/shkola/rus\\_readme.php?subaction=showfull&id=1191424627&archive=&start\\_from=&ucat=&](http://www.portalus.ru/modules/shkola/rus_readme.php?subaction=showfull&id=1191424627&archive=&start_from=&ucat=&) (дата обращения 15.12.2010).
13. Шереги Ф.Э. Социология образования : прикладные исследования / Ф.Э. Шереги. – М. : Academia, 2001. – 463 с.
14. Орлов А.А. Указ соч.
15. Мы руководствовались классификацией, разработанной в Институте социологии РАН, см., подробнее : Горшков М.К. Российское общество в социологическом измерении / М.К. Горшков // Социол. исслед. – 2009. – № 3. – С. 15-26.
16. Воронежский статистический ежегодник. 2010 : стат. Сборник. – Воронеж : Би., 2010. – 340 с.
17. Матвеева Н.А. Инерционные процессы в системе образования современной России : автореф. дис. ... док. социол. наук / Н.А. Матвеева. – Барнаул, 2005. – 46 с.
18. См. : Изард К.Э. Психология эмоций / К.Э. Изард; пер. с англ. – СПб. : Питер, 1999. – 464 с.
19. Муздыбаев К. Феноменология надежды (статья первая) / К. Муздыбаев // Психол. жур. – Т.20. – 1999. – № 3. – С. 18-27.
20. Добренёв Е.В. Указ соч.
21. Современная социология образования : учеб. пособие – Ростов н/Д : Феникс, 2005. – 320 с.
22. Сафронов И.П. Учитель как феномен культуры и социальной реальности : автореф. дис. ... док. социол. наук / И.П. Сафронов. – М., 2002. – 36 с.

**Таблица 1**

Численность обучающихся и учителей в государственных и муниципальных общеобразовательных учреждениях (на начало учебного года; тыс. человек)

	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05	2005/06	2006/07	2007/08	2008/09	2009/10
Численность обучающихся в общеобразовательных учреждениях	20493	19843	18850	17729	16561	15559	14727	14103	13752	13569
Численность учителей	1751	1718	1701	1666	1614	1575	1517	1467	1407	1103*

\* С 2009/10 учебного года без руководящих работников и внешних совместителей/



Рис. 1 Удовлетворенность работой учителей г. Воронежа, %

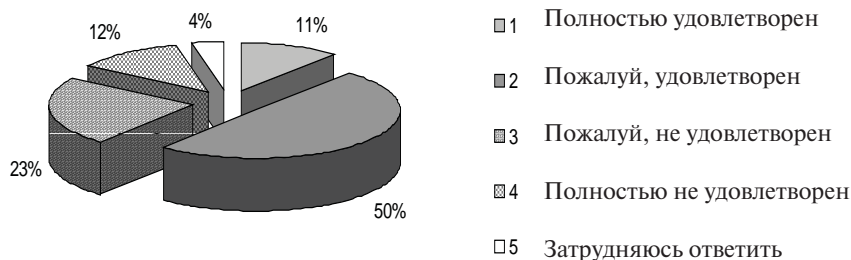


Таблица 2

Показатели неудовлетворенности трудом воронежских учителей, %

Показатель	%
Размер заработной платы и распределение доплат	46,3
Недооценка значимости труда	24,1
Интенсивность труда, большие дополнительные нагрузки	15,2
Условия труда	8,3
Взаимоотношения учителей и администрации школы	5,0
Плохие отношения в коллективе	0,6
Другое	0,5

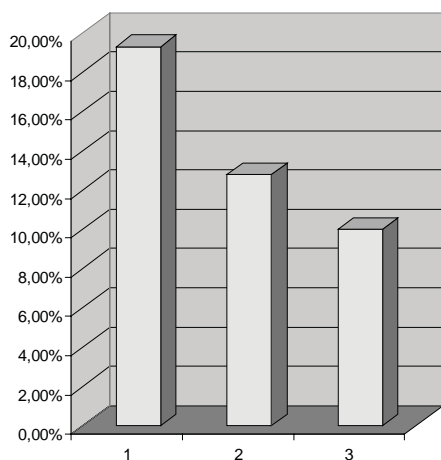
Таблица 3

Оценки материального положения учительской семьи, %

Оценка	%
Денег хватает на приобретение недорогих продуктов, а на одежду – с трудом	43,6
Денег достаточно для приобретения необходимых продуктов и одежды, однако их недостаточно для приобретения бытовой техники	36,9
Денег не хватает на приобретение продуктов питания	11,8
Покупка большинства товаров длительного пользования, кроме действительно дорогих вещей, не вызывает трудностей	5,2
Не ощущаем никаких материальных ограничений	0
Другое	2,5

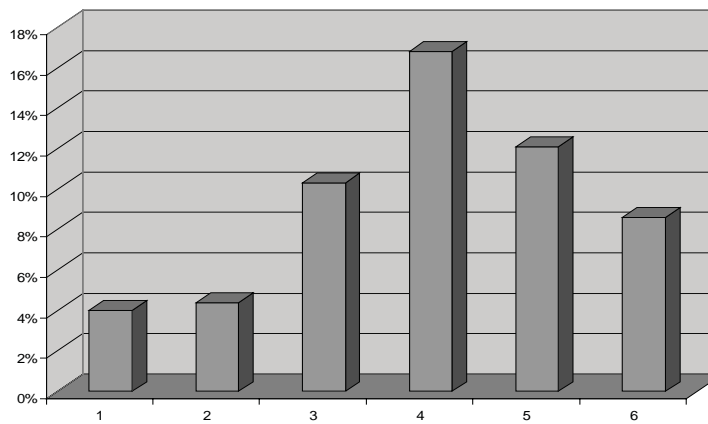
Рис. 2 Эмоциональный фон деятельности воронежских учителей, %

Позитивные эмоции



1. Надежда (19,3%),  
2. Оптимизм (12,8%),  
3. Чувство собственного достоинства (10,0%)

Негативные эмоции



1. Безразличие (4,0%), 2. Страх (4,4%), 3. Растерянность (10,3%),  
4. Обида (16,8%), 5. Раздражительность (12,0%), 6. Отчаяние (8,6%)

Таблица 4

Оценки проблем средней школы учителями г. Воронежа, %

Проблема	Положительно	Неоднозначно	Отрицательно	Затрудняюсь оценить
Материально-техническое оснащение учебного процесса	11,5	44,4	41,4	2,7
Новая система оплаты труда	5,8	33,9	47,6	12,7
Бюрократизация учебного процесса	3,4	18,8	65,4	12,4
Состояние кадров	9,0	35,8	37,5	17,7
Учебные нагрузки на учащихся	50,7	26,1	18,9	4,3
Социальная защищенность учителя	17,6	44,0	24,4	14,0
Обеспеченность учебной литературой	9,0	31,4	53,5	6,1

Таблица 5

Открытый вопрос: «Что помогает Вам в работе?», %

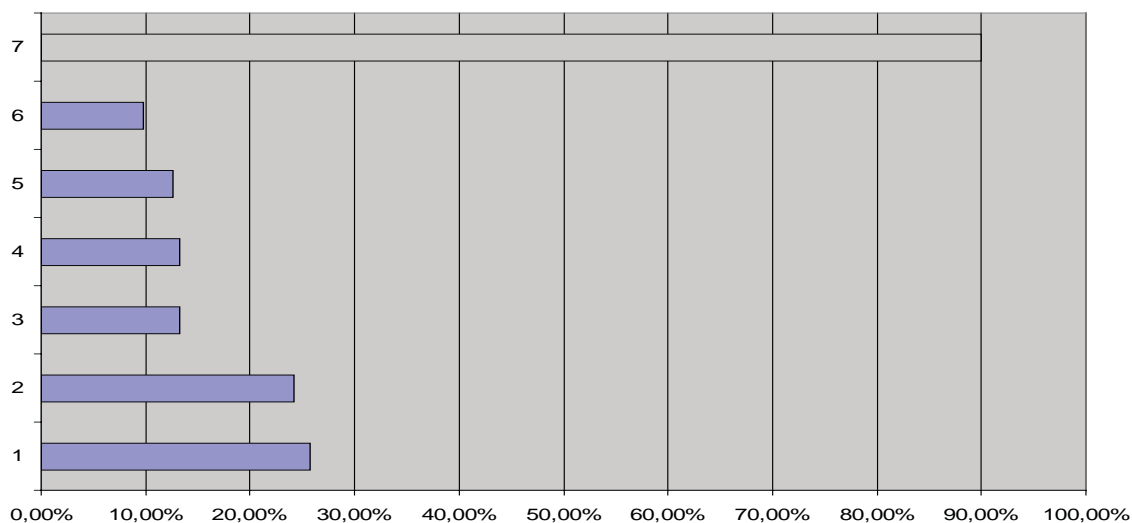
Категория ответов	%
<b>Личные качества, в том числе оптимизм и энтузиазм</b>	23,4
«внутренняя потребность передать детям все лучшее, что знаю сама»; «увлеченность»; «обучаемость»; «сила воли»; «старая закалка»; «терпение», «совесть»; «трудолюбие»; «настойчивость»; «положительный настрой»; «активная жизненная позиция»; «чувство ответственности»; «личный профессионализм»; «юмор»; «прирожденный оптимизм»; «собственный оптимизм»; «энтузиазм – если не я, то кто?»; «голый энтузиазм»	
<b>Любовь к детям, ученики и их успехи</b>	21,5
«дети и их отношение к жизни»; «понимание, что ты нужен детям»; «состояние комфорта в детском коллективе»; «долг перед детьми»; «желание помочь детям»; «глаза детей, которые хотят учиться»; «ежедневное общение с детьми, их энергетика»; «общий язык с учащимися, их доверие ко мне»; «творчество учеников»; «результаты учащихся на ЕГЭ и поступление в вузы»; «детская отзывчивость»	
<b>Коллеги, коллектив</b>	12,6
«коллективный дух»; «хорошие отношения с коллегами»; «добрые отношения в коллективе»; «поддержка коллег»; «наличие коллег, на которых хотелось бы равняться»; «сотрудничество учителей, обмен опытом»; «опыт коллег»; «дружеское отношение коллег»	
<b>Опыт работы</b>	8,7
«накопленный ранее опыт»; «стаж работы»; «собственные знания»; «образованность»; «самообразование»; «специальные курсы»; «методическая литература»	
<b>Вера, надежда</b>	6,8
«надежда на развитие системы, на повышение зарплаты до уровня государственных служащих»; «вера в то, что государство обратит внимание на проблемы школы»; «вера в людей»; «надежда, что в обществе поймут важность труда учителя»; «надежда на пенсию по выслуге лет»	
<b>Любовь к работе</b>	6,6
«желание работать и быть полезной»; «любовь к профессии»; «интерес к работе»; «интерес к предмету»	
<b>Семья</b>	2,6
«понимание и поддержка моей семьи»; «помощь семьи»	
<b>Творчество в работе, новые технологии</b>	2,6
«творческий подход к урокам»; «творческий характер работы», «творческий потенциал»; «возможность творчества»	
<b>Родители учеников</b>	1,8
«сотрудничество с родителями учеников»; «взаимопонимание в отношениях с родителями»; «поддержка родителей»; «отзывчивость родителей»	
<b>Администрация школы</b>	1,6
«поддержка администрации»; «взаимоотношения с администрацией»	
<b>Ничего не помогает</b>	1,0
<b>Затруднились ответить</b>	10,8

Таблица 6

Открытый вопрос: «Что мешает Вам в работе?», %

Категория ответов	%
<b>Бюрократизация, администрация, государство</b>	24,8
«бесконечная бумажная волокита!»; «бюрократическая надстройка в образовании»; «постоянно растущий объем отчетности, необходимость постоянно перерабатывать программы в связи с различными нововведениями МО РФ»; «бестолковость сверху со стороны МО РФ, имея в виду методическое обеспечение, а также начальство - это не те кадры, стало бизнесом раздавать должности, даже гранты дают по благу, директора берут взятки»; «министерство образования РФ, управление образования, бюрократия, продажность чиновников, малый их профессионализм, блат во всем»; «куча бумаг»; «гнет чиновников»; «слишком много отчетов, которые дублируются»; «некомпетентность правительства, чиновников от образования»; «некоторые лица вышестоящих с непомерным контролем при зарплате ниже прожиточного минимума»; «непрофессионализм руководства работников образования»; «жесткий административный контроль», «недопонимание со стороны администрации»; «равнодушие государства», «унизительное отношение правительства! государства! к учителю»; «безразличие чиновников от образования»; «не до конца продуманные реформы»	
<b>Социальная незащищенность учителя</b>	10,9
«унизительная зарплата»; «мизерная зарплата»; «новая форма оплаты труда»; «недостаток денег»; «отсутствие материальных стимулов»; «низкий материальный уровень жизни учителей»; «бесправность учителя»; «отсутствие возможности получать качественный отдых»	
<b>Учебная нагрузка</b>	8,6
«приходится брать большую нагрузку, а сил порою не хватает»; «дополнительные нагрузки»; «чрезмерные нагрузки»; «чрезмерная интенсивность труда»	
<b>Уровень материально-технической оснащенности учебного процесса</b>	7,2
«отсутствие мультимедийных средств обучения»; «плохое оборудование кабинетов»; «отсутствие должной оснащенности кабинетов»; «мало наглядных пособий для работы»; «нехватка кабинетов»; «отсутствие технических средств (компьютера, проектора и пр.)»; «отсутствие информационно-компьютерных технологий»	
<b>Состав учеников</b>	5,3
«отсутствие мотивации к учебе у учащихся»; «низкая заинтересованность детей в учебе»; «дети-дебилы, которым следовало бы учиться в спецшколах»; «неадекватные дети»; «бескультурье подрастающего поколения»; «лень и недобросовестное отношение к учебе большинства учащихся»; «слабый контингент»	
<b>Недооценка учительского труда</b>	5,0
«заниженный статус учителя», «низкий престиж профессии»; «унизительное положение учителя»; «неуважительное отношение в обществе к педагогам, школе»; «безразличие и неуважение окружающих»	
<b>Взаимоотношения семьи и школы</b>	4,0
«хамское отношение родителей к школе»; «непомерные претензии некоторых родителей»; «безразличие родителей к своим детям и школьным проблемам»; «отсутствие разъяснительной работы родителей с детьми о важности учебы в школе»; «глупость родителей»	
<b>Оснащенность учебниками и учебными пособиями</b>	1,9
«недостаточная материально-техническая оснащенность педагогического процесса»; «качество учебников»; «устаревшие учебники»; «морально устаревшие учебники»; «несоответствующие учебники»; «учебники (частая смена изданий)»; «очень много денег уходит на приобретение методической литературы, дисков»; «часто переиздаваемые учебники»	
<b>Личные качества</b>	1,9
«порядочность»; «ранимость»; «беспомощность»; «впечатлительность»; «отсутствие опыта работы»; «слабое владение информационно-компьютерными технологиями»	
<b>Учительский коллектив</b>	1,3
«плохие отношения в коллективе»; «склоки»; «взаимоотношения в коллективе»	
<b>Учебный процесс</b>	0,9
«неразбериха в учебном процессе»; «нестабильность в учебных программах»; «отсутствие единых требований к уровню знаний»; «отсутствие четкой организации учебного и воспитательного процесса»; «некомпетентность стандартов нового поколения»; «завышенные требования к ЕГЭ, усложненные программы»	
<b>Ничего не мешает</b>	1,9
<b>Затруднились ответить</b>	26,3

Рис. 3. Оценка воронежскими преподавателями перспектив работы в статусе учителя школы, %



1. Совершенствование профессионального мастерства и повышение разряда (25,7 %)
2. Эффективное применение нового оборудования (мультимедийного, интерактивного) (24,2 %)
3. Не вижу перспектив (13,3 %)
4. Подготовка и активное участие учеников в Олимпиадах разного уровня (13,2 %)
5. Работа по новым программам и нанотехнологиям (12,6 %)
6. Получение грантов, премий (за работу: воспитательную, с одаренными детьми и т.п.) (9,8 %)



В. Колобов

### Честная журналистика способна изменить мир

*В Воронеже вышла в свет книга известного воронежского журналиста, преподавателя кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского государственного университета, кандидата филологических наук Владимира Колобова «Жигулинский век», посвящённая «Молодому коммунару» (В. Колобов. Жигулинский век. Документальная повесть. — Воронеж: Типография Издательско-полиграфического центра Воронежского государственного университета, 2011. — 328 с.)*

С 1987 по 1992 год автор работал заместителем редактора, а с 1992 по 1996 год — главным редактором областной молодёжной газеты.

В предисловии автор пишет о том, что побудило его написать документальную повесть о событиях давно минувших дней, связанных с дискуссией вокруг автобиографического произведения Анатолия Жигулина «Чёрные камни»: «По решению администрации города Воронежа прошедший 2010 год был объявлен Годом Жигулина в учреждениях культуры. С ходатайством об этом накануне 80-летия великого поэта и нашего земляка (Анатолий Жигулин родился в Воронеже 1 января 1930 года) обратилась в мэрию литературная общественность города. Это был хороший повод для того, чтобы ещё раз вспомнить о гражданском и творческом подвиге поэта, поразмышлять над тем, какой громадный вклад он внёс в развитие русской и советской литературы, что ему удалось сделать в нелёгкой земной жизни, и что мы должны сделать, чтобы увековечить память о нём.

Вторая причина связана с другим юбилеем — 6 июня 2008 года отмечалось 90-летие воронежской областной газеты «Молодой коммунар». В честь этого события был подготовлен и выпущен в свет сборник статей и воспоминаний «Легенды “Молодого коммунара”». Так получилось, что я не смог принять в нём участие, а рассказать хотелось о многом, и прежде всего, конечно, о нашумевшей в своё время истории с “Чёрными камнями”, — конец цитаты.

В далёком 1949 году студент первого курса Воронежского лесохозяйственного института Анатолий Жигулин, один из руководителей подпольной марксистско-ленинской организации Коммунистическая партия молодёжи (КПМ), вместе со своими товарищами был арестован по ложному обвинению и объявлен «врагом народа». Пройдя тюрьмы и лагеря, перенеся тяжелейшие испытания, чудом выжив в урановых рудниках, он сумел сохранить в себе человеческое достоинство, талант, веру в добро и справедливость, стал крупнейшим поэтом XX века.

В 1984 году Анатолий Жигулин не чернилами, а кровью собственного сердца написал исповедь — автобиографическую повесть «Чёрные камни», в которой рассказал о своей жизни, о КПМ, о судьбах своих товарищей, о любви и смерти.

Изданная многомиллионным тиражом в нашей стране и за рубежом, повесть Жигулина стоит в одном ряду с широко известными произведениями А. Солженицына, В. Шаламова, Ю. Домбровского, В. Гроссмана, А. Рыбакова, Е. Гинзбург. Поэт Евгений Евтушенко назвал эту повесть «неоценимым свидетельством на суде истории», а сам Жигулин считал её главной книгой своей жизни.

У этой книги, как и у её автора, оказалась непростая судьба — явление в русской литературе, особенно советского периода, в общем-то, не редкое. В период работы над повестью А.В. Жигулин практически был лишён возможности пользоваться засекреченными архивами и опирался в основном на свою память и воспоминания друзей-капээмовцев. Это, с одной стороны, придавало рассказу непринуждённый и подкупающий искренностью характер, с другой — делало его уязвимым с точки зрения традиционной документальной прозы.

«Чёрные камни» пришлось не всем по душе. По указанию «сверху» в сентябре 1988 года в «Молодом коммунаре» была напечатана крайне тенденциозная статья «Росказни», в которой Анатолий Жигулин обвинялся чуть ли не во всех смертных грехах: клевете на честного человека, искажении исторических фактов, погоне за личной популярностью. Эта статья, написанная в непозволительном тоне и по своему идеологическому заряду напоминавшая знаменитое выступление Нины Андреевой в газете «Советская Россия» «Не могу поступиться принципами», взорвала общественное мнение и вызвала огромный резонанс далеко за пределами Воронежа.

«Молодой коммунар» оказался в центре конфликта. Заместитель редактора Владимир Колобов был снят с работы «за неподчинение» — за то, что вопреки волонтаристскому решению бюро обкома ВЛКСМ, за спиной которого стояли руководители Воронежского обкома партии, продолжил дискуссию по автобиографическому произведению Анатолия Жигулина «Чёрные камни». Эта повесть — об одном из самых первых уроков перестройки и гласности, о нравственном выборе в трудной жизненной ситуации, о борьбе добра и зла, о человеческом и профессиональном долге.

В предисловии к повести доктор философских наук, Чрезвычайный и Полномочный посол Россий-

ской Федерации, глава постоянного представительства России при штаб-квартире НАТО Дмитрий Розин, с которым автор знаком уже много лет, написал: «У воронежской журналистики есть талант творчески и логично мыслить. Есть умение излагать эти мысли добротным, ярким, качественным языком, на котором писали Пушкин, Толстой, Чехов, Бунин, Шолохов, Платонов и Булгаков. Есть богатые традиции, связанные с именами В. Кораблинова, Г. Тропольского, Е. Дубровина, А. Прасолова, В. Пескова, других известных писателей и журналистов, истоки творчества которых неразрывно связаны с воронежским краем. Есть позиция, которую она готова защищать до конца, невзирая на чины и лица. По моему глубокому убеждению, именно такая журналистика способна разбудить спящие души людей и изменить мир».

Ниже мы публикуем одну из глав повести.

*«Я убеждён, что никакое развитие страны, никакие её успехи, амбиции не могут достигаться ценой человеческого горя и потерь. Ничто не может ставиться выше ценности человеческой жизни. И репрессиям нет оправдания».*

**Дмитрий Медведев, президент России**

*«Нет, не «Железного Феликса» надо поставить напротив Лубянки, а Толю Жигулина, в бронзе или граните. Если бы я был скульптором, то именно с него я бы слепил неизвестного лагерника».*

**Евгений Евтушенко, поэт**

*«Осознаем ли мы его творческий подвиг? Понимаем ли, что это живой классик и настоящий народный поэт?».*

**Виктор Акаткин, критик**

## Глава I Жил был поэт

У каждого из нас дома есть книги, которые хочется почитать перед сном, устроившись поудобнее в кресле или на диване, когда за окном сеет мелкий осенний дождь или поёт колыбельную вьюга, когда на душе — грусть, или — у всех по-разному — праздник, когда долго нет писем или звонков, когда кого-то ждёшь, или уже никого не ждёшь. Когда...

Есть такие книги и у меня; они находятся на полках в старом шкафу-серванте, рядом с письменным столом, за которым я работаю, в буквальном смысле — под рукой. Их немного — сотни две или максимум три; системы здесь нет, тесно прижавшись друг к другу, стоят Библия и Бабель, мемуары маршала Жукова и стихи Андрея Вознесенского, «Жизнь животных» Альфреда Брема и «Избранное» Михаила Жванецкого, «Война и мир» и «Робинзон Крузо»...

Среди них — автобиографическая повесть Анатолия Жигулина «Чёрные камни» (Москва, «Московский рабочий», 1989 год). На глянцевого обложке размещены две фотографии. На одном снимке — фрагмент полуразрушенной барачной стены с зарешечен-

ном окном. Это Колыма — лагерь «Чёрные камни», в котором когда-то отбывал срок заключённый под номером И-П-594. На втором — крупным планом — глаза автора книги. Строгие и грустные глаза человека, немало повидавшего и испытывавшего на своём веку: «Во многом знании — многая печаль».

На титульной странице аккуратным каллиграфическим почерком сделана надпись: «Дорогому Владимиру Колобову — в знак дружбы и признательности за высокое гражданское мужество, проявленное при защите этой повести и моих друзей из КПМ. Анатолий Жигулин. 11 мая 1989 года. Москва».

Аналогичный автограф — на другом издании «Чёрных камней» (Москва, «Книжная палата», 1989 год): «Дорогому Владимиру Колобову — за честный и мужественный поступок, который можно сравнить с подвигом. С уважением, Анатолий Жигулин. 21 июня 1989 года».

И ещё один небольшой, размером с ладонь, томик в твёрдом коленкором переплёте — Анатолий Жигулин. Стихотворения (Москва, «Художественная литература», 1987 год). И снова дарственная надпись автора: «Володе Колобову дружески. Спасибо за прекрасную статью Сорокина! Анатолий Жигулин. 12.11.88 г. Москва».

Честно признаюсь: эти автографы для меня — как три орден. Слава Богу, что не посмертные.

Открываю наугад первую попавшуюся страницу. И начинаю читать:

### Родина

*Помню я: под сенью старых вишен  
В том далёком, в том донском селе  
Жили пчёлы в камышовых крышах —  
В каждой камышинке по пчеле...*

*Родина! Простая и великая,  
В давнем детстве от беды храня,  
Древними архангельскими ликами  
Строго ты смотрела на меня...*

*А потом, позвав в края суровые,  
Где весной не встретишь зелена,  
Жизнь взвалила рельсы стопудовые  
На худого, юного меня.*

*Я копал руду на Крайнем Севере,  
Много лет я молока не пил.  
Только ты, земля моя, не верила,  
Что тебе я в чём-то изменил.*

*Всё прошёл я: трудные дороги,  
Злой навет и горькую беду,  
Чтобы снова пальцами потрогать  
Пыльную в канаве лебеду.*

*Я опять с тобой, земля просторная,  
Где за клином старого жнивья  
Под горой стоит село Подгорное —  
Родина негромкая моя.*

*Где висит над хатой месяц рыжий,  
Где в прозрачной, невесомой мгле  
Пчёлы сят под камышовой крышей —  
В каждой камышинке по пчеле...*

1962

Любой человек, родившийся и живший в России в XX веке, даже совершенно незнакомый с биографией и творчеством Анатолия Жигулина, прочтя это стихотворение, которое, кстати, впервые было опубликовано в «Молодом коммунаре» 14 октября 1962 года, отчётливо понимает, о чём идёт речь. В этих строчках, как в капле воды, отразилась судьба поэта на переломном рубеже истории. Безоблачное детство в далёком донском селе, где «жили пчёлы в камышовых крышах». Образ простой и великой Родины, которая смотрела на мальчишку, «в давнем детстве от беды храня» «древними архангельскими ликами». А потом... Что произошло потом, знает каждый, ибо практически ни одну семью в нашей стране не обошла стороной беда, чёрным крылом она накрыла шестую часть суши: от Балтики — до Курильских островов, от земли Франца-Иосифа — до Памира.

До сих пор точно не известно, сколько советских людей пострадало в годы политических репрессий. По этому поводу существуют разные точки зрения. К примеру, Михаил Горбачёв<sup>1</sup> называл цифру — 17 миллионов, а Александр Яковлев<sup>2</sup>, возглавлявший в годы перестройки Комиссию Политбюро ЦК КПСС по реабилитации жертв политических репрессий, — 32 миллиона, в том числе в период Гражданской войны — 13 миллионов человек.

По данным Института демографии Высшей школы экономики (ИДЕМ), «общее число граждан СССР, подвергшихся репрессиям в виде лишения или значительного ограничения свободы на более или менее длительные сроки» (в лагерях, спецпоселениях и т. п.) с конца 1920-х по 1953 год «составило не менее 30 миллионов человек»<sup>3</sup>.

Советский историк В.П. Попов полагает, что общее количество осуждённых по политическим и уголовным статьям за три десятилетия, пока Сталин находился у власти, составляет не менее 40 миллионов. Причём эта цифра, по его мнению, «весьма приближительна и сильно занижена, но вполне отражает масштабы репрессивной государственной политики... Если из общей численности населения вычесть лиц до 14 лет и старше 60, как малоспособных к преступной деятельности, то выяснится, что в пределах жизни одного поколения — с 1923 г. по 1953 г. — был осуждён практически каждый третий дееспособный член общества»<sup>4</sup>.

А.И. Солженицын, называвший бесконечный поток репрессированных «Волгой народного горя» и по крупицам собиравший материал об архипелаге ГУЛАГ, оценивал общее число жертв «красного террора» за годы советской власти приблизительно в 60 или даже 70 миллионов человек.

Некоторые историки, в частности Виктор Земсков, член созданной в 1989 г. по решению Президиума Академии наук СССР Комиссии по определению потерь населения, такие цифры считают завы-

шенными. При этом они ссылаются на конкретные документы. Вот один из них: в начале 1954 года Генеральный прокурор СССР Р.А. Руденко, министр внутренних дел СССР С.Н. Крутлов и министр юстиции СССР К.П. Горшенин представили в ЦК КПСС на имя Н.С. Хрущёва справку о числе осуждённых за контрреволюционные преступления, т. е. по 58-й статье Уголовного Кодекса РСФСР и по соответствующим статьям УК других союзных республик, с 1921 года и до начала 1954 года. В ней говорилось, что, по имеющимся в МВД СССР данным, в этот период за контрреволюционные преступления было осуждено Коллегией ОГПУ, тройками при НКВД<sup>5</sup>, Особым совещанием при Министре государственной безопасности, Военной Коллегией Верховного суда СССР, судами и военными трибуналами 3777380 человек, в том числе приговорено к высшей мере наказания — 642980, к содержанию в лагерях и тюрьмах на срок от 25 лет и ниже — 2369220, к ссылке и высылке — 765180 человек.

В январе 1954 года на имя Г.М. Маленкова и Н.С. Хрущёва была подготовлена ещё одна справка за подписью Н.С. Крутлова. В ней на основе статистической отчётности 1-го спецотдела МВД СССР называлось уточнённое число осуждённых за контрреволюционные и другие особо опасные государственные преступления за период с 1 января 1921 г. по 1 июля 1953 г. — 4060306 человек.<sup>6</sup>

В свою очередь, с такими подсчётами категорически не были согласны академик А.Н. Яковлев, известные публицисты Д.А. Волкогонов, Р.А. Медведев, А.В. Антонов-Овсеенко, так как, по их мнению, в этих цифрах не учитывались раскулаченные, депортированные, умершие от голода в начале 1930-х годов и другие категории потерь населения на территории СССР.

Как видим, оценки масштабов трагедии различаются из-за разных подходов к определению понятия «жертва репрессий». Аналогично различаются цифры погибших: от сотен тысяч расстрелянных по 58-й статье УК РСФСР в период массового террора — до миллионов умерших от непосильного труда, истощения, голода и холода в лагерях и тюрьмах.

За этими цифрами стоят конкретные люди, которые мечтали жить, учиться, работать, воспитывать детей, растить сады, строить дома. Внезапный арест и неправедный суд перечеркнули их планы. Миллионы жизней наших сограждан оборвались внезапно и жестоко. На территории огромной страны появились тысячи безымянных братских могил. Над многими нет ни креста, ни обелиска, ни даже простой таблички с надписью, указывающей на то, что здесь когда-то произошло. «О, поле, поле, кто тебя усеял мёртвыми костями...» («Руслан и Людмила»).

Много страшных тайн хранит и воронежская земля. Вот только одна из них: в годы «большого террора» (1937–1938) под Воронежем, вблизи посёлка Дубовка, в поросшей бурьяном и мелким кустарником пойме реки Усманка, по данным общества «Мемориал», было погребено около восьми тысяч советских граждан, в основном, жителей области, рас-

стрелянных палачами из НКВД. Судя по документам и свидетельству бывших сотрудников правоохранительных органов тех лет, приговоры к высшей мере наказания (ВМН) приводились в исполнение в подвалах Внутренней тюрьмы управления НКВД (Володарского, 39), затем трупы тайно перевозились на машинах в Дубовку и там сбрасывались в заранее вырытые ямы<sup>7</sup>. Существует и иная точка зрения, согласно которой ликвидация «врагов народа» производилась как в помещениях НКВД (это касалось прежде всего лиц, осуждённых Военной коллегией, двойкой «Ежов-Вышинский», спецколлегией областного суда, военными трибуналами), так и непосредственно у расстрельных ям в Дубовке, о чём косвенно свидетельствует большое количество найденных в ходе раскопок револьверных гильз, а также характер пулевых отверстий в черепах<sup>8</sup>.

В начале 1950-х годов здесь был посажен сосновый лес, ставший природным надгробьем более сотни братских безымянных могил. Рядом с одной из них был установлен деревянный крест с надписью: «Товарищ! Ты стоишь на месте, где в 1937–1938 гг. сталинские опричники проводили массовые расстрелы наших земляков-воронежцев. Их тысячи! Вечная память погибшим! Вечное проклятие палачам!» Подобные страшные места, только гораздо меньшие по масштабам, есть в Бобровском, Борисоглебском, Богучарском, Острогожском и Новохопёрском районах Воронежской области.

Вспоминаются слова великого Эрнеста Хемингуэя: «Нет человека, который был бы как Остров, сам по себе, каждый человек есть часть Материка, часть Суши; и если волной снесёт в море береговой Утёс, меньше станет Европа, и так же, если смоем край мыса или разрушит Замок твой или друга твоего; смерть каждого Человека умаляет и меня, ибо я един со всем Человечеством, а потому не спрашивай, по ком звонит колокол: он звонит по Тебе».

И вновь возникает больной вопрос: сколько же на самом деле было снесено волной политических репрессий этих «утёсов», «мысов» и «замков», а шторм в нашей стране не прекращался более 30 лет, если три четверти всей площади планеты находится под водой? И колокола звонят и звонят, не переставая...

Анатолий Владимирович Жигулин родился 1 января 1930 года в Воронеже. Раннее детство прошло в селе Подгорное на юге области, где его отец, Владимир Федорович Жигулин, работал начальником районного узла почты. В этих местах проходит государственная граница между Россией и Украиной, но между двумя братскими народами её никогда не было и нет. Знание второго богатого славянского языка очень помогло ему в литературной, поэтической работе.

В 1937-м семья переехала на родину его матери, Евгении Митрофановны Раевской — правнучки поэта-декабриста Владимира Раевского — в город Воронеж. Здесь 11-летний школьник Толя Жигулин услышал известие о вероломном нападении фашистской Германии на нашу страну. Здесь испытал все тяготы военного времени: бомбёжки, эвакуация, разлука с близкими, скитания по сёлам, холод и голод. Эти

тяжёлые впечатления позднее легли в основу его первых поэтических опытов.

29 марта 1949 года на страницах многотиражной газеты «Революционный страж» (орган политчасти областного управления МВД) появилось стихотворение старшеклассника Анатолия Жигулина «Два расцвета» («Тебя, Воронеж, помню в сорок третьем...»). Спустя полтора месяца, 15 мая, в областной газете «Коммуна» было напечатано стихотворение «Пушкинский томик». Следующей публикации начинающему поэту по независящим от него причинам пришлось ждать более пяти лет.

В сентябре 1948 года Анатолий Жигулин вступил в ряды подпольной марксистско-ленинской организации КПМ (Коммунистическая партия молодёжи), которая была создана учениками 9-го класса мужской средней школы города Воронежа Борисом Батуевым, Юрием Киселёвым и Игорем Злотником (имя и фамилия последнего автором повести «Чёрные камни» изменены).

Структура КПМ состояла из небольших групп (пятёрок) во главе с вооргами (вожак-организатор). Вскоре 18-летний Анатолий Жигулин стал одним из руководителей организации, членом ЦК КПМ. Молодые люди изучали биографии и труды Маркса, Энгельса, Ленина и Сталина. Читали запрещённое «Письмо к съезду», в котором Ленин давал нелицеприятную характеристику Сталину и предлагал сместить его с поста Генерального секретаря ЦК РКП(б)<sup>9</sup>. Успели изготовить несколько рукописных журналов («Спартак», «Во весь голос», «Ленинец», «В помощь вооргу»), в которых излагались задачи организации, помещались статьи политического характера, стихи и рассказы Анатолия Жигулина, Бориса Батуева, Геннадия Луткова и других членов КПМ.

Юные подпольщики не подозревали, что организация чуть ли не с первых дней существования находится «под колпаком» органов госбезопасности, что в их ряды внедрены провокаторы и стукачи, что каждый их шаг тщательно контролируется.

17 сентября 1949 года в Воронеже была проведена беспрецедентная по масштабам операция, в результате которой чекисты задержали и доставили в управление МГБ более 70 человек, в основном студентов вузов; большинство из них после первых допросов и взятия расписок о неразглашении сведений были отпущены домой. Аресты продолжались вплоть до апреля 1950 года. Всё это время руководители и наиболее активные члены КПМ содержались во Внутренней тюрьме областного управления МГБ, где они подвергались изнурительным, часто ночным допросам, а некоторые даже и пыткам.

24 июня 1950 года участники «дела КПМ» были приговорены Особым Совещанием при МГБ СССР к различным срокам заключения в исправительно-трудовых лагерях, в том числе восемь человек — к 10 годам ИТЛ, 12 человек — от пяти до восьми лет ИТЛ, три человека — от двух до трёх лет ИТЛ.

20-летний студент первого курса Воронежского лесохозяйственного института Анатолий Жигулин был признан виновным в совершении преступле-



ний, предусмотренных статьями 58-10-1 (пропаганда и агитация, направленные к подрыву советской власти), 58-11 (участие в антисоветской организации) и 19-58-8 (совершение террористического акта против представителей партии и советской власти) тогдашнего УК РСФСР. Последняя статья (за стрельбу 7 августа 1949 года из нагана в портрет Сталина) «тянула» на ВМН – расстрел. Но в тот период смертная казнь в СССР на краткий период была отменена. Находясь в застенках УМГБ, он не знал об этом и готовился к самому худшему.

Первое «путешествие по стране» Анатолий Жигулин и его поделщики начали в июле 1950 года в печально знаменитом «стольпинском вагоне» (с виду – обычный багажный вагон пассажирского поезда, фактически – тюремная камера на колёсах). Поезд доставил юных «врагов народа» в столицу. «Экскурсию» по Москве они совершили в двух огромных фургонах без окон, на одном из которых было написано «Хлебо-булочные изделия», на другом – «Мясные изделия». Жигулин попал во второй фургон. Их долго везли до Краснопресненской пересыльной тюрьмы. До этого Жигулин, как и большинство его товарищей, в Москве ни разу не был. Он жадно приник лицом к узким вентиляционным щелям: мелькнули какой-то склад, обшарпанный забор, и вдалеке – как капли крови – огни кремлёвских звёзд.

О такой ли встрече с любимой столицей он мечтал с самого детства? От безысходности, тоски и обиды хотелось плакать. На память пришли слова известной поговорки: «Москва слезам не верит...». Впереди были неизвестность и тьма.

Через два дня «путешествие» продолжилось. Долгий путь в Сибирь и лагерь с красивым названием – Озёрный. Здесь заключённый под номером Я-815 «осваивал» профессию строителя, вальщика и раскорчёвщика леса. Работал на строительстве железной дороги Тайшет – Братск. Совсем недалеко от этих мест на правом берегу Ангары в большом селе Олонки когда-то отбывал ссылку его знаменитый предок по материнской линии – поэт и декабрист Владимир Федосеевич Раевский (1795–1872). В воображении юного узника часто возникало видение – кружащий над голубой тайгой в солнечном сиянии белый лебедь, символ герба рода Раевских.

*Даль холодная сияет,  
Облака – как серебро.  
Кружит лебедь и роняет  
Золотистое перо.*

– Но золотистое перо не разрешалось в лагере, не разрешался даже простой карандаш, – рассказывал Жигулин. – Поэтому стихи приходилось сочинять без бумаги и заучивать их наизусть<sup>10</sup>.

Летом 2009 года воронежский журналист Олег Столяров по заданию редакции ведомственной газеты «Вперёд» (печатный орган управления Юго-Восточной железной дороги) совершил поездку в Сибирь, чтобы в преддверии 35-летнего юбилея Байкало-Амурской магистрали «встретиться с первопроходцами, услышать их рассказы о героической

юности, ощутить «бамовский» дух бескорыстия и всегдашней готовности прийти на помощь попавшему в беду».

«На обратном пути, выйдя на перрон вокзала в Тайшете, почувствовал неодолимое желание обойти его кругом, – рассказывал О. Столяров. – И остолбенел, увидев мемориальную доску из чёрного полированного диабазы. В глаза бросились крупные буквы: «Поэт Анатолий Жигулин», и помельче: «работал на строительстве железной дороги Тайшет – Братск с 1950 г. по 1951 г.». На доске начертаны две жигулинские цитаты. Вверху: «...я и Сибирь ощущаю одной из ипостасей Родины. Ведь лежит, звенит она там до сих пор, та железная дорога Тайшет – Братск, которую я строил». И ниже: «Несмотря на особые условия и понятную горечь тех лет, это время явилось для меня большой жизненной школой, научило мужеству».

По мнению автора, мемориальная доска в память об Анатолии Жигулине свидетельствовала, что фактически история Байкало-Амурской магистрали насчитывала не 35 лет, и даже не 50, а гораздо больше. Ведь западное крыло БАМа (от Тайшета до станции Лена) и восточное (от Комсомольска-на-Амуре до Совгавани) по постановлению правительства страны начинали строить ещё в 30-е годы минувшего века – и, в основном, руками заключённых, многим из которых не было суждено вернуться домой, к родным и близким. Сибирская тайга стала последним приютом для сотен тысяч узников ГУЛАГа.

«Так что нашего земляка Анатолия Жигулина с полным правом можно считать бамовцем, как и тех, кто строил второй великий железный путь к Тихому океану задолго до 1974 года, – завершил рассказ Олег Столяров. – Комсомольцам-романтикам было легче, чем первопроходцам-лагерникам, которым не досталось ни почестей, ни славы, ни наград. Разве что Анатолию Жигулину повезло с мемориальной доской от благодарных тайшетцев»<sup>11</sup>.

После Сибири заключённого Жигулина-Раевского ждало ещё более страшное испытание – Колыма, урановый рудник Бутугычаг, где люди нередко получали смертельную дозу радиации и умирали в тяжких мучениях от лучевой болезни.

Как он выжил, знала соловецкая чайка, которая «всегда голодна». Знали холодные камни Бутугычага, под которыми лежали «те, кто не дождался свободы». Знал колымский стланик, «сибирских кедров самый младший брат». Знали калина красная и калина чёрная.

Спустя год после смерти «вождя всех времён и народов» Жигулин был освобождён по амнистии, в 1956-м – полностью реабилитирован. Пройдя «трудные дороги, злой навет и горькую беду», он не озлобился, не очерствел душой, не потерял веру в себя и людей. Всю дальнейшую жизнь до последнего часа он посвятил выполнению миссии – от имени поколения рассказать о пережитом. «Встреча с Воронежем» – так называлось одно из самых первых стихотворений, написанных им на воле:

*Вот переулочек у «Заставы».  
Я много лет мечтал с тоской*

*К твоим бульжникам шершавым  
Припасть небритою щекой.*

*О город юности бессонной!  
Чем дышишь ты и чем живёшь?  
Быть может, в ватнике казённом  
Меня теперь не узнаешь?*

*Я жил в тайге угрюмым зверем,  
В глухих урановых горах:  
Я знаю, Город, ты не верил,  
Что я преступник или враг.*

*На Колыме в краю острожном,  
В моих мечтах с тех давних пор  
Зелёный твой бугор Острожный  
Был выше всех колымских гор.*

## 1954

Леонид Жуховицкий заметил: «Никогда Анатолий Жигулин не искал, о чём бы написать, не «изучал жизнь», не гнался за острыми ощущениями. Подлая система позаботилась о биографии большого поэта, Жигулину оставалось только им стать. Он и стал»<sup>12</sup>.

В 1959 году в Воронеже вышел в свет первый сборник его стихов «Огни моего города». В «Страницах автобиографии» Жигулин назвал эту книгу «тоненькой и слабенькой». «Но в ней, к счастью, уже были «Рельсы» и «Обвал». Ещё не очень чётко, но судьба начала отражаться в моих стихах», — писал он.

Одним из первых заметил и высоко оценил стихи А. Жигулина воронежский литературовед Анатолий Абрамов<sup>13</sup>. Вот выдержки из его статьи, опубликованной в газете «Литература и жизнь» (издание Союза писателей РСФСР — выходило в свет с апреля 1958 года до конца 1962 года): «Мы сейчас всё чаще говорим о четвёртом поколении советских поэтов, — писал он. — К сожалению, разговор нередко ведётся узко. Упоминаются Е. Евтушенко, А. Вознесенский и ещё два-три имени, что, конечно, мешает понять истинное лицо этого поколения. Думая об этом, хочется рассказать об Анатолии Жигулине, молодом инженере-строителе, уже лет пять серьёзно выступающем в поэзии и выпустившем в Воронеже книгу «Огни моего города». Книга А. Жигулина сразу нашла своего читателя. Несмотря на то, что она поступила только в магазины Воронежского книготорга, в продаже её уже нет. На недавнем диспуте о младшем поколении советских поэтов в Воронежском университете стихи А. Жигулина получили высокую оценку».

Обращает на себя внимание эзопов язык, который использовал критик, чтобы рассказать о нелёгкой судьбе молодого поэта: он говорит о некоей «работе юноши в Сибири», о «дальних дорогах», о «стройке под Иркутском» и «золотых приисках Колымы», приводит названия стихов — «Рельсы», «Случай на руднике», «У костра» и другие. Обилие весьма красноречивых деталей позволяет читателям газеты сделать безошибочный вывод о том, в связи с какими обстоятельствами вчерашний воронежский студент оказался в столь отдалённых местах и чем ему пришлось там заниматься.

«По иронии судьбы, как это нередко бывает, край, которому молодой поэт посвящает свои лучшие строки, нанёс ему и самые большие раны, — продолжил А. Абрамов. — Они тоже не миновали его стихов, хотя говорит он об этом очень скупно: «Я там простудился немного». И, тем не менее, Жигулину сказали: «Запущенный туберкулёз». Но Анатолий Жигулин борется за жизнь. Недавно поэт перенёс серьёзную операцию; он в больнице и сейчас. Но он полон замыслов, он работает, он шлёт Володе Гусеву<sup>14</sup> — молодому воронежскому журналисту — новые стихи. Их нельзя читать спокойно, они волнуют до слёз».

В конце статьи А. Абрамов призывал оказать экстренную помощь воронежскому поэту: «Думая о стихах Жигулина, нельзя не подумать о нём самом, о его здоровье. Ему необходимо помочь радикально. Жигулин — не член Союза писателей. Но товарищи из Литфонда могли бы помочь ему. Вот его сегодняшний адрес: Курская область, город Льгов. Санаторий, палата 51»<sup>15</sup>.

Осенью 1961 года в жизни Жигулина произошло событие, во многом предопределившее его дальнейшую судьбу, — он познакомился с молодым критиком, выпускницей ВГУ Ириной Викторовной Неустроевой. Этой необыкновенной женщине было суждено стать его возлюбленной, женой, музой, булгаковской Маргаритой. Именно ей посвящены десятки его стихотворений, по праву вошедших в сокровищницу лирической поэзии XX века («Хозяйка», «Две родинки, две отметинки...», «Ты о чём звенишь, овёс...», «Жизнь прекрасна и коротка...», «Летающие дни», «У больничного окна», «Счастливая примета» и др.).

В марте 1962 года Анатолий Жигулин был принят в Союз писателей СССР. В 1963-м вышел в свет его первый «московский» сборник стихов — «Рельсы», который собрал множество положительных отзывов критики. В том же году Жигулин поступает на Высшие литературные курсы Союза писателей СССР. С этого времени он живёт и работает в Москве.

Восторженные отклики в центральной прессе вызвала книга «Память» (1964), изданная в Воронеже тиражом всего в три тысячи экземпляров. Как писал один из московских критиков, Анатолий Жигулин «не ходил в молодых», признание к нему пришло сразу и навсегда. А Вадим Кожинов отмечал: «Появление на всесоюзной литературной арене воронежца Анатолия Жигулина изменило нравственную атмосферу всей поэзии».

Большую роль в жизни и творчестве Анатолия Жигулина сыграл Александр Трифонович Твардовский<sup>16</sup>, главный редактор культового в годы хрущёвской «оттепели» журнала «Новый мир». В сентябре 1961 года А.М. Абрамов послал ему только что вышедшую в Воронеже книгу «Костёр-человек» и письмо, в котором рекомендовал обратить внимание на стихи талантливого земляка. В тот момент Анатолию Михайловичу «очень хотелось, чтобы как можно больше людей — во всяком случае, из литературно-художественной среды — узнали о том, что в русскую поэзию пришёл новый замечательный поэт». Через

несколько дней в Воронежскую областную писательскую организацию на имя А.М. Абрамова поступила телеграмма: «Напишите для Нового мира рецензию на Костёр Жигулина зпт передайте автору мою просьбу присылать новые стихи тчк Твардовский».

4 ноября 1961 года в Москве состоялась первая встреча Жигулина и Твардовского, положившая начало их многолетней и плодотворной дружбе.

— Помню, как радовался Александр Трифонович новым стихам Жигулина, ставя на уголке журнальной вёрстки свои редакторские инициалы: «А.Т.», — рассказывал член редколлегии журнала Владимир Лакшин. — Значило — прочёл и одобряет к печати.

Беседы с Твардовским стали для молодого поэта настоящей школой мастерства и житейской мудрости. По словам Жигулина, у него было обострённое чувство совести, долга и какой-то необыкновенной сопричастности к чужой боли. Он считал, что любой литератор — и маститый, и начинающий — должен с чрезвычайно высокой ответственностью относиться к собственному творчеству, отдавать всего себя без остатка делу. Именно так — требовательно и жёстко, порой даже жестоко — Твардовский относился к самому себе, к собственным стихам и прозе.

«В одну из встреч я показал ему своё стихотворение, в котором обыгрывалась старинная поговорка «Москва слезам не верит», — вспоминал Жигулин. — В стихах говорилось о нелёгких жизненных испытаниях, об их преодолении. Заканчивались они словами:

Я сам теперь не верю в слёзы,  
Я верю в мужество людей!

Стихи понравились Твардовскому — деталями и эмоциональным напряжением, — но лобовое окончание его не устроило:

— Перепишите конец! Сделайте его теплее, тоньше, человечнее. Знаю, что это трудно, но попробуйте раскалить, расплавить себя до того состояния, в котором писали... Зачем эта твердокаменность: «Не верю в слёзы!» Слезам нужно верить...<sup>17</sup>

Жигулин переписал эти строки, и вскоре подборка стихотворений была опубликована в «Новом мире».

Справедливости ради надо сказать, что иногда их мнения не совпадали. 4 марта 1963 года, во время очередной встречи, Твардовский с недоверием отнёсся к двум строкам в стихотворении «Вина», в которых Жигулин писал о своей тревожной юности и об осознанном желании бороться с культом личности Сталина:

Быть может, трепетно, но ясно  
Я тоже знал в той ясной мгле,  
Что поклоняются напрасно  
Живому богу на земле.

Вина! Она была, конечно,  
Мы были той виной сильны.  
Нам, виноватым, было легче,  
Чем взятым вовсе без вины...

— Это всё от лукавого, — иронически заметил Александр Трифонович. — Ничего вы не могли понимать даже смутно! Что у вас там было? Городскую баню, что ли, хотели взорвать?!

Сам Твардовский писал о сложном времени так:  
*Гадали, как ещё восславить,  
Его в столице и в селе,  
Тут ни убавить, ни прибавить, —  
Так это было на земле...*

Впрочем, этот эпизод никак не повлиял на их отношения. Жигулин был на стороне Твардовского в трудные дни его опалы. Об одном характерном эпизоде вспоминал критик Леонард Лавлинский. Когда Твардовский опубликовал в «Новом мире» в рамках дискуссии с журналом «Октябрь» статью «По поводу юбилея» (речь шла о партийности литературы, её задачах и судьбах), на него обрушился очередной поток критики и даже брани. В «Известиях» вышел резкий, несправедливый и явно инспирированный сверху, со Старой площади в Москве, где располагался комплекс зданий ЦК КПСС, отклик известного скульптора Е. Вучетича. Жигулин воспринял этот выпад чуть ли не как личное оскорбление. По свидетельству Л. Лавлинского, он несколько дней подряд «воссылал анафемы Вучетичу и отметал малейшие замечания по статье Твардовского»<sup>18</sup>.

Надо ли говорить о том, как тяжело перенёс Жигулин разгром редакции «Нового мира» в феврале 1970 года. А болезнь и преждевременная смерть Твардовского, случившаяся 18 декабря 1971 года в подмосковном посёлке Красная Пахра, стали для него личным горем. Да только ли для него одного? Александр Солженицын<sup>19</sup> в своём Поминальном слове о Твардовском, составленном к девятому дню после его смерти и распространявшемся через самиздат, гневно писал: «Есть много способов убить поэта. Для Твардовского было избрано: отнять его детище — его страсть — его журнал»<sup>20</sup>.

Солженицын... Это особая тема, к которой мы лишь прикоснёмся на страницах данной повести. В 1964 году Анатолий Жигулин отправил в Рязань, где в то время жил автор напечатанного в «Новом мире» и выдвинутого на соискание Ленинской премии рассказа «Один день Ивана Денисовича», письмо и сборник стихов «Память». Вскоре пришёл ответ: «Я вообще отношусь к поэзии XX века настороженно — крикливая, куда-то лезет, хочет как-то изошряться особенно, обязательно поразить и удивить. Но я рад сказать, что всё это совершенно не относится к Вам. Ваши стихи сердечно тронули меня, это бывает со мной очень редко. Вы — человек честный, душевный и думающий, и всё это очень хорошо передают стихи. «Кострожоги» Ваши великолепны, очень хороши «Бурундук». Ощущаю чрезвычайно родственно: «Я был назначен бригадиром», «Осенью». Да и в машинописном приложении ни одного незначительного нет»<sup>21</sup>.

Примерно в это же время Жигулин познакомился с ещё одним летописцем ГУЛАГа — Варламом Шаламовым<sup>22</sup>. Их творческие отношения складывались весьма непросто. В 1964 году, когда в Воронеже вышел сборник поэзии «Память», Шаламов отозвался о книге отрицательно. Он «...сказал, что, по его мнению, «Кострожоги», «Бурундук» и другие мои лагер-

ные стихи плохо передают природу Сибири и Колымы, и что он признаёт в поэзии только символы. Варлаам Тихонович предлагал обратиться к его стихам. Он говорил, что в них плачет каждая травинка, каждый камешек. Но, на мой взгляд, вся суть была в том, что в тех напечатанных тогда стихах Шаламова были травинки и камешки Колымы, но не было людей», — вспоминал Жигулин.

За разрешением творческого спора поэт обратился к Александру Солженицыну. Тот ответил: «Я не смею никогда судить о теории поэзии (тем более что, по-моему, поэты и сами ещё ни разу не договорились о том, что такое поэзия), но мне кажется, Шаламов, говоря Вам о стихе-символе, за которым главное должно стоять неназванным, только предчувствуемым, — распространяет на всю поэзию метод только одного её направления, хоть и очень ценного, очень нежного, очень плодотворного. У нас это направление началось с Блока (не ручаюсь за точность), включает Ахматову, Пастернака (перечислять тоже не берусь) и, очевидно, самого Шаламова. Со всех сторон мне толкуют, что вот это и есть «единственная и настоящая поэзия — когда слова даже не имеют прямого смысла, когда переходы неуловимы, алогичны, но вдруг на что-то тебе намекают, что-то навевают. Я согласен — поэзия эта великая, тонкая, изящная, настоящая, я их всех очень люблю. И всё-таки никогда не соглашаюсь, что другой поэзии быть не может. По-моему, большинство стихов Пушкина и Лермонтова совершенно не отвечают этим критериям — но ниже ли они? Едва ли. Не уступлю их. (И, что меня очень удивило, Ахматова довольно высоко ставит Некрасова — а уж, кажется, противоположнее поэзии и найти нельзя).

Поэтому я хочу всё-таки Вам посоветовать не верить Варламу Тихоновичу, что «Кострожоги», «Бурундук», «Хлеб» — не поэзия. Самая настоящая и самая нужная! И если пишется так — пишите!!»

Своё письмо, отправленное 20 апреля 1965 года, Солженицын заканчивал словами: «А прозу Шаламова постарайтесь прочесть».

Через несколько лет спор «колымских» поэтов благополучно разрешился. Однажды Шаламов, по словам критика Геннадия Красухина, пришёл в редакцию «Литературной газеты», прижимая к груди только что вышедший сборник Жигулина «Полынный ветер», и спросил: можно ли ему написать на эту книгу рецензию. Согласие было получено. И Шаламов написал восторженную рецензию, которая начиналась так: «202 раза повторяется слово «Холод» в 144 стихотворениях, составляющих книгу «Полынный ветер». Это — не оплошность, не безвкусица, не бедность, а тончайшее мастерство и богатство поэтического словаря Анатолия Жигулина»<sup>23</sup>.

Образно и точно написал Игорь Кузнецов: «В самые глухие годы автор «Соловецкой чайки» не позволил теме ГУЛАГа «уйти под лёд», хотя это было не столько даже опасно, сколько сложно: он шёл по лезвию ножа, потому что нельзя было ни сфальшивить, предав всё пережитое, ни, взяв слишком резкую

ноту, перекрыть стихам путь к читателю вообще. Жигулин был, вероятно, единственным поэтом, который не только писал, но и печатал, причём легально, а не в самиздате, лагерные стихи. Всё его творчество, так или иначе, связано с сибирско-колымской Одиссеей, как сам Жигулин это называет. Пять лет Озерлага и Колымы это на всю жизнь»<sup>24</sup>.

Далеко не все стихи Жигулина пробились к читателю с первой попытки. Многие сражал шквальный огонь цензуры. Не спасал даже «знак качества» — инициалы главного редактора «Нового мира». Была у него одна «тайна», о которой он решился рассказать только в конце 1980-х годов: «Я всегда в рукописи своих сборников неизменно включал все лагерные стихи. Обычно какая-то часть этих стихов проходила. Скажем, в сборнике «Горящая берёста» — он издан в 1977 году — были опубликованы такие стихи, как «Кострожоги», «Бурундук», «Летели гуси за Усть-Омчуг...» и другие. Но какая-то часть снималась. Некоторые мои стихи были слишком остры даже для хрущёвской «оттепели»<sup>25</sup>.

В середине 1980-х годов в литературной критике об Анатолии Жигулине сложилось устойчивое представление как о большом советском поэте, ярком выразителе «трудной темы». Ни одна серьёзная статья о советской поэзии второй половины XX века не обходилась без упоминания его имени в одном ряду с А. Вознесенским, Е. Евтушенко, Р. Рождественским, Б. Ахмадулиной и др.

Высокую оценку его стихам давали К. Симонов, Б. Окуджава, Б. Слуцкий, Р. Казакова, Л. Аннинский, К. Ваншенкин, С. Орлов, В. Кожин, Д. Голубков, А. Абрамов, В. Акаткин, О. Ласунский, Л. Кройчик, В. Гусев, Н. Старшинов, В. Дементьев, О. Михайлов, Г. Красухин, С. Чупринин, Л. Лавлинский, О. Чухонцев, В. Лакшин, Н. Коржавин, Ф. Искандер, И. Золотусский, другие известные писатели и критики.

Творчество Анатолия Жигулина было востребовано, его книги не залеживались в магазинах, не пылились на библиотечных полках. В России его поэзию знали и любили миллионы читателей. И не только в России. Его стихи были переведены на английский, французский, немецкий, японский, болгарский, венгерский, испанский, китайский, польский и другие языки мира.

Казалось, все великие потрясения в его жизни остались позади, лучшие стихи написаны, главные слова сказаны. Место в советской поэзии и литературе окончательно определено.

Но по ночам ему по-прежнему снился Бутугычаг. Его душа блуждала там, в Долине смерти...

г. Воронеж

### Примечания

1 Горбачёв Михаил Сергеевич (род. в 1931) — Ген. секр. ЦК КПСС (1985–1991), первый и последний Президент СССР (1990–1991).

2 Яковлев Александр Николаевич (1923–2005) — полит. и обществ. деятель, один из главных «архитекторов» перестройки. Чл. Политбюро ЦК КПСС (с 1987).

3 Электронная версия бюллетеня «Население и общество» — <http://demoscope.ru/weekly/2007/0313/tema05.php>

4 Попов В.П. Государственный террор в советской России, 1923–1953 гг. (источники и их интерпретация) // Отечественные архивы. — 1992 г. — № 2.

5 Особая тройка при управлении НКВД — орган внесудебного уголовного преследования, действовавший в СССР в 1935–1938 годах на уровне края или области. Тройка состояла из начальника обл. упр. НКВД, секр. обкома и прокурора области.

6 См.: Виктор Земсков. Политические репрессии в СССР (1917–1990). — М.: Актуальная история, 1993.

7 См.: Воронежские сталинские списки: книга памяти жертв политических репрессий Воронежской области / Под общ. ред. В.И. Битюцкого. — Воронеж., 2007.

8 См.: В. Глебов. Тайны Воронежского управления НКВД (по следам раскопок под Дубовкой. — Воронеж: Изд-во им. Е.А. Болховитинова, 2009.

9 «Письмо к съезду» было надикт. В.И. Лениным в дек. 1922, когда его сост. здор. резко ухуд. Впервые было оглашено в 1924 перед XIII съездом РКП(б) Н.К. Крупской на засед. Совета старейшин. Было опубл. в бюллетене XV съезда ВК (б) (тираж 13 500 экз.)

10 Анатолий Жигулин. Автобиография / Полвека боли и любви. Стихотворения и проза // Сост. И.В. Жигулина. — М.: Союз российских писателей, 2001.

11 Олег Столяров. Встреча в Тайшете. — «На родине Кольцова». Однодневная литературная газета. — 2009.

12 Леонид Жуховицкий. Мои поэты. — Книжное обозрение. — 1994. — 14 янв.

13 Абрамов Анатолий Михайлович (1917–2005) — изв. литературовед, поэт, чл. СП СССР, д-р филолог. наук, проф. ВГУ. Учас. Вел. Отеч. войны. Засл. деят. науки РФ. С 1960 по 1982 — зав. кафедрой совет. лит-ры ВГУ. Авт. кн. «Поэтическое мастерство Маяковского в поэме “Владимир Ильич Ленин”» (1953), «Лирика и эпос Великой Отечественной войны» (1972), «В соавторстве с временем» (1982) и др.

14 Гусев Владимир Иванович (род. в 1937) — лит.

критик, прозаик, чл. СП СССР (1963), д-р филолог. наук (1984), проф. (1986), зав/ кафедрой Литературного ин-та им. А.М. Горького, гл. редактор ж-ла «Московский вестник», авт. более 25 кн.

15 Анатолий Абрамов. Один из молодых. — Литература и жизнь. — 1961. — 1 февр.

16 Твардовский Александр Трифонович (1910–1971) — вел. русск. совет. поэт, гл. редактор жур. «Новый мир» (1950–1954; 1958–1970). Лауреат трёх Сталинских (1941, 1946, 1947), Ленинской (1961) и Государственной (1971) премий СССР.

17 Анатолий Жигулин. Слезам нужно верить... / Воспоминания об А. Твардовском. — М.: Советский писатель, 1978.

18 Леонард Лавлинский. Надежда и судьба. — <http://lit.lseptember.ru/articlef.php?ID=200402208>

19 Солженицын Александр Исаевич (1918–2008) — вел. русск. писатель, публицист, обществ. и полит. деятель. Лауреат Нобелевской пр. по лит-ре (1970). Незак. репрессирован (1945). Принуд. выслан за границу (1974), вернулся в Россию (1994). Актив. выступ. против полит. строя СССР и его властей.

20 Солженицын А. Поминальное слово о Твардовском. — Наш современник. — 1989. — № 9.

21 Вячеслав Огрызко. «Трудная тема, а надо писать». — Книжное обозрение. — 1988. — 19 авг.

22 Шаламов Варлам Тихонович (1907–1982) — выдающ. писатель и поэт, узник ГУЛАГа. Впервые был арест. в 1929 за распротр. письма В.И. Ленина к XIII съезду РКП(б). Освоб. в 1932. Вновь арест. в 1937. Пробыл на Колыме 17 лет. Создатель литер. цикла о совет. лагерях и тюрьмах.

23 Шаламов В.Т. Собрание сочинений: В 6 т. — Т. 5: Эссе и заметки. Записные книжки 1954–1979. — М., 2005.

24 Кузнецов И. О пользе утаптывания мостовых. — Литературная газета. — 1998. — 27 мая.

25 Вячеслав Огрызко. «Трудная тема...» — Книжное обозрение. — 1988. — 19 авг.

