

ББК 76
А 38

Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати



НОВОЕ
В МАССОВОЙ
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (102-103)

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
Разгадывая кроссворды 3

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

А. Голуб
Взлом электронной почты как угроза информационной безопасности
журналистской деятельности..... 6

В. Граник
Защита пользователей Интернета и иных сетей электросвязи
от незапрашиваемых ими электронных сообщений..... 10

И. Косякин
История спортивного телевидения в России 15

Л. Кройчик
Комическое – территория свободы..... 24

Ю. Пургин
Формирование аудитории медиахолдинга:
реализация социальной миссии компании..... 33

В. Руденко
Медиахолдинг в системе региональных СМИ..... 39

С. Страшнов
Актуальные медиапонятия..... 43

Л. Федотова
Актуализация мнений масс: возможности искажения информации..... 51

А. Шестерина
Жанровый аспект эволюции отечественного телевидения:
к постановке проблемы 56

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Н. Козлова
Старый русский либерал 59

ЯЗЫК МК

А. Шишлянникова
Современная корпоративная пресса в аспекте нормативной грамотности..... 66

РЕКЛАМА И PR

А. Богоявленский
Маркетинг и паблик рилейшнз. Статья 6..... 69

СООБЩЕНИЯ 88

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ 92

ДАЙДЖЕСТ 98

МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Е. Бебчук
Региональное отделение УМО по журналистике: история и современность..... 101

УТРАТА..... 103

Content

EDITORIAL

V. Tulupov

Resolving cross-words3

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

A. Golub

E-mail hacking as treat for journalist activity information security6

V. Granik

Defence of Internet users and other electric networks from non-requested e-messages10

I. Kosyakin

History of sport TV in Russia.....15

L. Kroychick

Comical as freedom territory24

Y. Purgin

Media holding audience shaping: implementing company's social mission.....33

V. Rudenko

Media holding in regional media system39

S. Strashnov

Topical media terms43

L. Fedotova

Actualization of mass opinion: opportunities for informational distortion.....51

A. Shesterina

Genre aspect of Russian TV evolution: to set up issue56

HISTORY OF JOURNALISM

N. Kozlova

Old Russian liberal59

LANGUAGE OF MEDIA

A. Shishlyannikova

Modern corporative press in normative literacy aspect66

ADVERTISING AND PR

A. Bogoyavlensky

Marketing and PR (6. Professions in spheres of marketing,
PR and marketing communications: dynamics of instutualization)69

MESSAGES88

STUDENT EXPERIMENTS92

DIGEST98

METHODOLOGICAL PART

E. Bebchuk

Regional educational and methodical association in journalism:
history and modern times101

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

Разгадывая кроссворды

В одной из последних своих статей Альберт Плутник дал пространное и, на наш взгляд, чуть ли не исчерпывающее определение социально ответственной журналистики. Если тезисно, то качественная журналистика, по Плутнику, это:

высоко профессиональная и этически безупречная деятельность, предполагающая, что журналисты не подыгрывают ни верхам, ни низам, что они безусловно привержены безупречным нравственным принципам («Качественная журналистика, о которой я говорю, не цитировала вождей, не брала напрокат, не заимствовала их идеи. Напротив, политики и те, кого мы сегодня называем политехнологами, чаще, разумеется, без всяких ссылок на первоисточники, цитировали ее»);

особая коммуникационная деятельность, продуктом которой является информация, не отравляющая сознание масс, а, напротив, приносящая пользу и уму, и сердцу; придающая человеку сил; обостряющая его духовную зоркость; обращающая его взор к тем проблемам общественной жизни, которые определяют сегодня наиболее важные для прогрессивного развития общества явления;

новаторская деятельность («Качественная журналистика нередко оказывается у истоков тех событий, которые отбрасывают свет или тень на многие годы вперед», «журналистика открытия, нового слова, нового взгляда»), дающая власти направления мысли, становящиеся программными для политических и общественных движений, возвышающими журналистику в глазах общества, открывающие ему «глаза, добровольно или невольно закрытые»;

творческая деятельность («Это — когда рассказывают о чём-то, далеко не всеми осознанном так, что многое вдруг становится на свои места, освещается светом многозначности и многослойности»; «Это — когда просвещают и очень образованных людей»; «Это — сплав нового слова и новой мысли, сформулированной общепонятными словами»)¹.

Попробуем проверить, насколько творчество самого Альберта Плутника соответствует выделенным критериям, тем более есть хорошая возможность: в издательстве «Зебра Е» не так давно вышел трехтомник этого известного советского и российского журналиста², вобравший газетно-журнальные публикации разных лет³.

Его книги интересно читать, потому что в них угадывается тот самый ветер перемен, который, овеивая и российскую журналистику, переходившую «с прежнего эзоповского языка на современную “свободную речь”», всё же не смог порушить построек крепкого — традиционного, классического? — стиля, приверженцем которого выступает автор.

Его книги интересно читать, потому что их составляют невидуманные, но крайне поучительные истории людей минувшего века: знаменитой ивановской ткачихи Голубевой, поэта Слуцкого, писателей Леонова, Катаева, Каверина, исторических деятелей Жукова, Рокоссовского, Конева, Черчилля, художника Сарьяна, летчика Маресьева, академиков Дубинина, Лихачева, Шумакова, виолончелиста Ростроповича, шахматиста Смыслова и многих других.

Его книги интересно читать, потому что каждый текст — поиск ответа на некий актуальный вопрос: «В одних случаях загадкой можно считать исключительность какого-то позитивного явления, которое как будто давно уже должно стать типичным, но почему-то никак таковым не становится. В других, напротив, — типичность иного, негативного, которому вроде бы пора исчезнуть, испариться из нашей реальности или сделаться, по крайней мере, чем-то сугубо единичным, исключительным. А оно, напротив, размножается, делается все более типичным».

...21 декабря 1989 года на Втором съезде народных депутатов СССР Валентина Николаевна Голубева, в то время генеральный директор Ивановского производственного хлопчатобумажного объединения, сделала сенсационное заявление с просьбой начать демонтаж бронзовых бюстов, устанавливаемых при жизни дважды Героям Социалистического Труда, с её, возведенного в городе Иваново. Что же произошло затем? «Стоило сенсационности начать цениться превыше глубины анализа, как те же самые журналисты, которые воспевали Голубеву, резко изменили тон. С наступлением эры тотального развенчания былых авторитетов Валентину Николаевну яростно атаковали на многочисленных митингах местные прорабы перестройки. Против неё вдруг обернулись все её звания и награды. Слово бы хорошее мнение о ней плохой власти автоматически свидетельствовало об отсутствии у человека реальных заслуг».

Казалось бы, простой вывод, но на самом деле и сегодня и особенно тогда — в начале-середине девяностых годов — журналисту совсем непросто было выступить против тенденции, или, как нынче принято модно выражаться, против тренда. А тренд таков: надо определяться, за кого ты — за «левых» или за «правых», за «консерваторов» или за «либералов», за «прошлое» или за «будущее»... Однозначно: или — или. Настоящий же публицист не желает поступать «по указке», а стремится сам разобраться, не приклеивать ярлыки, а исследовать конкретную ситуацию, обстоятельства, факты, понять конкретного человека. При этом — выйти на обобщения, понять и описать явление: «Жалкий удел материальной нищеты, выпавшей на закате лет некогда легендарным фигурам

нашего материального производства, ужасает. За всю жизнь каторжным ткацким трудом, даже поставленные в пример всей стране, так и не выткали благопристойной состоятельности. До Аллеи ли тут Героев? Как при таком печальном итоге продолжать славить ударниц, новаторов, передовиков, как ставить в пример молодым. Будьте, как они, и вас ждёт...»

А вот как звучит национальная идея, сформулированная подполковником медицинской службы в отставке Игорем Петровским и услышанная публицистом: «Дом, семья! Она — и окошко, и свет в нём...» «...Семья это не частный успех или частная неудача человека. Это средоточие на крошечном пространстве нервных окончаний всего государственного механизма. Не случайно не самый глупый классик одного учения назвал свой труд «О происхождении семьи, частной собственности и государства». Тут всё взаимосвязано, воссоединено — в узком домашнем мире уместается весь крупногабаритный Мир».

В рассказ об экскурсоводе Алле Вавиловой, каждый раз совершающей подлинное путешествие в жизнь Исаака Левитана, органично вплетаются размышления о работе, о труде, могущие одинаково принадлежать как тончайшему художнику и замечательному человеку или его другу великому бытописцу Антону Чехову, так и самому автору (и это тоже национальная идея!): «...Человек, который не работает, всегда будет чувствовать себя пустым и бездарным».

Но усилия многих талантов нередко разбиваются о неприступные стены начальственных кабинетов, хозяева которых либо имитируют бурную деятельность, либо явно обозначают корыстную приоритетность частных задач по сравнению с крупными вопросами: «В результате коммерческого нетерпения не решаются масштабные, действительно остроктуальные экономические и технические проблемы. Разумеется, в результате мало что меняется по существу для общества, для государства. Поскольку частности они и есть частности. <...> В нестабильное время будущее, похоже, отменяется. Оно, то есть, начинает измеряться не в годах и месяцах, а в днях и часах. И самая далёкая перспектива, которая ещё может устроить современных инвесторов, — завтрашний день. Дальше ждать прибыли они не согласны».

Проблема профессионализма проходит красной нитью через все три тома. При этом автора привлекают не только состоявшиеся, сделавшие себя люди — как великий шахматист суперпрофессионал Фишер, но и личности независимые — как писатель Короленко: «Рассказчик и эссеист, редактор и журналист, работавший на границе двух веков в жанре социальной публицистики, где создавал подлинные шедевры, для чего необходимы как минимум два условия. Во-первых, большой природный дар, во-вторых, абсолютная внутренняя свобода, что возможно, когда журналист не служит ни власти, ни денежному мешку». И ещё: «Зададимся простым, в сущности, вопросом: а существовала ли во времена Короленко свобода слова — в царской

России, а затем и в большевистской, первых лет новой власти? Все слышаны о гонениях дореволюционных лет на средства массовой информации, о лютый свирепствовавшей цензуре после падения царизма. Но читая очерки и публицистические статьи Короленко, об этом забываешь. Всё написано так, будто ему лично была дарована свобода слова в полном объёме. И действительно так и было. Ибо подлинная свобода слова определяется не сверху или снизу. А изнутри. Не столько внешними условиями, сколько внутренними установками. Не решением инстанций, а самим «автором текстов»».

Эти наблюдения крайне важны не только как характеристика метода мастерства, но и как метода жизни — сегодняшним журналистам не грех напомнить о «принципе Короленко»: любое соглашательство журналистики с кем бы то ни было — есть сговор, свидетельство его несвободы. «А несвободная пресса, журналистика, слишком много думающая о себе самой, волей-неволей действует против интересов народа, да и, в сущности, против государственных интересов».

Рецензент открытого литературного блога «Текст/Эксперт» справедливо пишет, что в этих трёх книгах собраны прекрасные образцы той журналистики, которой так не хватает сегодня. Тексты «представляют несомненный интерес для широкого круга мыслящих читателей. А для студентов специализированных факультетов, для всех практиков печати они, помимо всего прочего, могут послужить прекрасным учебником»⁴. Действительно, интервью А. Плутника можно с полным основанием считать классикой жанра.

В аннотации к третьей книге также верно написано: «Истории, собранные в этой книге, убеждают: у каждого из нас не два родителя, а три. Третий — время, век, в котором человеку суждено родиться и жить. Именно «обстоятельствами времени» во многом объяснялись те испытания, которые пришлось претерпеть в своей жизни поэту Александру Твардовскому. Именно особенностями «исторического момента» были вызваны и драматические события личной судьбы математика академика Виктора Маслова. Эти «особенности» властно напомнили о себе и Александру Цветкову, талантливому и бесстрашному исследователю творческого пути философа Бердяева, умершему в 27 лет...»

Серьёзный автор в журналистике, он же публицист, — человек, неторопливо размышляющий вместе с аудиторией, возможно, угадывающий («подслушивающий») её мысли и транслирующий их через СМИ. Таков Альберт Плутник — чуткий современник, внимательный собеседник. Видно, что к той или иной мысли (возможно, для кого-то тривиальной, расхожей) он приходит сам — в результате наблюдений и выверенных умозаключений. Культура мысли — вот что отличает совестливого автора, подлинного интеллигента и гражданина Альберта Плутника, со всей серьёзностью отвечающего за свой труд. Все его тексты добротны — каждый неслучаен в этом издании, каждый подчинён выношенному

авторскому замыслу. Кстати, как серьезный автор, не бросающий своих героев, Плутник дал некоторым сюжетам продолжение в книге, придумав рубрику «В развитие темы», что, конечно же, усиливает наш читательский интерес.

В. ТУЛУПОВ

Примечания

1. Служители культа безличностей // Журналистика и медиарынок, № 6, 2009.

2. Неразгаданные кроссворды. Что меняется от перемены эпох / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 424 с.; Неразгаданные кроссворды. Полководцы и другие / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 416 с.; Неразгаданные

кроссворды. Два письма потомкам / Альберт Плутник. – М.: Зебра Е, 2011. – 408 с.;

3. Альберт Плутник окончил факультет журналистики МГУ им. Ломоносова. С 1966 по 1999 год – в газете «Известия». Литературный секретарь, литературный сотрудник, специальный корреспондент отделов писем, сельского хозяйства, права и морали, заместитель редактора отдела права и морали, редактор отдела «Общество», политический обозреватель. С 1991 года - член редколлегии (избран коллективом). С 1999 по 2002 - обозреватель «Общей газеты». С 2002 года - главный редактор журнала Российского Красного Креста. Лауреат премий Союза журналистов СССР, Союза журналистов Москвы и Союза журналистов России – «Золотое перо»

4. <http://textexpert.ru/node/1800>



В. Голуб

Взлом электронной почты как угроза информационной безопасности журналистской деятельности

Деятельность журналиста сегодня невозможно представить без электронных средств связи. Электронная почта стала одним из самых удобных и распространенных способов коммуникации, что обусловлено возможностью практически мгновенной и бесплатной передачи сообщений на компьютер или мобильное устройство практически в любой точке планеты. В то же время, как и все другие информационно-телекоммуникационные технологии, электронная почта уязвима к разнообразным угрозам, самой опасной из которых является взлом почтового ящика.

В № 120(1403) от 27 октября 2011 г. газеты «Берег» опубликована колонка Анны Жидких «Восстание машины», в которой автор пишет: «И случилась у меня беда: какие-то хитрые, непостижимые дамскому уму механизмы украли пароль от ящика электронной почты. По всей видимости. Иное предположить трудно: в пользу этой версии говорят последствия пиратства. Они таковы: по нескольким адресам из моей записной книжки — естественно, электронной — была разослана с моего же рамблровского адреса белиберда, составленная из странных значков. Не иначе, вирус... Пострадала и я сама: исчезли, «стерты» буквально подчистую, на манер мела со школьной доски, письма раздела «отправленные». Когда болтались в общей куче корреспонденции — вроде и не особо нужны были. А пропали — масса полезных данных, тех же адресов, безвозвратно канула в Лету» [6]. Свою колонку автор завершает следующим пассажем: «Так как же нам быть с современной хитрой техникой, готовой и способной на любую подлость? Я не знаю. Вы, наверное, тоже. А хуже всего, что не знает никто: будь иначе, откуда взялись бы примеры для этих заметок?».

Взлом электронного почтового ящика — хотя и крайне неприятная, но совершенно обычная, рядовая ситуация. Особенность данного случая только в том, что в этот раз пострадала журналистка, для которой e-mail не просто еще одно средство общения из многих, но важный, необходимый в профессиональной деятельности инструмент. При этом оказывается, что сама возможность угрозы взлома «электронки» оказалась для журналистки неожиданной новостью, а меры защиты от этой угрозы совершенно неведомыми. Несомненно, это является следствием недооценки важности вопросов защиты информации сотрудниками и руководством СМИ, недостаточной их подготовленностью в важнейшей области информационных тех-

нологий, пробелов в процессе обучения студентов-журналистов будущей специальности.

Взлом электронной почты — явление достаточно распространенное и крайне опасное. Успешная атака на электронный почтовый ящик дает возможность злоумышленнику получить доступ ко всем полученным и отправленным сообщениям, которые хранятся в почтовом ящике. Кроме того, возможно уничтожение или модификация сообщений или блокирование ящика, что представляет угрозы целостности и доступности информации. Взломанный почтовый ящик может быть использован для отсылки злоумышленником электронных сообщений, обеспечивающих проведение мошеннических действий в сети, а также спама, в том числе содержащего вредоносное программное обеспечение. Кроме этого, возможно формирование подложного сообщения от имени владельца почтового ящика, например, с целью его дискредитации, а также анализ его трафика, позволяющий определить наличие связи между ним и адресатами по переписке. Таким образом, взлом электронной почты способен приводить к реализации всех возможных угроз информации — конфиденциальности, целостности, доступности — и защита от него должна быть максимально надежной.

Целью данной работы является анализ возможных способов осуществления несанкционированного доступа к электронному почтовому ящику (взлома электронной почты) и выработка рекомендаций по защите от указанной угрозы.

Управление почтовым ящиком можно осуществлять либо непосредственно на почтовом сервере, выходя на его веб-страницу через интернет-браузер, либо с помощью специальных программ — почтовых клиентов. В первом случае полученные и отправленные почтовые сообщения хранятся на почтовом сервере, во втором — на компьютере пользователя.

Рассмотрим сначала работу с почтой на сервере. В этом случае несанкционированный доступ к почтовому ресурсу наиболее вероятен путем взлома парольной защиты почтового ресурса, так как защита электронного почтового ящика основывается только на секретности пароля доступа к нему, при этом, разумеется, злоумышленнику должен быть известен почтовый адрес (логин), что практически всегда имеет место.

Определение пароля доступа к электронному почтовому ящику возможно несколькими:

1) выведывание пароля, в том числе с использованием методов социальной инженерии;

2) перехват пароля с помощью различных программ-шпионов, к которым, прежде всего, следует отнести троянские программы – клавиатурные мониторы, перехватывающие, записывающие и передающие злоумышленнику нажатия клавиш клавиатуры, а также утилиты скрытного удаленного управления компьютером, трояны-парольные воры и др.;

3) подбор пароля путем его угадывания;

4) подбор пароля с использованием контрольных вопросов-подсказок, предназначенных для случая, когда пароль забыт – часто злоумышленник может сравнительно легко найти ответ на такие контрольные вопросы, которые были задействованы на этапе регистрации электронного почтового ящика;

5) раскрытие пароля с помощью специальных программ-взломщиков паролей, использующих словарные атаки или определение пароля методом прямого перебора (следует отметить, что такие атаки не относятся к эффективным, так как с целью их предотвращения на почтовых серверах предпринимаются специальные меры противодействия, например, задержка при реакции на неправильно введенный пароль);

6) перехват пароля, открыто передаваемого по сети, при осуществлении подключения к каналу передачи данных, например, радиоканалу или кабельной линии связи компьютера с сетью;

7) перехват пароля по техническим каналам утечки.

При использовании злоумышленниками методов социальной инженерии наиболее распространен способ, когда пользователю направляется письмо от имени администратора почтовой службы, в котором с указанием правдоподобного обоснования предлагается сообщить пароль доступа к почтовому ящику. Таким обоснованием может быть, например, сообщение о перерегистрации клиентов почтовой службы и связанной с этим необходимостью замены пароля. Аналогично методы социальной инженерии могут использоваться для выведывания паролей доступа в Интернет, номеров кредитных карт и т.п., при этом используемые злоумышленниками приемы весьма разнообразны. Следует знать, что запросы на передачу по электронной почте паролей или иной конфиденциальной информации никогда не рассылаются администрацией почтовых служб или банков, интернет-провайдерами и т.д. При получении запроса на сообщение пароля или иных конфиденциальных или персональных данных, для устранения сомнений можно связаться со службой, от имени которой получен запрос (разумеется, не по электронной почте и не по тому телефону или адресу, которые могут быть указаны в запросе – телефон и адрес должны быть выявлены из других источников). Выявить фальсификацию часто можно с помощью анализа полного заголовка электронного письма.

Рассмотрим теперь ситуацию, когда для работы с электронной почтой используется специальная программа-почтовый клиент, например, Microsoft

Outlook, Outlook Express, The Bat, The Bee и др., скачивающие полученные сообщения из почтового ящика на компьютер пользователя.

В этом случае доступ к почтовым сообщениям возможен из-за несанкционированного проникновения в компьютер пользователя. Для защиты от такой угрозы следует не только использовать защищенные почтовые клиенты, обеспечивающие хранение почтовых сообщений в зашифрованном виде, но, главное, обеспечить защиту компьютера от вторжения. Причины потери целостности и доступности сохраненных почтовых сообщений в этом случае неспецифичны и могут возникать по разным причинам, например, повреждения жесткого диска, воздействия вредоносного программного обеспечения и др. Защита конфиденциальности сохраняемых в компьютере почтовых сообщений осуществляется также как и другой информации, хранящейся в компьютере.

Основными мерами по обеспечению информационной безопасности электронной почты являются:

1) строгое соблюдение правил парольной защиты [2, С. 5; 3, С. 9];

2) запрет на запоминание логина и пароля доступа к электронной почте в компьютере пользователя (использование опции «чужой компьютер», отказ от сервиса «запомнить меня» и т.п.);

3) строгое соблюдение правил безопасной работы с почтой для защиты от внедрения вредоносных программ: обязательная проверка вложений к электронным письмам антивирусной программой, соблюдение запрета на прямой переход по веб-ссылкам, содержащимся в почтовом сообщении [4, С. 38; 5, С. 27-29];

4) использование шифрования пароля доступа к почтовому ящику при его передаче, осуществляемое путем соответствующих настроек почтового ящика;

5) использование для защиты конфиденциальности сообщений методов криптографического закрытия информации – шифрование содержимого хранящихся в компьютере почтовых сообщений, и, при необходимости, их стеганографическое сокрытие;

6) использование электронной цифровой подписи, когда требуется подтверждение подлинности важных электронных сообщений;

7) защита компьютера от вредоносного программного обеспечения с помощью антивирусных и антишпионских программ и программ, обеспечивающих защиту компьютера, работающего в сети – сетевых экранов (брандмауэров), способных блокировать хакерские атаки;

8) использование комплекса из нескольких почтовых ящиков: «секретного», адрес которого не разглашается, с настройкой пересылки на этот ящик корреспонденции, получаемой по адресу, известному корреспондентам по электронной почтовой переписке (при взломе этого ящика он окажется пустым и единственной полезной для злоумышленника информацией будет адрес «секретного» ящика, на который настроена пересылка), а также «конфиденциального» почтового ящика, используемого только для важной и конфиденциальной переписки с ограниченным чис-

лом корреспондентов, адрес которого никому, кроме них не сообщается;

9) использование настроек безопасности почтового ящика, в том числе, настроек фильтров спама, черных списков и т.д.;

10) регулярное уничтожение ненужных электронных писем из почтового ящика;

11) запись важных конфиденциальных электронных сообщений на внешние носители с последующим их удалением из почтового ящика на сервере или из компьютера пользователя;

12) анализ полного заголовка электронного письма в сомнительных случаях, а также при получении важных сообщений для обнаружения возможной подмены имени и адреса отправителя;

13) обязательный выход из почтовой программы по окончании работы с почтой.

Рассмотрим эти меры более подробно.

Строгое соблюдение правил парольной защиты является основным требованием для защиты электронной почты (использование уникального, регулярно изменяемого длинного пароля, представляющего собой бессмысленную случайную комбинацию букв, цифр и символов). Парольная защита электронной почты имеет лишь некоторые особенности, которые необходимо учитывать. Одной из основных является ограничение максимально допустимой длины пароля, которое может отличаться для различных почтовых служб. При регистрации почтового ящика не следует давать корректный ответ на специальный контрольный вопрос («Ваше любимое блюдо», «Номер паспорта» и т.п.), предусмотренный на случай, если пароль забыт. Такой ответ, по существу, представляет собой второй пароль, то ответ на него должен представлять собой случайную длинную буквенно-цифровую последовательность. Ответ на контрольный вопрос может быть использован злоумышленником для получения доступа к почте, так как обычно добыть такую информацию значительно легче, чем пароль.

Категорически не рекомендуется запоминать пароль доступа к электронной почте в компьютере — такая возможность обычно предлагается при первом заполнении формы доступа к электронному почтовому ящику. Если пароль будет сохранен, то злоумышленник, получив доступ к компьютеру пользователя, автоматически получит доступ и к его электронной почте. Кроме того, запомненные пароли могут быть похищены программами-шпионами (парольными ворами Trojan-PSW и др.). В этой связи при запросе на запоминание пароля следует использовать опцию «Никогда не предлагать запоминать пароль» и отказываться от предложения программ «Запомнить меня».

При указании аутентификационной информации (почтового адреса-логина и пароля) рекомендуется активировать опцию «Чужой компьютер», указывающую, что работа с почтой ведется с компьютера, к которому имеют доступ и другие лица. В этом случае после окончания сеанса работы с электронной почтой в регистрационной форме входа на почту не будет сохранен не только пароль, но и логин.

Защита электронного почтового ящика может быть усилена, если передача пароля для получения доступа к электронному почтовому ящику осуществляется в зашифрованном виде — ряд почтовых служб предусматривают такую возможность. Следует подчеркнуть, что криптографическое закрытие передаваемого по сети пароля не означает, что и текст электронного сообщения будет зашифрован — протоколы электронной почты не предусматривают шифрование электронных писем, такие функции могут быть встроены в программы для работы с электронной почтой, либо следует использовать специальное программное обеспечение для шифрования сообщений.

Установка режимов безопасности почтового ящика осуществляется по-разному в различных системах электронной почты. Настройка безопасности, кроме собственно опций безопасности почтового ящика, может предусматривать установку рассмотренного ранее режима передачи зашифрованного пароля, настройку фильтров спама, «черных списков» и другие установки. Одной из таких настроек, реализованной, в частности, на популярной бесплатной почтовой службе mail.ru, может предусматриваться выдача пользователю информации о том, когда и с какого IP-адреса происходил последний вход на электронный почтовый ящик. Такая информация, по существу, представляет аудит доступа к электронному почтовому ящику и позволяет выявить несанкционированные обращения к почте.

Обязательный выход из почтовой программы по окончании работы с почтой является простейшей и обязательной мерой, предпринимаемой для защиты электронной почты. При корректном выходе из почтовой программы уменьшается вероятность, по крайней мере, случайного несанкционированного доступа неавторизованных лиц к электронной переписке. В противном случае, если на многопользовательском компьютере просто закрыть окно программы работы с почтой, то для «чужого» пользователя, продолжающего сеанс работы с компьютером, может стать возможным несанкционированный доступ к почтовому ящику, выход из которого не был выполнен. Следует отметить, что некоторые почтовые серверы даже при выходе из почтовой программы допускают возврат в нее без повторной аутентификации простым нажатием кнопки Назад в интернет-браузере. Поэтому для большей надежности рекомендуется после выхода из почтовой программы закрыть рабочее окно браузера и даже закрыть сеанс работы с сетью Интернет.

Соблюдение правил безопасной работы с электронной почтой является обязательным для защиты компьютерной системы от внедрения вредоносных программ. Применительно к электронной почте эти правила, прежде всего, предусматривают:

1) обязательное использование антивирусных программ, способных выполнять проверку электронных почтовых сообщений, содержащих вложения;

2) запрет на открытие вложений к почтовому сообщению без их предварительной проверки антивирусными программами;

3) запрет на прямой переход по указанным в тексте письма веб-ссылкам;

4) запрет на открытие сообщений, заведомо являющихся спамом.

Использование антивирусных программ является обязательным, так как последствия воздействия компьютерных вирусов могут быть весьма серьезными. Важным является выполнение требования регулярного обновления антивирусных программ. Следует отметить, что не все антивирусные программы способны выполнять проверку вложений к электронным письмам. Ни в коем случае не следует открывать или запускать файлы, содержащиеся во вложениях к электронному письму, без предварительной проверки их антивирусными программами. Даже если антивирусная программа не способна проверять вложения, рекомендуется сначала скопировать предлагающиеся к письму файлы, затем проверить эти файлы антивирусными программами и только после подтверждения, что файлы не содержат вредоносного кода, их можно открывать или запускать на исполнение.

Запрет на открытие сообщений, заведомо являющихся спамом, обусловлен тем, что такие сообщения очень часто содержат вредоносные программы. Почта, поступившая от неизвестного отправителя, всегда должна вызывать особую настороженность. Впрочем, получение сообщения от знакомого абонента совершенно не является гарантией того, что оно свободно от вирусов – сетевые черви, распростра-

няющиеся через электронную почту, способны «размножаться», самостоятельно рассылая себя по всем адресам, содержащимся в адресной книге зараженного компьютера, а значит, сгенерированное червем сообщение придет от знакомого адресата. Кроме того, адрес отправителя очень легко подделать, поэтому с осторожностью следует относиться даже к сообщениям служб поддержки электронной почты (их обычные идентификаторы «support» и «webmaster»), особенно, если они содержат веб-ссылки или к их сообщениям имеются приложения.

г. Воронеж

Примечания:

1. Голуб В.А. Информационная безопасность электронной почты : учеб. пособие для вузов / В.А. Голуб. – Воронеж, ВГУ, 2006. – С. 15-16.
2. Голуб В.А. Парольная защита компьютерных систем. Безопасность. Бизнес. Наука / В.А. Голуб. – Воронеж. – № 4. – 2006. – С. 5-6.
3. Голуб В.А. Парольная защита : учеб.-метод. пособие / В.А. Голуб. – Воронеж, ВГУ, 2005. – 15 с.
4. Голуб В.А. Защита от вредоносного программного обеспечения. Безопасность. Бизнес. Наука / В.А. Голуб. – Воронеж. – № 2. – 2008. – С. 37-39.
5. Голуб В.А. Защита от вредоносного программного обеспечения : учеб. пособие для вузов / В.А. Голуб. – Воронеж, ВГУ, 2006. – 32 с.
6. Жидких А. Восстание машины / А. Жидких // Бег. газ. – 2011. – 27 окт.



В. Граник

Защита пользователей Интернета и иных сетей электросвязи от незапрашиваемых ими электронных сообщений

В системе обеспечения информационной безопасности особое место занимает защита общества от воздействия информации, запрещенной в соответствии с требованием ч.4 п.3 ст.5 Закона РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации»¹ к распространению. Расширяя это положение п.6 ст.10 этого Закона регламентирует запрет на распространение конкретной информации, «...которая направлена на пропаганду войны, разжигание национальной, расовой или религиозной ненависти и вражды, а также иной информации, за распространение которой предусмотрена административная или уголовная ответственность». Исходя из этого положения, законодательно запрещается к распространению:

- информация, которая задевает честь, доброе имя и репутацию физических лиц (ст.ст.129 и 130 УК РФ) или деловую репутацию юридических лиц (п.7 ст.152 ГК РФ);
- информация, призывающая к войне или пропагандирующая войну (ст.354 УК РФ);
- информация, возбуждающая социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть или вражду в обществе и приводящая к дискриминации прав и законных интересов личности (ст.ст. 280, 282, 282.1 и 282.2);
- информация порнографического характера (ст.ст.242 и 242.1);
- ненадлежащая реклама, в частности недостоверная и недобросовестная (п.п. 2 и 3 ст.5 Закона РФ «О рекламе»²).

Перечисленные виды информации могут легко распространяться. И они реально распространяются через сеть Интернет с учетом того обстоятельства, что в настоящее время Интернет стал обычным и широко распространенным средством социальной коммуникации. Можно констатировать, что именно развитие информационных технологий привело к быстрому росту развития Интернета, и, если в 1998 г. количество пользователей русского сегмента сети Интернет равнялось 1,2 млн., то в июле 2010 г. этот показатель стал равен 60 млн. В настоящее время каждый четвертый человек в мире является пользователем сети Интернет. При этом правовое регулирование виртуального пространства является достаточно сложным, т.к. оно, находясь вне материальных границ и территорий государств, не может быть осуществлено при использовании национальных нормативно-правовых актов. Поэтому одной из важных задач государства, помимо защиты всего общества от перечисленных выше видов информации, законодательно запрещенной к распространению, становится также защита сетевых

пользователей от распространения незапрашиваемых ими электронных сообщений, как рекламного, так и некоммерческого характера, получивших название спам. В пояснительной записке к законопроекту³ отмечено, что только с июля по сентябрь 2007 г. доля незапрашиваемых пользователями сообщений в сетевом почтовом трафике не опускалась ниже 68,1 %. Соответственно ежегодный просмотр и стирание таких сообщений отнимает время, которое условно можно оценить в 3 млрд. 600 млн. руб.

Над проблемой защиты сетевых пользователей от спама активно работают во всем мире и специалисты в области информационных технологий и юристы. Следует отметить, что хотя использование существующих технических средств и позволяет отфильтровать некоторую часть спама, но опыт их использования показывает и очевидные недостатки – в числе отфильтрованных сообщений могут оказаться важные для получателя и, кроме этого, такие средства вряд ли способны полностью искоренить спам, так как направлены на борьбу с распространением уже созданного спама. Очевидно, только использование законодательных норм совместно с техническими средствами может устранить причину, как возникновения спама, так и его последующее распространение.

Во многих странах уже в конце 90-х годов существовали специальные законы, законодательно определяющие понятие «спам» и ответственность за его распространение⁴. В США законодательство о спаме развивается с 1998 года и на федеральном уровне, и на уровне штатов – в 18 штатах США спам запрещен специальными законами. В указанной работе приведены данные по 17 штатам в части прав и обязанностей субъектов правоотношений, юрисдикция, пределы возмещения ущерба получателей и провайдеров, а также иные отличительные особенности.

Отдельный Закон «О спаме» в 2003 г. был принят также в Австралии.

В Европейском союзе принят Закон, запрещающий рассылку коммерческих электронных сообщений без согласия пользователя, вступивший в силу в 2003 г. Данный шаг был обусловлен огромными убытками от спама. Так, по оценкам Еврокомиссии, мировые убытки от спама оцениваются почти в 10 млрд. долларов, и цифра эта из года в год не уменьшается. По Закону о защите в электронной коммерции Южной Кореи, который действует с июля 2002 г., получатель непременно должен знать, что полученное письмо является рекламным, а заголовки таких писем не должны вводить получателя в заблуждение.

В России первая попытка законодательно решить проблему распространения незапрашиваемой рекламной информации пользователями устройств электросвязи была предпринята 23 июня 2004 года. Согласно предлагаемому законопроекту запрещалось распространение рекламной информации с помощью средств электросвязи, если оно не отвечает следующим условиям:

– любое рекламное сообщение должно быть маркировано надлежащим образом;

– абоненты телефонной связи и пользователи электронной почты должны иметь возможность отказать от рекламных рассылок;

– в рекламном сообщении должны быть указаны полное наименование и действительный почтовый или электронный адрес лица, в интересах которого осуществляется рассылка.

Эти условия почти полностью соответствовали нормам законодательства США. Регламентировалось, что в случае нарушения норм, предусмотренных данным законопроектом, нарушители должны нести ответственность, которая дополнительно должна была быть установлена новыми нормам УК РФ и КоАП РФ. Однако 23 декабря 2004 года законопроект был снят с рассмотрения Советом Государственной Думы РФ.

Почти одновременно 14 июля 2004 года Московской городской Думой был внесен в ГД РФ проект Федерального Закона «О внесении дополнений в некоторые законодательные акты РФ в части противодействия массовой рассылке сообщений электросвязи рекламного характера». Регламентировалось, что предлагаемые изменения, вносимые в рекламное, уголовное и административное законодательство РФ, соответствуют практике стран Европейского союза, в частности Директиве Европарламента 2002/58/ЕС, принятой 12.07.2002 г., в которой говорится, что «использование автоматических систем дозвона, факсов или электронной почты для целей прямого маркетинга не допускается, за исключением случаев, когда это делается с предварительного согласия потребителя». Законопроект был снят с рассмотрения Советом Государственной Думы РФ 1 февраля 2005 года в связи с началом разработки новой редакции Закона РФ «О рекламе».

В принятом в 22 февраля 2006 года Законе РФ «О рекламе» положениями ч.1 ст.18 распространение рекламы по сетям электросвязи допускается только при условии предварительного согласия абонента или адресата на ее получение. При этом реклама признается переданной без предварительного согласия этих лиц, если ее распространитель не докажет, что такое согласие было получено. Отправитель рекламы обязан немедленно прекратить ее распространение в адрес лица, обратившегося к нему с таким требованием. Дополнительным условием является запрет использования сетей электросвязи для распространения рекламы с применением средств выбора и (или) набора абонентского номера путём автоматического дозвонивания по телефону или автоматической рассылки по электронной почте. Определение термина

«спам» в Законе «О рекламе» не дано – п.1 ст.18 определяет этот термин только косвенно.

Следует отметить, что, несмотря на наличие в Законе РФ «О рекламе» указанной выше ст.18, как физические, так и юридические лица практически не защищены от навязываемой им рекламной информации – спама. К сожалению, возникает одновременно и другая проблема – значительная часть рекламы в электросетях оказывается на проверку недостоверной или недобросовестной, т.е. законодательно запрещенной для распространения. Это обстоятельство связано с отсутствием законодательных норм, определяющих порядок взаимодействия провайдеров сетевых ресурсов в качестве рекламораспространителей с рекламодателями и предусматривающих их индивидуальную или субсидиарную ответственность за достоверность и добросовестность распространяемых по электрическим сетям рекламных материалов.

Возникает вопрос: распространяется ли действующее рекламное законодательство на Интернет-рекламу, так как именно по сети Интернет распространяется основная доля спама. Ряд исследователей считают, что действующее рекламное законодательство не регламентирует рекламу в Интернете. Другие утверждают, что Закон о рекламе регулирует и Интернет-рекламу, но не учитывает ее специфику⁵. Действительно, ст.18 Закона «О рекламе» устанавливает особенности правового регулирования рекламы, распространяемой только по сетям электросвязи. Согласно ст.2 ФЗ РФ «О связи» <6> под электросвязью понимаются «любые излучение, передача или прием знаков, сигналов, голосовой информации, письменного текста, изображений, звуков или сообщений любого рода по радиосистеме, проводной, оптической и другим электромагнитным системам». Интернет, таким образом, представляет собой электросвязь. Это положение подтверждается п.2 письма ФАС России от 19.05.2006 № АК/7654 «Об особенностях отдельных способов распространения рекламы», хотя само ведомство не считает его носящим нормативный характер, а также более поздним Постановлением Семнадцатого арбитражного апелляционного суда от 03.09.2008 № 17АП-5887/2008-АК. Можно сделать вывод, что Закон о рекламе регламентирует отношения, возникающие в процессе производства, распространения и размещения Интернет-рекламы, а значит, все полномочия ФАС России по государственному контролю над соблюдением законодательства о рекламе сохраняются и для рекламы в Интернете.

Однако согласно ч.1 ст.2 Закона «О рекламе» он «... применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации». Таким образом, доведение до всеобщего сведения рекламной информации именно на территории России выступает квалифицирующим признаком, позволяющим применить российское рекламное законодательство только для сайтов, зарегистрированных в доменной зоне.ru. Как указывает автор работы⁶, если доменное имя зарегистрировано за пределами Российской Федерации, то Закон «О рекламе» не распро-

страняется на информацию, размещаемую на подобном сайте. Исходя из этого, ФАС России, обеспечивая контроль за соблюдением законодательства в сфере рекламы, вправе применять меры административно-правового воздействия только в отношении лиц, находящихся на территории РФ или зарегистрировавших сайт в доменной зоне.ru. Возможности для распространения юрисдикции ФАС России на лиц, находящихся вне пределов РФ, но распространяющих рекламу на ее территории, фактически ограничены действующим российским законодательством и могут быть реализованы при условии заключения соответствующих международных соглашений.

Следующим этапом в борьбе против спама, стали принятые одновременно уже упомянутый Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» (далее – Закон «Об информации») и ФЗ РФ «О персональных данных»⁷. Как отмечает автор работы⁸ – на последний возлагались серьезные надежды в сфере борьбы со спамом, так как предполагалось, что он даст ответ на вопрос, возможно ли отнести адрес электронной почты к персональным данным, и, соответственно, ограничить его использование без разрешения обладателя. Согласно ст.3 Закона (в ред. от 25.07.2011 г.), «персональные данные – любая информация, относящаяся к определенному или определяемому на основании такой информации физическому лицу (субъекту персональных данных)». Автор указанной работы считает, что из данного определения и других норм Закона, а также принимая во внимание то, что адрес электронной почты может быть получен как идентифицирующий конкретное лицо (например, по договору с провайдером или при выделении корпоративных адресов, в которых часто присутствуют имя и фамилия респондента по латыни), так и анонимно (например, при регистрации в бесплатных почтовых сервисах), не следует однозначного ответа, а являются ли адреса электронной почты персональными данными или нет. Очевидно, все будет зависеть от условий получения, обработки и использования адреса, что снижает эффективность данного Закона в борьбе со спамом.

Более содержательным документом в части защиты пользователей Интернета и иных сетей электросвязи от незапрашиваемых ими электронных сообщений стал Закон «Об информации», в котором установлено два важных требования (п.п. 2, 3 ст.10):

– достоверность сведений об обладателе или лице, распространяющем информацию, указание их в форме и в объеме, которые достаточны для идентификации соответствующего лица;

– обязательность обеспечения возможности отказа от такой рассылаемой информации.

Это означает, что для любой рассылки незапрашиваемых электронных сообщений, вне зависимости от их содержания, законодательно устанавливается возможность отказа пользователя от получения таких сообщений и аналогичное законодательству США требование о запрете фальсификации информации об их отправителе. Также в русле американской док-

трины «иммунитета провайдеров» освобождаются от гражданско-правовой ответственности за распространение спама лица, оказывающие услуги «по передаче информации, предоставленной другим лицом, при условии ее передачи без изменений и исправлений» (п.3 ст.17 Закона «Об информации»).

Определение термина «спам» было впервые дано в Постановлении Правительства РФ от 10.09.2007 N 575 «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи»⁹. В Правилах спам определен как «телематическое электронное сообщение, предназначенное **неопределенному** кругу лиц, доставленное абоненту и (или) пользователю **без их предварительного согласия** и не позволяющее определить отправителя этого сообщения, в том числе, ввиду указания в нем **несуществующего или фальсифицированного адреса отправителя**». Вышеприведенное определение позволяет выделить признаки спама:

– массовость рассылки (неопределенный круг лиц);

– незапрошенность данной корреспонденции (рассылка без предварительного согласия);

– ее анонимный характер (несуществующий адрес отправителя)

Автор, уже ранее указанной работы (8), существенным недостатком данного определения считает наличие признака «направление сообщения неопределенному кругу лиц», так как такое сообщение может быть адресовано и конкретному лицу. В остальном из этого определения следует, что разработчики Правил закрепляют механизм предварительного согласия на получение незапрашиваемого электронного сообщения, устанавливая требования наличия достоверной информации об отправителе сообщения и запрет фальсификации заголовков сообщений. Правила устанавливают также требования к оператору связи о раскрытии информации о мерах, предпринимаемых им для воспрепятствования распространению спама (п. 14).

Изложенные материалы позволяют сделать вывод об отсутствии единой законодательной базы, определяющей права пользователей Интернета и иных сетей электросвязи, порядок их защиты от рассылки незапрашиваемых ими электронных сообщений (спама), а также регламентирующей меры ответственности и порядок использования этих мер для защиты пользователей от спама. Представляется, что основой такой базы мог бы стать разработанный и принятый в установленном порядке специальный Закон, аналогичный принятому в начале 2004 года в США базовому Закону против спама **CAN SPAM Act – Controlling the Assault of Non-Solicited Pornography and Marketing**. Такой Закон должен устанавливать требования к порядку рассылки незапрашиваемых рекламных (коммерческих) и иных (некоммерческих) электронных сообщений, права их получателей, право обязательного предварительного согласия получателя (так называемой подписки на получение), механизм прекращения действия подписки, возможность требования получения определенной информации по желанию

получателя, а также ответственность отправителя за нарушение перечисленных прав получателя. Положения Закона не должны распространяться на личную переписку, новостную информацию, специальные технические сообщения, а также на сообщения, на получение которых выражено явное согласие. Основные требования к содержанию такого Закона, помимо требований, изложенных выше, должны заключаться в следующем:

- жесткий запрет ложной или недостоверной информации, в частности, об отправителе;
- жесткий запрет на введение в заблуждение получателя с помощью справочно-технической информации, формируемой при передаче сообщения;
- все сообщения коммерческого характера должны быть обозначены как реклама;
- если сообщение носит сексуальный характер, то в соответствующем поле экрана должно содержаться соответствующее предупреждение;
- истцами по данным спорам могут выступать кроме получателей и Интернет-провайдеры, оказывающие услуги связи и имеющие максимум технической информации о рассылке и которые могут быть заинтересованы в борьбе со спамом, а также:
- должен быть включен ряд других условий, необходимых для соблюдения нового законодательства, в том числе, возможность конфискации принадлежащих спамеру используемых им технических средств.

Важнейшим требованием к содержанию такого Закона должно являться определение вида и содержания ответственности за нарушение его положений. В работе¹⁰ отмечается, что в действующем законодательстве РФ нет никакого указания на ответственность за рассылку спама, хотя совершенно очевидно, что это источник незаконного дохода для определенного круга лиц. Эти лица, обладая, как правило, специальными познаниями в области программирования и функционирования сетей электро-связи, имеют корыстную цель, осознают вредные последствия своих действий и свою реальную безнаказанность и используют все более изощренные способы рассылки незапрашиваемых сообщений, одновременно заражая компьютеры получателей вредоносными программами, блокируя, тем самым, их работу. Одновременно должен быть решен вопрос о реальной эффективности применения мер ответственности, так как поиск непосредственного отправителя незапрашиваемого электронного сообщения очень затруднителен. Спамеры пользуются различными приемами, чтобы «замести следы». Например, специальное программное обеспечение позволяет удаленно использовать чужие компьютеры без ведома их пользователей для рассылки спама. В большинстве случаев удается только отследить сайт почтового провайдера, с помощью которого было отправлено письмо.

Возникает также дополнительный вопрос о возможности привлечения к солидарной со спамером ответственности Интернет-провайдеров, оказывающих услуги связи, предоставив тем самым получателям незапрашиваемого электронного сообщения

возможность требовать от них возмещения вреда в части или в полном объеме, хотя автор работы (10) не считает это целесообразным, приводя в качестве аргумента то обстоятельство, что провайдеры являются лишь переносчиками почты и поэтому, в подавляющем большинстве, случаев не могут знать о содержании сообщения в момент его отправки. Тем более большинство из них использует специальную систему фильтрации потока корреспонденции, что также оставляет поле для вопросов, например, о критериях такой фильтрации, и, соответственно, ее легальности, т.е. нарушения права на тайну корреспонденции, предоставленного каждому Конституцией РФ. Кроме того, Конституция РФ ч.4 ст.29 предоставляет каждому лицу право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, но одновременно ч.3 ст.17 регламентирует, что осуществление прав и свобод человека и гражданина не должно нарушать права и свободы других лиц. Таким образом, противоречие интересов спамера и получателя очевидно и должно быть устранено принятием предлагаемого законодательства.

Полномочия по выявлению фактов использования сетей общего пользования для рассылки незапрашиваемых сообщений могут быть возложены на Федеральную службу по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор России). Одновременно к компетенции органов внутренних дел должны быть отнесены функции выявления данного вида правонарушений путем проведения необходимых оперативных мероприятий, составления протоколов и проведения экспертиз. Это послужит координации деятельности этих учреждений для более эффективной работы, а также расширит перечень органов, куда смогут обратиться потерпевшие.

Следует отметить, что результаты оперативных мероприятий и экспертиз могут потребовать применения мер воздействия к лицам, в ряде случаев находящимся за пределами территории, где совершено и зафиксировано правонарушение. В связи с этим для их рассмотрения может оказаться недостаточно общих сроков, обычно устанавливаемых существующим административным законодательством. Поэтому следует включить данный вид правонарушений в состав деликтов, по которым может быть проведено административное расследование.

В заключение укажем, что принятие предложенного Закона может реально устранить имеющийся пробел в российском законодательстве.

г. Москва

Примечания

1. Федеральный Закон РФ «Об информации, информационных технологиях и защите информации» // СЗ РФ, 31.07.06, № 31 (1 ч.), ст.3448.
2. Федеральный Закон РФ «О рекламе» // СЗ РФ, 20.03.2006, № 12, ст.1232.
3. Пояснительная записка к законопроекту «О внесении изменений в ст. 62 ФЗ РФ «О связи» и в КоАП РФ» //

ИПС КонсультантПлюс

4. Минбалеев А.В. «Противодействие спаму» / А.В. Минбалеев // Юрист. – 2010. – № 12. – С. 22-25.

5. Малахов С.В. «Правовые аспекты Интернет-рекламы» / С.В. Малахов // Туризм : право и экономика. – 2006. – № 5.

6. Петров Д.А. Некоторые вопросы ответственности владельца сайта / Д.А. Петров // Налоги. – 2009. – № 5. – С. 2.

7. Федеральный Закон РФ «О персональных данных» //

СЗ РФ, 31.07.2006, № 31 (1 ч.), ст.3451.

8. Наумов В.Б. Противодействие спаму : Российское законодательство через призму опыта США / В.Б. Наумов // Информационное право. – 2007. – № 3.

9. Постановление Правительства РФ «Об утверждении Правил оказания телематических услуг связи» // СЗ РФ, 17.09.2007, № 38, ст.4552.

10. Федан М. Сетевой беспредел / М. Федан // ЭЖ-юрист. – 2008. – № 14.



И. Косякин

История спортивного телевидения в России

Радиоэтап становления спортивного телевидения

Традиции отечественного и спортивного телевидения заложены радиожурналистикой. В первую очередь в силу тех организационных структур, которые существовали в системе Гостелерадио.

2 января 1929 года по радио выходит первая программа из цикла «Утренняя гимнастика». Первые радиоуроки вела Ольга Высоцкая, в будущем — знаменитый диктор радио. В течение почти 50 лет бесменным ведущим «УГ» был Н.Л. Гордеев. Выпуски «Утренней гимнастики» — первые программы по физической культуре.

26 мая 1929 года состоялся первый прямой эфир — репортаж о футбольном матче между сборными РСФСР и Украины. Вместе с комментатором В. Синявским у микрофона находились трое футбольных судей: Александр Богданов, Иван Севастьянов и Виктор Зискинд. Для поддержания высокого темпа репортажа каждый говорил полторы-две минуты и уступал микрофон товарищу.

В 30-е гг. знаковыми для развития спортивной радиожурналистики были следующие события:

— 1933 год: радиорепортаж о шахматном матче гроссмейстеров С. Флора и М. Ботвинника и легкоатлетической эстафете на приз газеты «Вечерняя Москва»;

— 1935 год: первый зарубежный футбольный репортаж о матче СССР-Турция и репортажи о состязаниях борцов и фехтовальщиков из Анкары, Измира и Стамбула;

— 1936 год: прямые репортажи о матчах чемпионата СССР по футболу становятся систематическими.

Эти события положили начало спортивному радиорепортажу.

Первые спортивные телевизионные трансляции

Первое спортивное событие, зафиксированное на голубом экране, Олимпийские игры в Берлине в 1936 году: они транслировались только на территории, непосредственно расположенной рядом с городом. Первые спортивные телевизионные репортажи состоялись в США в 1939 году, когда транслировалась игра в бейсбол между Колумбией и Принстоном и боксерский матч Лу Новы и Макса Баера. Трансляция проходила для жителей Нью-Йорка и распространялась приблизительно на 200 телевизионных блоков. Телевидение стало повсеместным после Второй мировой войны. Сначала телевизионные технологии позволяли показывать на экране лишь небольшие ринги и участки стадиона. В 40-е и 50-е годы на телевидении пользовались спросом бокс и борьба, а вот бейсбол, баскетбол и футбол завоевали популярность намного

позже, когда пришла технология, позволявшая устанавливать несколько камер, фиксировать шумы, панораму и мгновенные переигровки.

Интересно, что еще в 1933 году режиссер А. Разумный с помощью известного советского спортсмена В. Гранаткина попытался осуществить в нашей стране первый телевизионный репортаж о футбольном матче. Игра была снята на немую киноплёнку, и Гранаткин комментировал ее за кадром во время демонстрации фильма в эфир. При всей достоверности зрелища у передачи был существенный с точки зрения жанра изъян: репортаж шел в эфир на следующий день после матча.

Первая, не считая технических экспериментов, передача при помощи передвижной телевизионной станции была проведена в Москве 29 июня 1949. Это был репортаж о футбольном матче со стадиона «Динамо». Передача осуществлялась 2 камерами из временно оборудованного на стадионе трансляционного пункта. За режиссерским пультом был Иван Петрович Зарайцев, у микрофона — В. Синявский.

Лев Кассиль так писал о работе В. Синявского у микрофона: «Реакция на мяч у Синявского изумительная. Слово Синявского наступает за мячом, где бы тот ни был». Это верно. Но телевизионная бригада не успевает все показать. Слово не совпадает с изображением. Вадим Святославович обладает огромным даром импровизации, комментирует темпераментно, озорно, талантливо. Но... говорит одно, а на маленьком экране телевизора — другое. Бегают футболисты, режиссер требует от оператора динамичных планов. В результате экран сам по себе, игра сама по себе, а В. Синявский, с присущими ему живостью и темпераментом, описывает жаркую футбольную баталию.

Первые шаги спортивного телевидения в нашей стране были робки и незаметны. В 40-е и 50-е годы оно играло роль исключительно информатора, связующего звена между болельщиком и стадионам, куда было трудно попасть в дни «большого футбола». Однако болельщик, привыкший к атмосфере большого стадиона, долго не мог осознать, что следить за спортивными событиями можно дома, сидя в кресле перед телевизором. Трансляции спортивных состязаний поначалу вызывали удивление, настороженность и даже откровенное неприятие у любителей спорта в нашей стране, но вскоре стали неременной частью их досуга, отдыха. Так появился феномен зрелища — своеобразный симбиоз телевидения и спорта, который получил довольно распространенное, хотя и не совсем верное с точки зрения искусствоведения, название — спортивное телевидение.

В 40-50-е годы спортивных комментаторов можно было пересчитать по пальцам: В. Синявский, В.

Дубинин (Москва), Ник. Шедов (Молдавия), В. Набутов (Ленинград), Э. Манджголадзе (Грузия). В 1950 году спортивный комментатор Виктор Иванович Дубинин стал тренером московской футбольной команды «Динамо», а на его место пригласили Николая Озерова. 29 августа 1950 года состоялось первое выступление в эфире Н. Озерова. В этот день играли матч на первенство страны по футболу ведущие команды ЦСКА и Динамо (Москва). Озеров вел радиорепортаж о первом тайме.

4 апреля 1954 года Центральная студия телевидения ввела новую 15 минутную программу «Передача об утренней гимнастике». Она выходила дважды в месяц по воскресеньям. Два физкультурника, мужчина и женщина, по указанию преподавателя выполняли тот комплекс упражнений, трансляция которых на радио начиналась со следующего дня. Уникально то, что, несмотря на изменения названия, форма программы — «Утренняя гимнастика» — существовала в телевизионном эфире вплоть до 1996 года, до ликвидации РГТРК «Останкино» и возникновения ОРТ.

Стремительный технический прогресс телевидения во многом определялся высоким интересом болельщиков к спорту. К примеру, громадные телеэкраны, так называемая система «Эйдофор», были созданы в свое время исключительно для того, чтобы фанаты бейсбола в США могли как можно лучше следить за всеми перипетиями бейсбольных матчей. Да и зарождение космовидения определялось необходимостью показывать миру первую «телеолимпиаду», которой стали Игры, проходившие в 1964 году в Токио.

Уже в 50-х спортивное телевидение становилось интернациональным, старились национальные, языковые барьеры. В 1954 году было создано Евровидение, и важнейшим фактором в привлечении к нему интереса многочисленной аудитории явился спорт, который занимал в то время 70 % телевизионных программ Евровидения.

Спортивное телевидение 60-х гг. Увеличение масштабов спортивного вещания

Уже в 50-е годы Центральная студия телевидения постоянно увеличивала количество спортивных трансляций. Практически все соревнования, проходившие в Москве, переносились на телеэкран. Спортивное вещание на телевидении начало концентрироваться в структуре Главной редакции общественно-политических передач (в дальнейшем — Главной редакции пропаганды). Куратором спортивного вещания был К. Шашко (затем отдел спорта возглавляли К.И. Бесков, М. Сачков, Г. Саркисянц, П. Карташев, М. Абдулхаков). В конце 50-х — начале 60-х годов в отделе работали режиссеры Н. Аристов и П. Исаков, которые заложили по существу основные принципы работы режиссера спортивных трансляций. Именно они передали свое умение Я. Садекову, Р. Паниной, В. Игнатову, ставшими ведущими специалистами своего жанра. Известность приобрели комментаторы Г. Саркисянц и Я. Спарре. Комментировали спортивные состязания журналисты М. Торчинский, А. Пискарев,

А. Галинский. Редактором большинства программ по массовой физической культуре и спорту была М.Н. Дивова. В отдел пришли молодые ассистенты режиссера, которые в дальнейшем работали программными режиссерами: Д. Старкова, А. Карнаухова, Л. Белоконов, И. Дорфман (Бубнова), Л. Фомичева, редакторы и комментаторы Г. Сурков, Ф. Дасаев, Я. Дамский, А. Ратнер, С. Кононыхин, В. Перетуриин, впоследствии в 70-х годах: В. Маслаченко, А. Дмитриева, С. Ческидов, Е. Майоров, Б. Скрипко.

Подлинно революционной датой в истории промышленно-инновационного развития спортивного телевидения по праву считается 1960 г. — год олимпийского дебюта тогда еще совсем молодых компьютерно-телекоммуникационных технологий. Во время XVII летней Олимпиады в Риме была реализована первая межконтинентальная передача телевизионного сигнала при помощи спутника, а для сбора, хранения, преобразования и распределения больших информационных массивов была использована первая электронная система обработки данных на базе компьютеров IBM RAMAC 305 (несколькими месяцами раньше эта система уже прошла экспериментальную проверку на зимних Играх того же года в Скво-Вэлли).

В 1962 году телевидение, благодаря успехам советской науки, вступило в космическую эру. В 1964 году в связи с олимпиадой в Токио телевидение покорило Тихий океан и укротило тем самым расстояние — последнюю преграду на пути превращения всего мира в громадный телевизионный стадион. Теперь телеболельщик, не делая ни шага из своего дома, мог побывать на любом соревновании по любому виду спорта, которое проходит в любой точке земного шара в любое время дня и ночи.

Во время крупнейших соревнований и матчей пустеют обычно многолюдные улицы, а органы охраны порядка во всех странах единодушно констатируют уменьшению уровня преступности. Непрерывно растет количество телеболельщиков. Например, в 1954 году финальный матч первенства мира по футболу смотрело 50 миллионов человек, то в 1966 г. число болельщиков возросло до 400 млн., а матч Бразилия — Италия в 1970 году наблюдало не менее 800 миллионов телезрителей. Последующие финалы наблюдали у экранов своих телевизоров уже более миллиарда человек [1].

Спорт нравился, спорт заполнял эфир. Спортивное телевидение переступило границы разумного: бывали дни, а то и недели, когда в программной сетке спортивные трансляции превосходили по времени литературные и театральные передачи вместе взятые. Такой перекокс не мог не вызывать раздражение. И сначала на студийных летучках, а потом и в печати спортивные редакции все чаще подвергались критике.

Телевизионная картинка становится определяющей стороной продвижения на экраны видов спорта. В графе доходов от проведения крупнейших спортивных мероприятий впервые появляется статья доходов от продажи телевизионных прав. А телевизионные компании всех стран — частные, коммерческие, государственные — готовы платить за право трансля-

ции наиболее «телегеничных» матчей и соревнований огромные деньги. Например, если после Олимпийских игр 1968 года в национальную казну Мексики поступило более 20 миллионов долларов, то уже через четыре года за право трансляции олимпийских соревнований из Мюнхена было выплачено 54 миллиона.

Начиная с олимпиады в Токио, заметно увеличивается количество технических средств, привлекаемых для показа по телевидению спортивных событий, возрастает число организаций, принимающих участие в трансляциях. Однако первыми телевизионными играми электронной эры официально считается Олимпиада-68. Спутниковое вещание позволило широко показать соревнования из Мехико не только на американском континенте, но и в Европе и Азии. Игры-68 стали первыми, которые советские телезрители увидели в достаточно полном объеме. Ежедневные передачи с мест состязаний вели 57 телевизионных станций, расположенных в 22 штатах страны, и за них Мексика получила от иностранных телекомпаний 22 миллиона долларов, трансляции через спутники связи и сеть «Интервидения», «Евровидения» и других иностранных и международных организаций и фирм принимались в 47 странах. Более 100 камер было установлено на олимпийских аренах, а за соревнованиями наблюдало более 700 миллионов телезрителей – цифра по тем временам фантастическая [2].

Спортивной трансляцией из Праги о товарищеском матче сборных команд Чехословакии и СССР 18 января 1962 года в 21.20 минут была начата новая страница телевизионного спортивного обмена. В этом же году, в марте, впервые был запланирован эфир чемпионата мира по фигурному катанию из Праги. Но трансляция не состоялась, так как чемпионат мира был отменен из-за гибели в авиационной катастрофе фигуристов США.

Телевидение создает так называемый «эффект присутствия». Впервые в трансляциях Олимпиады-68 использованы планы съемки с вертолета, новые принципы монтажа, когда соединялись общие планы стадиона и крупные планы лиц болельщиков. Динамично сочетались планы и ракурсы, когда камера то замирает на месте, то двигается в унисон со спортивным действием.

Поражала ювелирная работа операторов и режиссеров. На Олимпиаде-68 удалось показать не столько напряженные поединки, сколько человека в спорте. Репортажи отличались предельной эмоциональностью, все чаще камеры выхватывали человеческие лица: спортсменов, тренеров, болельщиков. Спортивное телевидение делает весомый крен в сторону «очеловечивания» спорта, когда объектом внимания становятся не голы, очки или секунды, а сами спортсмены.

В день открытия Олимпиады, 12 октября, советскому зрителю открылась еще одна возможность телевидения. Прямая трансляция не всегда означает трансляцию непосредственную. В тот день советское телевидение начало показ церемонии открытия через один час 15 минут после фактического начала. Ретрансляция с олимпийских игр в Мехико для советского

телезрителя очевидно не удалась. В эфир выдавалась уже старая, почти всем известная, а потому малоинтересная информация с олимпийских объектов.

Уже в столице Игр стало ясно, что силами одной небольшой группы сотрудников Центрального телевидения и Всесоюзного радио невозможно прокомментировать всю олимпийскую программу. И тогда к репортажам впервые привлекли некоторых известных спортсменов, прибывших на олимпиаду: боксера В. Попенченко, борца А. Иваницкого, и др., ставших в будущем известными комментаторами.

А штатные комментаторы откровенно разочаровали. Старая школа советских комментаторов в целом потерпела крушение. От комментаторов тогда требовались надежность, знание (хотя бы поверхностное) многих дисциплин; а вот вопрос глубины этих знаний отходил на дальний план.

19, 20, 22 февраля 1962 года в эфире были показаны «Специальные выпуски» о чемпионате мира по лыжам, который проходил в Закопане. Передача «Выпусков» осуществлялась из Варшавы. По телевидению по понедельникам вечером начала выходить 20-минутная информационная программа «Спортивная неделя», которая иногда выходила под названием «Голы, очки, секунды».

Качественный скачок в тематическом спортивном вещании произошел с созданием четвертой программы, вещание которой началось 4 ноября 1967 год, где отделу спорта Главной редакции пропаганды Центрального телевидения было выделено два, а позднее три дня в неделю для выпуска передач постоянных рубрик: «Мастера советского спорта», «Мастера зарубежного спорта», «Клуб 4-х коней», «Человек и спорт». Состав группы возглавлял старший редактор А. Ратнер. В нее входили редактор Я. Дамский, режиссеры П. Исаков, В. Сускин, асс. реж. Р. Панина, И. Дорфман (Бубнова).

Спортивное телевидение 70-х гг. Рассвет технической составляющей телевидения

В 1970 году, после назначения С.Г. Лапина председателем Государственного Комитета СМ СССР по телевидению и радиовещанию оба отдела – радио и телевидения были объединены в один Отдел спорта Центрального телевидения и Всесоюзного радио. Руководителем отдела был назначен Ш.Н. Мелик-Пашаев. В 1976 году отдел был преобразован в Главную редакцию спортивных программ телевидения и радио.

Значительное место в истории отечественного спортивного телевидения занимают трансляции хоккейной суперсерии СССР-Канада. Трансляции из Канады принимались глубокой ночью. Было получено строгое указание не сообщать результат до окончания видеозаписи, которая выходила в эфир в 7 часов вечера. В Останкино принимали все четыре ночных трансляции и сразу после финальной сирены по полученному в Первом отделе под расписку о неразглашении телефонному номеру звонили и лаконично сообщали результат и фамилии игроков, забивших голы.

Репортажи из Канады вел Николай Озеров. Но последний, четвертый матч за океаном совпадал с

началом летних Олимпийских игр в Мюнхене. И их открытие мог вести только Озеров: иного варианта председатель Гостелерадио Сергей Лапин не допускал, но и решающий хоккейный матч должен комментировать Озеров. Выход из положения нашел Г. Юшкявичюс. Видеоканал приходил из Канады в Москву. Из Москвы Г. Юшкявичюс «поворачивал» видеоизображение в Мюнхен, куда уже прилетел Озеров. И в одной из студий Олимпийского телецентра он комментировал игру «под картинку». Все было проведено на высшем уровне, никто не сомневался, что Озеров сидит у микрофона в канадском Дворце спорта. А уже через несколько часов он комментировал церемонию открытия мюнхенской Олимпиады.

Олимпийские игры 1972 года в Мюнхене смогли вновь побить все рекорды спортивной техники. Наступило время, когда техническая оснащенность спортивного телевидения во многом стала определять успешную работу всего творческого коллектива. О подготовке Мюнхена к показу Олимпиады много писала советская пресса.

«110 радиостанций и 60 телевизионных центров будут вести прямые передачи... 1500 техников, а в целом — 6 тысяч человек с утра до половины первого ночи будут заняты обеспечением непрерывной трансляции... Контрольный телецентр напоминает штаб-квартиру НАСА в Хьюстоне, США: компьютер «Голлем», десятки телевизоров и множество другой аппаратуры. Все это обошлось в 320 миллионов франков... В телекоммуникационном центре в Райслинге установлена гигантская антенна для трансляции за океан» — такие данные приводил еженедельник «За рубежом». Задействовали 130 цветных телевизионных камер, 27 передвижных телевизионных станций, 11 телевизионных студий и 70 радиовещательных студий, 84 видеомagneтофона для записи изображения и 550 магнитофонов для записи звука, 80 киносьемочных установок [3].

Передачи с Олимпиады в 1972 году из Саппоро отличались фантастическим звуковым оформлением картинки, микрофоны располагались в самых невероятных точках лыжной трассы, хоккейной площадки и т.д. Аппараты замедленного повтора, различные спецэффекты, информационное заполнение экрана дополняли панораму спортивных событий. Олимпийские Игры в Мюнхене телезрители могли видеть по первой программе ЦТ в 12 часов дня и в 21 час. 30 мин. Примерный объем вещания — около пяти часов в сутки.

Спортивные сооружения впервые перед олимпийскими играми в ФРГ строились исходя из потребностей телевидения, было оборудовано подводное освещение бассейна (впервые водный спорт стал телевизионным), спортивные снаряды красились для цветного телевидения, программа соревнований составлялась с учетом интересов телезрителей. Олимпийский комитет руководствовался простой арифметикой: если на самом большом олимпийском стадионе и поместится 70 тысяч зрителей, то у телевизоров — миллиард. Отныне телезритель, а не посетитель стадиона стал основным потребителем спортив-

ного зрелища, особенно на крупных международных соревнованиях.

Однако грандиозная электронизация спортивного телевидения не всегда оказывалась под силу странам-организаторам спортивных состязаний. К примеру, на олимпийских играх в Мюнхене стояло больше установок для магнитной записи и работало больше радиостудий, чем во всех радиостанциях вместе в Федеративной Республике Германии. Потому телетрансляции из Мюнхена приобрели характер не исключительно национальный, а общеевропейский.

Экономические трудности в стране, махинации строительных подрядчиков, другие трудности, возникшие у организаторов, — все это привело к тому, что под угрозой срыва оказались олимпийские игры 1976 года.

Монреаль смог предложить телевизионным компаниям всего 9 программ, в то время как в 1972 году из Мюнхена транслировалось их 12. Если об олимпиаде-72 говорили как о наиболее технически оснащенных Играх, то при трансляции состязаний из Канады технических средств явно не хватало. На центральном стадионе было установлено всего две передвижных телестанции, а в Мюнхене их действовало четыре. Не на всех спортивных базах были оборудованы комментаторские позиции, а это привело к тому, что состязания по некоторым видам спорта комментировались «под картинку» — из телецентра, когда матчи или состязания уже закончились [4].

Несмотря на многочисленные недостатки, режиссерская работа также преподнесла ряд новшеств в истории спортивного телевидения. Например, информационное табло на стадионе было превращено в громадный телевизионный экран, на который режиссеры выводили ключевые моменты церемонии открытия, спортсменов, телезрителей, руководство международного олимпийского движения.

А 1 августа, как только погас олимпийский огонь, в ту же секунду на одном экране появилась Красная площадь: так впервые в истории с помощью искусственного спутника и телевидения состоялась символическая передача эстафеты Игр из Монреаля в Москву.

В декабре 1975 года было принято решение о строительстве в СССР Олимпийского телерадиокомплекса. Впервые в мировой практике менее чем за два с половиной года такой мощнейший центр был не только сооружен, но и оборудован самой современной техникой и введен в строй более чем за год до игр. Телевизионный комплекс состоял из 22 студий, 3 аппаратных диспетчеров выпуска готовых программ, блока комментирования с экрана кинескопа на 70 мест, аппаратной видеозаписи, где находились 164 видеомagneтофона, центральный аппаратной. Кроме того, в ОТРК входили радиодом и уникальный комплекс кинопроизводства [5]. По своим возможностям ОТРК был равен мюнхенскому и монреальскому телерадиокомплексам вместе взятым. Мощность советского телевидения и радио увеличилась примерно втрое.

280 телевизионных камер — стационарных и переносных готовились к тому, чтобы устремить свои

«всевидящие очи» на поединки олимпийцев на спортивных аренах Москвы, Ленинграда, Киева, Минска и Таллинна. 73 передвижные станции могли быть брошены в самые горячие точки состязаний. 1212 комментаторских кабин, больше, чем на любой другой Олимпиаде, были оборудованы так, чтобы обозреватели и комментаторы спокойно, в тишине, имея под рукой личный монитор, рассказывали зрителям своих стран о ходе борьбы на стадионах и в спортивных залах, бассейнах и на стрельбище.

В 1977 году из телевизионных работников со всей страны сформировался основной костяк будущей олимпийской телекоманды. Он состоял из 21 бригады, куда вошли 1200 творческих работников: комментаторов, режиссеров, операторов, звукорежиссеров, их ассистентов и помощников. Каждой предстояло показать один олимпийский вид спорта. Генеральной репетицией Олимпиады-80 редакция спортивных программ Центрального телевидения рассматривала игры в Лейк-Плесида. Впервые в истории трансляции передавались напрямую через искусственный спутник на Европу сразу по трем каналам. Так как здесь не было ни кабелей высокого напряжения, ни специальных транспортных средств, ни необходимого числа телевизионных линий, то Европейскому союзу радиовещания и Международной организации радиовещания и телевидения пришлось проложить специальный кабель для телепередач в Нью-Йорк, что привело к значительным расходам. Игры в итоге оказались очень дорогими.

Исключительное право на трансляции приобрела американская компания Эй-би-си, которая направила в Лейк-Плесида громадную группу, состоящую из 8000 человек, и установила там 40 стационарных и 109 мобильных телекамер. 70 телекамер должны были следить за ходом соревнований с учетом интересов международного зрителя, т.е. показывать спортсменов независимо от того, какую страну они представляют, отдавая при этом предпочтение лидерам состязаний (так называемые «объективные» программы), а остальные — снимать в основном атлетов США — в таких «субъективных» трансляциях выступления иностранцев окажутся сведенными до минимума.

Не имея большого опыта в организации теле-трансляций по зимним видам спорта, специалисты из Эй-би-си неумело расставили камеры на спортивных аренах; к тому же они часто ошибались в прогнозах относительно победителей во многих видах программы и потому нередко «гонялись» за теми, кто явно не претендовал на победу, в то время как будущие олимпийские чемпионы и призеры оставались в тени, а затем совершенно неожиданно для режиссеров и операторов выходили и побеждали. Главной проблемой советского спортивного телевидения по-прежнему оставалась работа комментаторов.

Непосредственно перед открытием Игр-80, в июле 1980 года, А. Иваницкий писал:

«...Комментаторы остались на месте, а вот режиссура шагнула вперед. Вспомните еще раз глаза Ирины Родниной крупным планом, вспомните ее лицо. Что мог добавить комментатор? Режиссер выбил из-под

него почву. Если учесть, что помимо крупного плана все чаще появляется на экране самая разнообразная цифровая и буквенная информация, что доведен до высокой кондиции звук, то станет ясно — перед комментатором сегодня стоит непростая дилемма: либо довольствоваться ролью регистратора событий и превратиться просто в диктора или в человека, который говорит: «Мяч направо, мяч налево», что и без него видно, либо подняться на качественно иной уровень. Вчерашнего багажа сейчас недостаточно» [6].

И как вывод, как обобщение всего многообразного и длительного процесса подготовки к телетрансляциям с XXI Олимпийских игр:

«Нет отдельного взятого режиссера и комментатора. И более того. Будучи даже гениальными, порознь они не обеспечат успех дела. Необходим творческий коллектив, объединяющий и телеоператоров, и звукорежиссеров, и ассистентов режиссера, и редакторов, и тех, кто монтирует телевизионное изображение... Все, вместе взятые, они обеспечивают творческий процесс, и в этой цепочке не должно быть слабых звеньев. Каждый специалист необычайно нужен и важен — его профессиональная подготовка, творческое горение, знание спорта, так как все они единое целое — творческая бригада» [7].

Экранная графика на первых порах повергла в шок многих опытных комментаторов. Особенно тех, кто работал на лыжных гонках, биатлоне, конькобежных соревнованиях. Раньше сам комментатор или его помощники вооружались карандашом, бумагой и вели непрерывные арифметические подсчеты. В тех же лыжных гонках, чтобы прокомментировать борьбу на трассе, надо было записать номера претендентов на победу, подсчитать, какова изначальная разница во времени между ними, поскольку, как известно, старт у лыжников раздельный и каждый гонщик уходит на дистанцию на тридцать секунд позже предыдущего. Приходилось все время работать с секундомером и на каждой отметке на трассе, быстро складывая и вычитая, сообщать зрителям, сокращается или растет разрыв между спортсменами. Путаница случалась необыкновенная, а самый сильный удар комментатор получал, если на финише первым оказывался совсем не тот, кого сидящий у микрофона старательно «вел» по дистанции.

Но вот на экранах появилась графика. На каждой отметке можно было увидеть время лыжника, его место в гонке после пройденного отрезка, отставание от лидера. Кроме того, ход борьбы постоянно иллюстрировала сводная таблица. Простой пересказ того, что видит на экране сам зритель («идет гонщик под номером...», «тяжело преодолевает подъем, лыжник такой-то», «а вот начинается коварный крутой спуск») мало кого волновал.

Спортивное телевидение 80-х гг. Олимпиада-80

19 июля 1980 года в 15 часов 48 минут главный режиссер трансляции торжественного открытия Олимпиады лауреат Государственной премии СССР Валерия Кислова в аппаратной № 1 Олимпийского

телерадиокомплекса получила и отправила в эфир первую «картинку» — панораму Москвы.

29 камер были установлены на трибунах Центрального стадиона им. Ленина, а еще 16 — вели по праздничным улицам Москвы олимпийский огонь.

Москва во время Игр отдала в распоряжение международных телеорганизаций и компаний 20 таких цветных каналов, которые были распределены между ними в соответствии с запросами. По несколько каналов получили Интервидение и Евровидение; специальные программы передавали на свои континенты международные телеорганизации Африки, Латинской Америки, Южной Азии; индивидуальные каналы имели и некоторые страны.

57 зарубежных компаний вели непосредственно со стадиона в Лужниках праздничный репортаж с торжественного открытия Олимпиады-80 на 48 стран; эту церемонию увидело не менее 1,5 миллиарда человек на всех континентах. Все зарубежные компании и организации отмечали великолепную организацию трансляций на другие страны и прекрасную техническую оснащенность Олимпиады, и отличную работу советских бригад, показывавших соревнования.

Принципиально новым в освещении по телевидению было то, что советское телевидение предоставило возможность компаниям самим верстать свои программы. В Москве впервые не было серьезных претензий к качеству показа.

Из Мюнхена ежедневно передавалось по 150 часов телетрансляций, а из Москвы втрое больше — около 500 часов.

Изначально паузы в трансляциях планировалось заполнять уникальными киносюжетами. Около года их собирали, сортировали, монтировали, озвучивали. Но в первый же день, незадолго до церемонии открытия Игр, в эфир вышел один из заранее подготовленных роликов, Председатель Гостелерадио Сергей Лапин наложил запрет: «Никаких архивных сюжетов, только трансляции». В итоге многодневный труд советских журналистов и помогавших им коллег из телекомпаний разных стран был отправлен в самые дальние останкинские хранилища.

Таким образом, организация внутрисоюзных передач для 160 миллионов советских телезрителей оказалась довольно простой и, в общем-то, оказалась выстроенной по привычной для нашего телевидения спортивной схеме.

Каждый день по первой программе передавались три олимпийских блока. Первый — с 9 часов 55 минут до 15 часов. Планировалось выбирать для него два или три наиболее популярных вида спорта и транслировать их в режиме переключки, а по ходу соревнований включать в передачу и эпизоды из других соревнований, давать экспресс-информации в бегущей строке. В олимпийский утренний блок предполагалось ввести интервью с чемпионами, репортажи и Олимпийской деревни.

Второй блок по первой программе шел, как правило, с 19 до 21 часа. Именно в это время проходили наиболее напряженные матчи по баскетболу, волейболу, гандболу, травяному хоккею, футболу. Но

и эти соревнования, за исключением быстротекущих финалов беговой программы легкоатлетических финалов беговой программы легкоатлетических состязаний, решающих заплывов пловцов, некоторых футбольных матчей, нам, в сущности, показывали лишь в записи.

Завершал ежедневную программу получасовой выпуск, который выходил сразу же после программы «Время». В роли обозревателей здесь, как и в других блоках первой программы, выступали Николай Озеров, Анна Дмитриева, Владимир Маслаченко, Сергей Ческидов.

Небывалая техническая оснащенность телевидения, поразившая зрителей во время открытия Игр, радовала их сюрпризами и во все последующие дни. Великолепно была показана с вертолета шоссегонка. Телекамеры работали и на высочайших (84 метра) осветительных мачтах в Лужниках и на шасси автомобилей, и под водой — в плавательном бассейне, и даже, впервые в мировой практике, над баскетбольной корзиной. К этому следует добавить — использование разнообразной цифровой и буквенной информации, бегущей строки времени, обычных и замедленных видеоповторов, подачи информации на экран видеосигналом от судейского табло. Все это позволило советским режиссерам и операторам в полной мере проявить свои творческие возможности и, в конечном счете, создать высококачественное изображение. Еще одной победой советских режиссеров и операторов стало развенчание мифа о строгом распределении всех видов спорта на телегеничные и нетелегеничные. Техника позволила раскрыть в видах, считавшихся нетелегеничными, внутренние резервы телевизионности, обнаружить особую прелесть их и неповторимость.

Стоит отметить и резкий качественный скачок в профессионализме режиссеров и операторов местных студий, что, несомненно, повысило качество работы всего советского телевидения.

Телеолимпиада-80 после долгих лет закономерно утвердила и закрепила весьма существенную тенденцию в комментировании спортивных трансляций: на помощь работнику телевидения, который неплохо знает тонкости своей профессии и в каких-то пределах спорт, его проблемы, а также достаточно полно разбирается в каком-то одном виде, был призван специалист — бывший спортсмен, тренер. Олимпиада как бы официально утвердила эту давно, еще с Мехико наметившуюся, но почему-то так и не укрепившуюся тенденцию.

Баскетбол вели Юрий Выставкин и заслуженный мастер спорта Иван Едешко, бокс — Георгий Саркисянц и мастер спорта, кандидат педагогических наук Олег Фролов, водное поло — Владимир Рошмаджан и заслуженный мастер спорта Леонид Осипов, гимнастику — Роман Турпищев и заслуженный мастер спорта Лариса Петрик, все виды легкой атлетики комментировал Александр Курашов и целая группа известных спортсменов — Михаил Барибан, Людмила Брагина, Сергей Будалов и Андрей Полосин, плавание — Геннадий Орлов и заслуженный мастер спорта

Владимир Буре, стрельбу из лука – Юрий Дзарданов и заслуженный мастер спорта Эмма Гапченко.

Некоторые виды в одиночку комментировали работники телевидения: греблю – Георгий Сурков, хоккей на траве – Диас Омаров и Юрий Пашубо, Ручной мяч – Игорь Зорин и Вергилиус Мундрис, конный спорт – Наркас Муладжанов, современное пятиборье – Юрий Кордияк и Евгений Лепетухин, дзюдо – Валентин Щербачев, тяжелую атлетику – Ян Спарре, баскетбол – Нина Еремина и Олег Кутузов. Наконец, футбольные комментаторы: Владимир Перетутин, Владимир Маслаченко, Николай Озеров, Котэ Махарадзе, Анатолий Барчуков.

У каждого имелся свой конек: у Махарадзе – необыкновенная артистичность и доброжелательность, у Перетутина – прекрасное знание мирового футбола, отличная теоретическая подготовка, у Озерова – эмоциональность, у Маслаченко – большая жизнь, прожитая в футболе.

Некоторые специалисты вели репортажи в одиночку: Александр Сапронов комментировал прыжки в воду, известные фехтовальщики Александра Забелина, Давид Тышлер и Виктор Жданович – олимпийский турнир по фехтованию, кандидат педагогических наук, психолог сборной СССР по борьбе Юрий Киселев – состязания борцов, а мастер спорта Татьяна Ратникова комментировала пулевую стрельбу и стрельбу на траншейном стенде.

10 ноября 1980 года состоялся первый выпуск передачи «Футбольное обозрение». Его провели В. Перетутин и Н. Озеров. В. Перетутин был автором идеи этой программы и ее постоянным руководителем. Передача выходила в эфир 19 лет по первой программе ЦТ. ОРТ, освобождаясь от «наследия» прошлых лет, заменила название передачи и ведущих. Теперь это программа «На футболе с Виктором Гусевым». Но идея «Футбольного обозрения» по-прежнему актуальна, несмотря на смену декораций и названия.

Когда в России появилась телереклама, возникла новая неразбериха. Рекламодатель платил, рекламодатель диктовал условия, и ассистент режиссера запускал ролики в начале, в конце матча, в его середине, без малейших колебаний закрывая если не забитый гол, то уж любой острый момент. Нам объясняли знающие люди: во время игры использовать рекламу запрещено, присылали выписки из правил УЕФА, но «разгулявшийся рынок» любые правила отвергал. И только с прошлого сезона на российских каналах перестали использовать рекламные видеоролики, прекрывающие прямую трансляцию.

В 1992 году во время самой первой трансляции матча Лиги чемпионов руководители Гостелерадио пошли на риск, и, несмотря на подписанный договор о том, где, когда и сколько раз рекламу можно показывать, по экрану в середине первого тайма медленно поползла «бегущая строка», сообщая, по какому адресу и в какие дни можно отремонтировать машину «Вольво». За что УЕФА немедленно телекомпанию «Останкино» оштрафовал [8].

Реклама, спонсорство меняли правила многих соревнований. В баскетболе и волейболе, кроме пред-

усмотренных правилами тайм-аутов, ввели специальные технические перерывы, чтобы компании, транслирующие игры, могли показать свои рекламные ролики.

Но и само телевидение изменяло спорт. В теннисе в каждом сете при счете 6:6 ввели тай-брейк, и время каждого поединка заметно сократилось. Нынешний волейбол и вовсе мало похож на тот, в который играли долгие годы. Нет бесконечных переходов подач, смягчились правила приема мяча, в пятой партии счет ведется до 15 очков, а не до 25. Матчи стали динамичнее, сократилась их продолжительность, а зрелищность увеличилась многократно.

Спортивное телевидение на рубеже XX-XXI веков

Начиная с 6 апреля 1989 года, по второй программе начала выходить новая спортивно-публицистическая программа «Арена», которая готовилась два раза в месяц. Время для передачи было отведено с 19.00 до 21.00 с перерывом на передачу «Спокойной ночи, малыши». В студии работал многоканальный телефон, что обеспечивало обратную связь со зрителями. Постоянный редактор передачи – А. Малявин. Ведущие: А. Дмитриева и С. Ческидов. Передача выходила в эфир и в 1990 году, но уже в другом временном формате, т.к. продолжительность программы в 2 часа эфирного времени было не достоинством, а ее существенным недостатком.

Телевизионное освещение спортивных соревнований после 1991 года проходило уже в новых условиях существования отдельных самостоятельных компаний. После распада Советского союза спорту на телевидении в нашей стране стало уделяться все меньше внимания. Одной из последних была закрыта редакция спортивного вещания ТВЦ (ныне ТВ Центр), возглавляемая Сергеем Ческидовым. В то время на третьей кнопке выходили спортивные программы «Москва спортивная», «Спортивный экспресс», а также прямые трансляции Формулы-1, матчей чемпионата мира по футболу и хоккею. Однако в конце 90-х руководство канала закрыло большинство программ, перестали закупаться права на спортивные трансляции. В итоге спорт был полностью вытеснен из эфирной сетки канала.

Значительным достижением стали трансляции в 1992-95 годах нового футбольного супертурнира «Лиги чемпионов». РГТРК «Останкино» вывело на экран трансляции и такого престижного события в мире мотоспорта, как ралли Париж-Дакар, на которых присутствовали наши корреспонденты О. Максименко и А. Малявин. В октябре 1992 года начала выходить новая информационная программа «Спортивный Уикэнд» (руководитель программы О. Максименко). Программа, отличавшаяся динамизмом, разнообразием тем и материалов, репортажами корреспондентов непосредственно с места событий, стала заметным явлением телевизионной спортивной журналистики. В этот период велся поиск молодых сотрудников. Путевку в телевизионный эфир получили К. Выборнов, В. Топильский, В. Гусев, А. Голова-

нов и др. 1996 год, когда была ликвидирована РГТРК «Останкино», стал во многом годом разрушения не только редакции спортивных программ, берущей свое начало с первых репортажей радио, но и школы профессионального мастерства, традиций и воспитания журналистских кадров. Начался новый этап в работе радио и телевидения.

15 лет назад советское телевидение транслировало около 500 часов спортивных передач в год. Затем объем спортивных трансляций увеличился до 800 часов. А в 1996 г. он составил (без учета спутникового телевидения) около 2100 часов. Но если раньше спортивные передачи транслировали лишь два общесоюзных канала, то в 1996 г. — уже шесть. Для телеканалов ОРТ и РТР с 1997 г. характерна тенденция уменьшения объема спортивных трансляций, для НТВ — с 1998 г., несмотря на появление платного пакета программ НТВ-Плюс. Для спортивных передач российских телеканалов характерна одна особенность, которая не присуща телевидению других стран — ориентация на зарубежный спорт. Зарубежный и международный спорт составляет до 80 % от общего объема трансляций.

В начале 2000-х в нашей стране начинает действовать программа по оздоровлению нации, все больше внимания уделяется как большому спорту, так и детскому дворовому. Серьезные изменения произошли и в структуре спортивного телевидения. 19 июня 2003 г. на шестой кнопке вместо канала ТВС начал вещание телеканал «Спорт» — первый в истории России спортивный канал федерального значения. Поклонники спорта в нашей стране получили возможность бесплатно наблюдать за спортивными трансляциями, которые в тот момент можно было увидеть, только купив спутниковые антенны. Эфирная политика канала и его программное наполнение подчинены принципу круглосуточного вещания российских и международных спортивных событий.

Первые передачи канала увидели всего 12,7 млн. человек. Но всего за четыре года аудитория канала выросла в пять раз. В настоящее время телеканал «Спорт» доступен всем городам России с населением более 1 млн. человек, 70 % городов с населением от 0,5 до 1 млн. человек и 36 % городов с меньшим населением [9].

До 80 % эфирного времени занимают прямые спортивные трансляции. Канал работает по принципу сквозного вещания с повторами наиболее интересных событий.

На канале хорошо развита система тематических программ, по преимуществу аналитических: «Неделя спорта», «Футбол России», «Хоккей России», «Точка отрыва», «Скоростной участок» и др.

В 2007 году телеканал «Спорт» вышел на операционную безубыточность и является беспрецедентным телепроектом в мире: нигде больше не существует бесплатного спортивного канала с контентом такого качества.

В 2006 г. телеканал заработал \$31,5 млн. при убытках в \$28 млн. Это связано с тем, что ВГТРК, будучи членом Европейского вещательного союза,

имеет лицензионные приоритеты на трансляции главных спортивных событий. В 2007 году телеканал получил дополнительную дотацию от государства в размере \$10,2 млн. на распространение сигнала в малых городах [10].

Сегодня Главные спортивные события едва ли не во всех цивилизованных телевизионных странах перешли на специализированные каналы. Даже в нашей не самой «телевизионной» стране сейчас работают девять спортивных каналов. Спортивные каналы (как правило, платные) успешно работают во многих странах мира. Но о спорте не забывают и общедоступные, государственные каналы, для важных соревнований эфирного времени не жалеющие. Россия своего рода исключение. Первый и второй каналы мировой и отечественный спорт практически полностью игнорируют. Первый канал еженедельно показывает один матч чемпионата России по футболу, а также международные матчи сборной России по футболу. Телеканал «Россия» несистематически включает в сетку вещания решающие матчи ведущих мировых чемпионатов с участием сборной России.

Показ Олимпиады-2004 в Афинах был беспрецедентный в истории российского телевидения. Спутниковая телекомпания НТВ-Плюс осуществляла 48 часов спортивных трансляций в сутки! Олимпийские Игры традиционно считаются самыми популярными соревнованиями в мире и непременно освещаются на российских каналах. Обычно российские телезрители имели возможность наблюдать только церемонии открытия и закрытия Игр, некоторые матчи и соревнования, а также получать выборочную информацию из спортивных новостей и программ.

Это связано с тем, что программа Олимпийских игр настолько многообразна, что ни один эфирный канал при всем желании не сможет показать все происходящее в Афинах, а тем более в режиме реального времени. Опыт НТВ-Плюс по трансляции Олимпиады — 2000 из Сиднея показал, что даже ресурсов двух полностью спортивных каналов не хватает, чтобы дать болельщикам возможность увидеть все происходящее на олимпийских играх.

На Олимпиаде в Афинах работали целых три спортивных канала НТВ-Плюс. Впервые в истории российского телевидения спортивные болельщики смогли наблюдать за развитием событий на соревнованиях по всем 27 олимпийским видам в реальном времени.

Для этого в Афины было отправлено 50 сотрудников — практически весь личный состав спортивных каналов. Среди комментаторов, выезжавших в Афины, такие звезды, как Анна Дмитриева, Денис Панкратов, Иоланда Чен, Василий Уткин, Юрий Розанов и многие другие.

Помимо трансляций состязаний, спортивная редакция каналов НТВ-Плюс выпускала обзорные программы, интервью с чемпионами и наиболее интересными персонами дня, комментарии, то есть все то, что так ценят зрители телекомпаний. Кроме того, сотрудники НТВ-Плюс готовили ежедневные информационные выпуски для эфирного канала НТВ.

Программа канала «НТВ-Плюс Спорт» целиком и полностью формировалась в Афинах. Она была спланирована так, чтобы осуществлять круглосуточное вещание в прямом эфире и в записи наиболее значимых для российского зрителя событий, не упуская из виду традиционные для всех каналов рубрики: «Пресс-центр», «Интервью с чемпионами», «Итоговая программа дня», «Анонс дня», а также специальная программа «Мифы и реальность», которая позволила окунуться в древнюю историю Греции и увидеть ее в современном изображении.

г. Воронеж

Примечания

1. Степанидин Г.А. ...И потому включаю телевизор (Размышления о проблемах спортивного телевидения) / Г.А.

- Степанидин. — М. : Физкультура и спорт. — 1984. — С. 11.
2. Там же. — С. 19.
3. Там же. — С. 27.
4. Ратнер Ар. Телевидение далекое и близкое / Ар. Ратнер. — (www.strana-oz.ru).
5. Степанидин Г.А. ...И потому включаю телевизор (Размышления о проблемах спортивного телевидения) / Г.А. Степанидин. — М. : Физкультура и спорт. — 1984. — С. 32.
6. Там же. — С. 42.
7. Там же.
8. Ратнер Ар. Телевидение далекое и близкое / Ар. Ратнер. — (www.strana-oz.ru).
9. Десюк Д. Развитие спортивного телевидения на переломе XX — XXI веков / Д. Десюк // Коммуникация в современном мире. Материалы научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. — Воронеж, 2007. — С. 102.
10. Там же. — С. 104.



Л. Кройчик

Комическое — территория свободы

— I —

Мир восторгается Григорием Перельманом, решившим гипотезу Пуанкаре.

А кто объяснит задачку Николая Васильевича Голя, предъявленную публике в «Ревизоре»?

Почему тертый-перетертый городничий принял «фитюльку» Хлестакова за ревизора?

Страх обуял?

Затмение нашло?

Самообман случился?

Не дает ответа великая русская комедия.

Чудными голосами вот уже сто восемьдесят лет заливаются исследователи, объясняя загадку, предложенную Гоголем, но кто знает точный ответ?

И не только потому, что искусство существования текста — это всегда тайна.

И не только потому, что сквозь магический кристалл сотворения вещи не дано взглянуть никому, кроме самого творца.

Акт сотворения эстетически организованного мира, в котором движение от замысла к воплощению сопрягается с наитием, изначально необъяснимым.

А в комическом тексте — и подавно.

Комическое — особая территория свободы.

У мысли художника множество дорог. Кто рискнет правильно отгадать движение мысли творца?

Тут возможны только версии.

В комическом тексте эти версии выглядят еще более загадочными.

Что значит «ОНО», явившееся в финале щедринской «Истории одного города»?

Наказание Господне за глуповщину?

Крах цивилизации?

Вселенская Катастрофа?

Поди догадайся.

А ведь известно — комический текст очевидно тенденциозен, и коды его доступны расшифровке.

Сказано М.Е. Салтыковым-Щедриным: «Сатирик всегда несколько фанатик своих воззрений и потому в нем всего менее понятна уступчивость и особенно такая уступчивость, которая явно допускается под влиянием внешнего гнета и собственной внутренней робости»¹.

Свободный от собственной внутренней робости комический писатель творит легко, позволяя себе невероятный полет фантазии при воспроизведении мира, уклонившегося от нормы: нарушение жизненного правдоподобия лишь подчеркивает его реальную ограниченность.

Фанатизм комического писателя удивительным образом соотнобразуется как с последовательным стремлением разрушить мнимую устойчивость изображаемого мира, так и с готовностью доказать правоту своих воззрений любыми эстетическими средствами.

Реальность для комического писателя не пространство смиренного благоговения перед происхо-

дящим, а арена жесткого столкновения реальности с представлением автора об иной возможности человеческого существования.

Идея эта может быть представлена в самой невероятной форме.

Что же такое комическое?

«Комическое — это общественно осязаемое, общественно значимое объективное противоречие, несоответствие, в котором или самое это противоречие, или одна из его сторон противостоит высоким эстетическим идеалам»², — утверждает Ю. Борев.

Ключевые слова здесь — общественно значимое противоречие, «эстетические идеалы».

Уязвимость — неясен характер противостояния реальности идеалам.

Взаимоотношение реального и идеального — основа конфликта в любом произведении.

Важен конечный результат этих взаимоотношений. В комическом произведении идеальное посрамляется торжествующим реальным.

Но торжество это мнимо, поскольку смех свободного человека звучит как опровержение реального.

«Комическое в своей основе и есть особая форма двойственности: явление как бы обнажает внутри себя другое явление, схожее с первым и в то же время существенно от него отличающееся»³, — замечает А. Вулис.

Ключевые слова здесь: «особая форма двойственности». Суть комизма в том, что он всегда обнажает несоответствие внешней оболочки явления его внутренней сущности.

Уязвимость — не ясно, как эта двойственность материализуется в тексте произведения; в чем особенность такой реализации.

«Эстетическая сущность его (комического. — Л. К.) заключается в таком столкновении реального и идеального, когда реальное отрицается, посрамляется, осуждается, разоблачается, отвергается, критикуется с позиций идеала»⁴, — пишет М.С. Каган.

Ключевые слова — «столкновение идеального и реального» и «посрамление с позиций идеала».

Уязвимость — неясно, какова форма этого посрамления и каков характер разрешения столкновения между идеальным и реальным.

«Комическое — один из модусов художественности: эстетическая модальность смыслопорождения, состоящая в архитектурной рассогласованности «я» героя-шута (Остап Бендер) или чудака (Дон Кихот) — с нормативными установлениями миропорядка, которые в смеховом освещении предстают не сверхличными заданностями, а всего лишь ролевыми масками»⁵, — подчеркивает В. Тюпа.

Ключевые слова здесь — «модус художественности», «рассогласованность... с нормативными установлениями миропорядка», «смеховое освещение».

Уязвимость — автор рассматривает комическое только как рассогласование «я» героя с окружающим миром. Но ведь комический персонаж — это посланец автора в реальный мир. Он — косвенное доказательство того, что автор не менее ощущает свою рассогласованность с нормативными отклонениями от установленного миропорядка, чем и созданные им герои.

Что в итоге?

Комическое — особая форма воспроизведения реальности, в которой торжествующая в столкновении с идеалом реальность посрамляется идеальным с помощью смеха.

Комическое произведение — это всегда жестко детерминированный авторской позицией текст, главное в котором — показать несоответствие идеалу героя, стремящегося выглядеть нормативным и при этом обнажающего свою аномальность, свое несоответствие с трансцендентными нормами существования.

Изображение этого несоответствия (*incongruency* — по Шопенгауэру) связано с использованием особой манеры повествования — комического иносказания, опирающегося на широкое использование средств заострения — преувеличения и преуменьшения черт, свойств и признаков изображаемого характера, предмета, ситуации или явления.

Именно поэтому комический текст — зона повышенной условности, в которой маска заменяет характер, господствует экспрессивная лексика, а сами описываемые события могут носить подчеркнуто невероятный характер.

При этом роль комического подтекста в такого рода повествовании заметно усилена.

Иван Александрович Хлестаков, оказавшись в доме городничего, потерял голову — поочередно объясняется в любви Марье Антоновне и Анне Андреевне.

Смешно? Невероятно?

Но — одновременно — и грустно, и объяснимо.

Скорее всего он, маленький питерский чиновник с провинциальными связями, в столице никому не нужен.

И — никем не любим.

А тут такое пиршество тел и внимание к себе.

Есть от чего потерять голову. Впрочем, благоразумие берет верх, и прежде чем удрать из гостеприимного города, Иван Александрович обещает жениться на городничевой дочке.

Обездоленному человеку так хочется быть любимым.

Так что маски — масками, а признаки психологически достоверных переживаний комическому персонажу не чужды...

Что следует из приведенных выше определений комического?

Что в комическом тексте господствует стихия авторского произвола: автору важно показать не только «рассогласованность» героя с господствующими в обществе нормами, но и показать, как эта рассогласованность согласуется с его собственными представлениями о господствующих нормах.

Дидактический серьез в изображении этой рассогласованности невозможен, отсюда стихия игры

(словами, ситуациями, сменами масок), свойственная комическому тексту.

Но отсюда же — и особенная ответственность автора за характер этой игры: код должен быть понятен аудитории.

Понятно, что ответственность автора за его взаимоотношения с реальностью и с аудиторией не сводима только к качеству комического заострения — преувеличению или преуменьшению изображаемых фактов, ситуаций, характеров, проблем.

Важно и качество мысли.

Хрупкость комического повествования заключается в том, что, выявляя внутреннее — видимое только ему — реальное противоречие, реальное отклонение от нормы, автор всегда субъективен в большей степени, чем иной любой творец виртуального мира.

Его высказывание — это всегда гипотеза, версия происходящего, опирающаяся в большей степени на представление об этой реальности, чем на самое действительность.

Важно, чтобы аудитория поняла точку зрения автора и по возможности — приняла ее.

М.Е. Салтыков-Щедрин высказался определенно: «Для того, чтобы сатира была действительно сатирой и достигала своей цели, надобно, во-первых, чтоб она давала почувствовать читателю тот идеал, из которого отправляется творец ее, и, во-вторых, чтоб она вполне ясно сознавала тот предмет, против которого направлено ее жало...»⁶

Но четкое осознание предмета, против которого комический писатель направляет свое жало, вовсе не отменяет свободного отношения к форме, без которого комическое произведение немислимо.

О чем пишет Салтыков-Щедрин в письме к А.Н. Пыпину в связи с нападками критика на «Историю одного города».

«Я выработал такое убеждение, что никакую форму стесняться не следует, и что в сатире это не только не безобразно, но иногда даже не безэффектно»⁷.

Свободное отношение к форме — это право на заострение, на доведение до абсурда, до резкого преувеличения, до гиперболы и гротеска того неявно комического противоречия, о котором пишет или собирается писать автор.

Но то, что ведомо одному, может быть неведомым, непонятым, неясным другим.

Модус художественности — категория субъективная.

Комический пафос текста может быть не понят не только с позиций идеологического неприятия его, но и в силу эстетической глухоты. Михаила Зошенко, по свидетельству дружелюбно настроенных к нему современников, очень удручало, что на его публичные выступления приходила та самая публика, над которой он посмеивался в своих повестях и рассказах.

И — дружно аплодировала.

Не потому, что не понимала иронии сатирика, а потому, что была убеждена: «Это не про меня, а про моего соседа» (как любил говаривать по такому поводу Владимир Маяковский).

Впрочем, субъективность восприятия комического текста — маленькая толика проблем, с которыми сталкивается писатель-сатирик, писатель-юморист.

Комический анализ происходящего вокруг — явление чрезвычайно сложное, тут требуется ювелирная работа, чтобы, с одной стороны, не навредить «заболевшему» живому организму, а с другой, вскрыть сущность описываемого отрицательного явления, показать его объективную несостоятельность.

Помощник здесь — сама эта несостоятельность, не ощущающая своей уязвимости.

Комическое восприятие мира возникает всякий раз тогда, когда явление тшится выглядеть не тем, что оно собой представляет на самом деле.

Претенциозность — важный повод для обнаружения внутреннего комизма вещи (лица, факта, ситуации, проблемы). А. Бергсон формально прав, когда пишет: «Комический персонаж обыкновенно смешон ровно настолько, насколько он не сознает себя таковым. Комическое бессознательно»⁸.

Но при этом, добавляет ученый, «жизнь и обществу требуют от каждого из нас неустанного и настоящего внимания, позволяющего вникать в каждое данное положение (речь идет о смешной стороне человеческой природы. — Л. К.), а также известной гибкости тела и духа»⁹.

Добавлю — и гибкости ума.

Век живи — век учись.

Комические ситуации очень часто так и остаются нераспознанными.

Август 1914 года.

По пространству Российской империи расклеено обращение Великого князя Николая, Верховного главнокомандующего и Генерал-адъютанта, который в своем воззвании «К русскому народу» пишет:

«Братья!

Творится суд Божий!

Как бурный поток рвет камни, чтобы слиться с морем, так нет силы, которая остановила бы Русский народ в его порыве к объединению.

Да не будет больше подъяремной Руси. Достояния Владимира Святого, земля Ярослава, Остомысла, Князей Даниила и Романа, сбросив иго, да водрузят стяг единой, великой нераздельной Руси.

Да поможет Господь Царственному Своему Помазаннику Императору Николаю Александровичу Всея Руси завершить дело Великого Князя Ивана Калиты»¹⁰.

Ничего не напоминает?

Напоминает.

Помните известную речь И.В. Сталина, обращенную к стране 3 июля 1941 года?

Как начал свое обращение к народу генсек ЦК ВКП(б)?

«Братья и сестры!

Соотечественники и соотечественницы!

В этот трудный для Родины час к вам обращаюсь я, друзья мои».

Высокие слова, схожее обращение к аудитории.

Много лет спустя Илья Эренбург в своих воспоминаниях «Люди. Годы. Жизнь» так писал о речи

вождя: «Третьего июля, рано утром мы слушали речь Сталина: он, видимо, волновался — слышно было, как он пил воду, да и начал он непривычно, назвал нас «братьями и сестрами, друзьями».

Интонационное сходство двух текстов удивительное. Эренбург, конечно, мог не помнить давнего обращения Великого Князя Николая к русскому народу. Хотя оба обращения продиктованы сходством масштабных событий — началом двух судьбоносных для Отечества войн.

Ситуация, как говорится, обязывает.

Каждый из Верховных был, надо полагать, искренен.

И Сталин, бывший до войны только генсеком, не побоялся «в этот трудный для Родины час» взвалить на себя тяжелейшую ношу Верховного главнокомандующего.

Эренбург запомнил содержание обращения Великого Князя Николая.

А Сталин?

У него была цепкая память, и двадцать семь лет дистанции между двумя обращениями — не такой уж далекий срок.

А может, знал — но презрел?

Кто рискнет ему, всемогущему, напомнить, что он, великий вождь, повторяется?

Кто рискнет ему, неприкасаемому, напомнить слова Карла Маркса: «Последний фазис всемирно-исторической формы есть ее комедия. Богам Греции, которые были уже раз — в трагической форме — смертельно ранены в «Прикованном Прометее» Эсхила, пришлось еще раз — в комической форме — умереть в «Беседах» Лукиана. Почему таков ход истории? Это нужно для того, чтобы человечество весело расставалось со своим прошлым»¹¹.

Веселого расставания с прошлым не получилось.

Вообще — не получилось расставания с прошлым.

Но трагический привкус от всего этого остался.

Тем более, что 10 мая 1945 года товарищ И.В. Сталин обратился к народу просто: «Товарищи! Соотечественники и соотечественницы! Наступил великий день победы над Германией».

О «братьях и сестрах» не было большой нужды вспоминать.

Сорок пятый — не сорок первый.

Между двумя близкими по форме высказываниями лежало пространство истории.

Пространство, главными действующими лицами на котором были братья и сестры, соотечественники и соотечественницы — просто граждане и гражданки.

Субъекты исторического процесса.

Объекты художественного исследования.

Любой повтор в художественном произведении всегда (почти всегда) несет на себе печать комизма.

Классический пример — посещение детьми лейтенанта Шмидта кабинета председателя Ардатовского горисполкома.

Товарищ Сталин сатиру не любил, и за публикацию в сорок седьмом романов И. Ильфа и Е. Петрова «Двенадцать стульев» и «Золотой теленок»

досталось многим (в том числе — инициатору публикации сталинскому любимцу писателю Константину Симонову).

Но это прямого отношения к проблеме, о которой идет речь, не имеет.

— II —

А может, имеет?

В любом государстве, где господствует Режим, а не народовластие, комическое творчество большой любовью не пользуется.

Ну, разве что писатель-сатирик начнет гневно осмеивать врагов внешних и внутренних.

Тогда, конечно.

Реальность, обозначившая свою комичность, тотчас же становится объектом насмешек в анекдоте, частушке, эпиграмме, карикатуре, фельетоне, комедии, сатирическом рассказе, сатирической повести, сатирическом романе.

Искусство мгновенно откликается на каждый факт отклонения от нормы, если это отклонение имеет общественный характер.

Форма подачи — производная от социальных условий.

Русская комическая литература рождалась на площадях.

Словосочетания «площадная брань», «площадной смех» — сегодня синоним бескультурья, нищеты слова, бедности души. Но площади собирали люд не только для ярмарок, торжищ, массовых забав и зрелищ.

Красная площадь российских городов — это еще и вариант древнегреческой агоры — пространство людской молвы, пространство веселого торжества духа над сильными мира сего.

На площади хозяйствует не просто толпа — люд, раскрепощенный от пут немоты.

Власть собирала на площадях народ на судилища, люд — для суда над властью.

Русские площади выдвигали и плаху, и балаган, и вертеп, и юродство, и скоморошество, и цирк.

Русская комическая литература ведет свое начало от сарказма писем Ивана Грозного Василию Шуйскому и от Василия Шуйского — Ивану Грозному.

Русская комическая литература зарождалась в вольнолюбии русских площадей, в смехе, свободном от формальной приличий.

То было естественное противостояние стеснению ритуалом.

Известному, но — не всегда понятному, не близкому.

Смех, издевка всегда социально неприличны, ибо отрицают общепринятые установки, устарелость которых очевидна смеющимся.

Комическое — оппозиция рутине, косности, застою.

Смех динамичен — он прокладывает дорогу вперед.

Он — знак независимости человека, уповающего на собственные силы.

Средневековая русская власть боролась со ско-

мороществом не из-за его сквернословия и не из-за богохульства даже — из-за ощущаемого непокорства их длинных языков.

Скоморох покушался на устои.

Анекдот покушается на нечто незабываемое.

Шутка покушается на общепринятое.

Смех помогает рабу стать свободным человеком.

Но смех и сам свободен — он рвет пути поэтики, создавая абсолютно непредсказуемый мир невероятного.

И тут самое время провозгласить некоторые максимы.

«Максима, — утверждает энциклопедия, — [maksima regula (сентенция, высший принцип)] вид афоризма, моралистическая по содержанию разновидность сенсации, обычно выражается в констатирующей или наставительной форме»¹².

Внесу маленькое уточнение в эту безоговорочную железобетонную энциклопедическую формулу: я не настаиваю на том, что предложенные максимы — истина в последней инстанции.

Это — авторская версия комического как некой эстетической категории.

Максима первая: комическая литература активно развивается в годы общественного подъема.

Понижение общественной активности приводит к ослаблению смеховой культуры.

Речь не идет об отказе от развлекательной функции смеха, от юмористики, от жизнеутверждающей составляющей в комической литературе.

Пафос жизнеутверждения в комических текстах определяется уровнем защиты высоких нравственных качеств личности, осмеянием того, что мешает человеку выпрямиться.

Отечественная история — красноречивый пример того, как откликается комический писатель на все, что происходит в стране.

Смех как знак внутренней свободы личности, как знак нравственного превосходства над тем, что тщится выглядеть непререкаемым авторитетом, такой смех сегодня исчез из социальной практики. Общество, утрачивающее способность смеяться над собственными недостатками, обречено на медленную агонию.

Почему так происходит?

Почему забыты традиции?

Опора комического — здравый смысл. Общество, лишенное этой опоры, перестает смеяться. Такое общество опасно: на смену утверждению идеала приходит энергия разрушения.

Диалектика утверждения в комизме общеизвестна — утверждение через отрицание. Человек, переставший смеяться, ожесточается.

Американцы во время войны во Вьетнаме проверяли своих солдат и офицеров на чувство юмора. Тех, кто не выдерживал тестов, отправляли из действующей армии в тыл во избежание эксцессов.

Смех — сигнал поиска единомышленников. Единомышленники, как правило, в большей степени появляются в годы общественного подъема.

Такие годы больше приспособлены для свободного творчества.

Тому подтверждение — история отечественной комической литературы и публицистики.

Лубочные картины русского средневековья, «Повесть о Ерше Ершовиче», «Калязинская челобитная», «Повесть о Фоме и Ереме» — прямое подтверждение того, как совершался мучительный и трудный переход от Средних веков к Новому времени. (На Руси, как известно, было время Превозрождения, но самого Возрождения не было).

То был карнавалый смех, характеристику которому дал М.М. Бахтин, отметив «важную особенность народного праздничного смеха: этот смех направлен и на самих смеющихся»¹³. Скоморохи, балаган, вертеп, юродивые — смеховой мир Древней Руси был разнообразен, но имел и существенное отличие — он был демократичен по своей сути — был смехом площади; импровизацией, рождающейся порой на глазах у толпы и вовлекающей эту толпу в действие.

Общественный подъем петровской эпохи вызвал к жизни сатиры Кантемира.

Характерно, что в русской истории было немало случаев, когда стихия комического искусно направлялась сверху — сатира использовалась реформаторской властью как средство борьбы с оппонентами.

Век Екатерины породил вспышку сатирической журналистики, инспирированной Зимним дворцом, что не помешало, однако, самодержице расправиться с Новиковым и Радищевым.

Реформы 60-х годов XIX века вызвали к жизни сатирические издания Курочкина и Добролюбова, взлет поэзии Д. Минаева и М. Михайлова.

Грозное начало XX века дало России огромное количество сатирических журналов (большинство из них было однодневками), качество которых в массе своей было не высоко (в оформлении, впрочем, блистали М. Добужинский, В. Серов, С. Чехонин).

Предреволюционная эпоха породила «Сатирикон» и «Новый “Сатирикон”».

Надежды, связанные с Октябрем семнадцатого, вызвали к жизни сатиру М. Булгакова, В. Катаева, Михаила Зощенко, Е. Петрова, Вл. Маяковского, Андрея Платонова.

Великая Отечественная — это сатирическое творчество Кукрыникова, С. Маршака с их антифашистской тематикой.

Шестидесятые годы — публикация «Теркина на том свете» Александра Твардовского.

Если исходить из того, что смех — результат небоязни человека и общества доказать свою правоту в условиях, когда эту правоту надо защищать, то важно понять, какие огромные социальные ресурсы заложены в комическом как эстетической категории.

Сказал же Анри Бергсон: «Смех должен отвечать известным требованиям совместной жизни людей. Смех должен иметь общественное значение»¹⁴.

В чем заключается социальная природа комического?

Раздается смех — и объект насмешки, словно голенький, выставлен на потеху публике.

Нагота в эстетике древнерусской комической ли-

тературы всегда была одной из формул посрамления личности.

Как подчеркнуть эту наготу, как низвести с курун, с высоты социального положения человека, заслуживающего осмеяния?

Как обнажить заложенное в нем неявное противоречие норме?

Окарикатурить, спародировать, передразнить, показать нелепость поведения.

Выявить комическое противоречие значит довести ситуацию до абсурда, выставив объект внимания в смешном виде. Жан Поль заметил: «Смешное — оно ведь состоит в ощущении несовершенства»¹⁵.

Обратим внимание на слово «ощущение». Комическое — зона повышенной субъективности не только для смеющихся, но и для осмеиваемых.

Считается, что смех — сигнал социального прозрения: зло обнаружено, и по его поводу раздается обезоруживающий смех.

А если ошибка?

Если высмеян невиновный?

Много лет назад на совещании фельетонистов в «Правде» один из ответственных работников печати объявил, что сатирики должны «бить по площадям». Но в пространстве площадей рядом с негодьями и мерзавцами находятся и другие люди. Да и сама формула стрельбы по площадям, вытасненная из артиллерийского лексикона, недопустима при разговоре о творческой деятельности публициста-сатирика.

И — сатирика вообще.

Созидательная сила комического — в том, что комизм держится на изначальной любви к человеку, а не на презрительном к нему отношении.

В Латвии в середине двадцатых вышел сборник рассказов Михаила Зощенко с символическим названием «Жалая человека». Формула была взята из одного рассказа писателя.

Спектр переживаний комического писателя широк. Тут есть место и жалости, и сожалению, и состраданию, и осуждению, и осмеянию. Качества эти составляют единое целое нравственно-эстетической позиции автора комического текста по отношению к своим персонажам.

Естественно возникает вопрос: значительные произведения отечественной комической литературы появлялись не только в годы общественного подъема.

Комическое не прекращает в годы реакции течение свое.

«Литература прорыва» существовала во все времена.

«Гавриилиада» и «Сказка о золотом петушке» А.С. Пушкина не прихоть гения, не литературная шалость, а всплеск осмысленных эмоций, как и многочисленное эпиграмматическое наследие поэта, как и иронические пассажи в «Евгении Онегине», «Графе Нулине», «Дубровском», «Селе Горюхине».

В нормально мыслящем человеке не может подспудно не вырваться энергия размышления об окружающем его мире.

Так появляются «Ревизор» и «Мертвые души» Н.В. Гоголя, «Скверный анекдот», «Дядюшкин сон»,

«Село Степанчиково и его обитатели» Ф.М. Достоевского.

Оппозиция массового сознания отчетливо заявляет о себе в анекдоте. Общество, сидящее на голодном официальном литературном комическом пайке, отвечает насмешливым выпадом.

Замечу: анекдот всегда появляется ко времени, как и любой иной комический текст.

Максима вторая: комическое — территория свободы.

Для того чтобы бросить вызов «эпохе мрачного самодовольства» (М.К. Лемке), надо быть не просто бесстрашным человеком — надо быть уверенным в своих силах свободным человеком.

Комическая литература — это всегда опровержение господствующего канона.

Канона, принятого к исполнению общественным большинством.

Смех делает человека свободным: объект насмешки, рассмеявшийся над самим собой, равнолик тому, кто над ним смеется.

Кажется, выход прост: рассмейся вместе со всеми — и ты очищен от скверны.

Покою не дает эпизод из «Мертвых душ».

Чичиков разоблачен. Что остается ему? Только позорно бежать из города N.

И он бежит.

А на одной из улочек города бричка Чичикова встречается с катафалком, в котором везут на кладбище тело усопшего городского прокурора.

Прокурор — главный административный надзиратель. Он, получается, недоглядел за мошенником Чичиковым.

И от того — помер.

От обиды? От страха, что не доглядел?

А может, от прозрения?

Еще одна великая загадка Николая Васильевича.

Комический текст — перепутье размышлений аудитории. Понимай как хочешь.

Мне почему-то кажется, что прокурор помер не от осознания собственного недогляда. Раскаянье государственного человека.

Мне почему-то кажется, что великий моралист Гоголь задумал смерть прокурора как прозрение, как раскаянье.

Они ведь и двигаются в разные стороны — бричка Чичикова и катафалк усопшего.

Один — к продолжению прежней жизни.

Второй — к вечному покою.

К освобождению от прежней жизни.

К свободе.

К Гоголю.

Лихорадочно искавшему вариант собственного успокоения.

Чувство свободы нелегко дается.

Комический текст — знак личностной свободы его творца. Или — по крайней мере — поиск пути к такой свободе. Свобода как мироощущение — залог любого творчества. Гении, сидевшие в сталинских шарашках, были рабами, но, видимо, жила в их душах та независимость души, которая создавала ощущение

внутренней свободы.

А может быть, рождала иллюзии.

Николай Эрдман, трудившийся в ансамбле МВД, мне думается, не чувствовал себя запасным стрелком, поставленным развлекать государственную челядь.

Чувство свободы побеждает страх угнетенности души.

Но как порой трагически опасно такое очищение.

Смех помогает освободиться от пут.

Можно по каплям выдавливать из себя раба и однажды проснуться совершенно свободным.

«Собачье сердце» Михаила Булгакова эту работу выполняет более динамично.

Максима третья: комическое созидательно по своей сути.

Разрушая догмы, комический текст обновляет личность. «Смех, — писал А. Бергсон, прежде всего есть мера исправления; способный унижать, он должен производить впечатление на того, кто является его предметом»¹⁶.

Уже на ярмарочной площади совершается приобщение личности к вольному слову: комическое произведение рождает новое отношение к миру.

Отмщающая сила комического заключается не в чудесном превращении отрицательного персонажа в положительного (хотя, разумеется, герой-плут вызывает позитивный интерес).

Звучащий первоначально бессознательно, смех активизирует рациональное начало в человеке. Гоголевский вопрос: «Над чем смеетесь, господа?» — вовсе не из числа риторических.

Нравственное начало смеха велико — он постоянно заставляет аудиторию задумываться.

— Почему? — принципиальный вопрос при восприятии комического текста.

Александр Сергеевич Пушкин очень удивлялся, почему Александр Сергеевич Грибоедов заставил Чацкого ворваться в дом Фамусова в шесть утра после трехлетнего отсутствия.

А вдруг в доме перемены? Вдруг Софья выдана замуж и появление в доме молодого друга семьи выглядит не вполне прилично?

Да и дальше поведение Чацкого не выглядит благоразумным.

И это — положительный персонаж?

А если Чацкий — не вполне положительный персонаж? Если он просто обыкновенный человек?

Один из нас?

Если ему еще только предстоит поумнеть, проведя время в доме Фамусова? Если горе не в том, что один человек умнее других, а в том, что все общество безумно?

Если все дело в том, что рассогласованность «я» героя с миром трагична не только для отдельной личности, но и для всего мира?

Художник, подчеркивал Чехов, не обязан отвечать на вопросы, которые побудили его к творчеству. Однако в комическом тексте побудительные мотивы восприятия текста настолько очевидны, что аудитория не может оставить без внимания авторскую активность.

Аудитория начинает размышлять, делая это более активно, чем при встрече с текстами иной художественной модальности.

Максима четвертая: комическое — территория слова.

Народ всегда прав!

Народ всегда прав?

Народ всегда прав...

Знаки препинания здесь как варианты ответов на заданную тему.

Народ сказал — как припечатал:

— Смех без причины — признак дурачины.

А потом, подумавши, добавил:

— Смеяться, право, не грешно над тем, что кажется смешно.

В этом плаголе «кажется» вся прелесть комического.

Отвечая оппонентам «Истории одного города», Салтыков-Щедрин в письме к А.Н. Пыпину писал: «Изображая жизнь, находящуюся под игмом безумия, я рассчитывал на возбуждение в читателе горького чувства, а отнюдь не веселонравия»¹⁷.

Комическое по природе своей амбивалентно: смешное и грустное переплетено в нем нерасторжимо. Недаром в отечественной словесности появился термин «смех сквозь слезы». Характеристика эта применима не только к произведениям Гоголя — ко всей русской комической литературе.

Задача комического писателя — не просто расшевелить, но, рассмешив аудиторию, побудить ее к сопереживанию, со-размышлению, со-чувствию.

Горечь — естественная реакция на изображение избыточного отклонения от нормы, свойственное комическому произведению.

Выведем за пределы нашего разговора представление о смехе как категории психофизической (есть виды смеха, вызываемого заболеваниями). Но смех, рожденный нашими ощущениями, связанными с восприятием мира, всегда несет на себе печать комизма.

Тут все дело в оттенках.

Смех малыша, которого ласкает мать, — сигнал открытия мира, сигнал формирования нормальных человеческих ощущений.

Смешное и комическое напоминают две пересекающиеся окружности: чем больше в смехе осознанной реакции на происходящее (хотя роль интуитивного, спонтанного в смехе отрицать не следует), тем скорее его можно отнести к проявлению комизма.

Смешное и комическое — понятия взаимосвязанные и многослойные.

Секрет этой многослойности — в оттенках комического, которое заполняет пространство мира. Можно говорить о «несмеющемся смехе» (М. Бахтин), о «смехе сквозь слезы» (Н. Гоголь), но нельзя не видеть существенного — смех как сигнал комического обнажает некое сокровенное, укрываемое от чужих глаз аномальное; то, что человек (или общество) заведомо не хотят демонстрировать другим или не хотят знать.

Однако во все времена находятся люди, которые, обнаружив это противоречие, упрямо выставляют его на всеобщее обозрение.

На позор. На смех.

Не случайно бродят по мировому пространству культуры Иванушки-дурачки, шуты, паяцы, скоморохи.

Тайное должно стать явным.

Идет непрерывный процесс передразнивания, перелицовки, переодевания.

Парадокс истинного комизма в том, что маска не скрывает сущность, а обнажает ее, сигнализируя о сокрытии чего-то существенного.

Шутовство, дурачество, ряженые, веселое лукавство, реализующие себя в карнавалах и маскарадах (при всем их различии) — остроумная расправа с человеческой косностью, ограниченностью, самодовольством, подлостью, да мало ли еще с какими благоприобретенными пороками.

Шут всегда говорит правду, одну только правду, ничего кроме правды.

Он только прикидывается дураком, чтобы высказаться о том, что действительно беспокоит.

Иванушка-дурачок сметлив, находчив, остроумен.

Паяц прячет за маской истину своих переживаний. И все вместе они искусно играют роли, отведенные им существующим порядком вещей, оставаясь при этом свободными людьми.

Смех — концентрированное проявление свободы личности.

Современная отечественная комическая литература и публицистика потому и переживают определенный кризис, что лишены внутренней независимости, что ощущают давление самоцензуры, негласной государственной цензуры, редакторской цензуры и примиряются с этим.

«Ни-з-з-зя!» — значит нельзя, значит, надо догадливо подстроиться под то, что можно.

Комическая публицистика не может существовать в пределах дозволенного свыше, она всегда публицистика прорыва.

М.К. Лемке справедливо заметил: «Сатира есть, прежде всего, принадлежность выдающихся над общим уровнем людей и эпох, отличающихся напряжением страсти к анализу и самопознанию»¹⁸.

Добавлю — и безусловно людей свободных.

Смех — оппозиция миру, в котором серьезность отдает глупостью, чванством, высокомерием, претенциозностью.

Смех передразнивает мир, кичащийся своей абсолютной правотой.

Паяц, стоящий на голове, фиксирует аномальную опрокинутость мира, предлагая взглянуть в эту несуразность и снова встать с головы на ноги.

«Что такое древнерусский дурак? — спрашивает Д.С. Лихачев и отвечает:

— Это часто человек очень умный, но делающий то, что не положено, нарушающий обычай, приличие, принятое положение, обнажающий себя и мир от всех церемониальных форм, показывающий свою наготу и наготу мира — разоблачитель и разоблачающийся одновременно, нарушитель знаковой системы, человек, ошибочно ею пользующийся <...> Дурак — прежде всего человек, видящий и говорящий «голую правду»¹⁹.

Если расширительно толковать понятия «нагота» и «обнажение», то нетрудно увидеть, что все сказанное Д.С. Лихачевым относится к «дурачеству» как существенному компоненту смеховой культуры в целом.

Человечество столетиями «валяет дурака», чтобы доказать самому себе, что оно никого и ничего не боится. Смех — антитеза страха, и это объясняет природу жизнестойкости мировой цивилизации.

Естественно, такое «валяние» раздражает власти предрезающие. Свифт был объявлен сумасшедшим, Бомарше отправили в тюрьму, Салтыков-Щедрин не по своей воле оказался в провинциальной Вятке, Михаила Зощенко объявили безыдейным пошляком. Вершиной всего стало изобретение в пятидесятые годы прошлого века «положительной сатиры» как идеологически выдержанной отрасли советской литературы.

Справедливости ради следует отметить, что сильные мира сего боятся не смеха, а осмеяния. В современной публицистике на смену умному высмеиванию сущностных комических качеств общества пришло забавное зубоскальство, сознательно микширующее глубину насмешливого анализа происходящего.

Смех утрачивает социально-нравственную остроту, превращаясь в имитацию остроумия.

Естественно возникает вопрос: а как быть со знаменитым определением Аристотеля: «Смешное — есть некоторая ошибка и безобразие, никому не причиняющее страдания и ни для кого не пагубное»²⁰. Польский исследователь Богдан Дземидок считает, что это определение «все же слишком узко. Оно не охватывает сложных форм комического, где смех объединяется с сочувствием или гневом. Комические ситуации и характеры могут быть вредными, они могут причинить боль. Смех, в котором выражается переживание комического, может быть злым»²¹. Л.В. Карасев, цитируя Аристотеля, замечает: «Дело не в том, что Аристотелево определение — верх совершенства, а в том, что большего тут, видимо, и нельзя сказать»²².

Между тем хочется уточнить мысль Аристотеля.

Кого имеет в виду философ, говоря о том, что безобразия и ошибка никому не причиняют страдания?

Объекту насмешки или смеющемуся субъекту?

Почему безобразия и ошибка не выглядят для субъекта и объекта пагубными?

Аристотель на эти вопросы ответа не дает, но заставляет задуматься о природе взаимоотношений субъекта и объекта в комическом произведении.

Комическое свидетельствует об объективно существующих ошибке и безобразии? Или комическое восприятие всего сущего связано с субъективными переживаниями автора комического текста? Или смех возникает как результат объективных качеств предмета, вызывающих у субъекта определенное к ним отношение?

Думается, что механизм возникновения комического текста связан именно с последним обстоятельством: субъектно-объектная природа смешного совершенно очевидна. Смех возникает не тогда, когда

автору во что бы то ни стало хочется повеселить публику, а когда, во-первых, для этого есть объективные предпосылки (сатирик видит комическое противоречие, содержащееся в потенциальном объекте внимания); а во-вторых, когда автор реально способен это противоречие проанализировать средствами комического письма.

Максима пятая: комическое представляет невероятное как возможное.

Герои «Бани» Владимира Маяковского отправляются на машине времени на 100 лет вперед.

Таинственный красный луч в «Роковых яйцах» Михаила Булгакова способствует размножению до невероятных размеров обычных гадов.

Василий Теркин отправляется на тот свет и возвращается обратно.

И — никто не удивляется: комическому писателю все позволительно.

Он творит мир своих произведений не по образу и подобию мира реального, а по воле своей целеустремленной фантазии ради одного: привлечь внимание к непривлекательному настоящему.

Суть манипуляций с комическим заострением носит не только технологический характер: конечно, автору важно внешне неразличимый порок сделать видимым, но главная функция этого эстетического приема в ином — невероятие снимает покров неуязвимости с изображаемого отрицательного явления.

Размышляя о природе комического, Н. Рымарь пишет о взаимосвязи смеха с поэтикой экстатического.

«Понятие экстатического, — обращает внимание ученый, — содержит в себе представление о переходе границы... Идея поэтики экстатического охватывает комплекс представлений о форме построения художественного образа, моделирующих ситуацию нарушения нормы, связанной с представлениями и о некоторых фундаментальных основах мироустройства и человеческого бытия в целом»²³.

Что из этого наблюдения следует?

Создание ситуации невероятия в комическом тексте — это переход границы разумного в пределах изображаемого объекта, это активизация аудитории в восприятии происходящего, это «подталкивание» читателя к самостоятельному осмыслению предложенной комической ситуации.

Такса, возникающая на щеке редактора благонамеренной газеты «Чего изволите?» всякий раз, когда журналиста бьют за очередную публичную клевету — это не оплата оскорбленного достоинства: какое может быть понятие о чести и достоинстве у клеветника.

Это знак продажности отечественной журналистики, готовой, по мысли сатирика, на все.

По крайней мере — на многое.

Путешествие портного Фокина из провинциального Павлодара по загранице (сатирическая повесть Всеволода Иванова «Чудесные похождения портного Фокина» — 1924 г.) в поисках места, где бы шили не военные френчи, а штатские — мирные — костюмы — тоже невероятие (недаром свою повесть писатель назвал «Чудесными похождениями»).

Но разве не безумие — кроить и шить по военным лекалам спустя несколько лет после окончания мировой и гражданской войн? А самое главное — жить так, будто война продолжается?

Комическое невероятие, ставшее под пером писателя реальностью, выявляя мировоззренческую подоплеку выступления автора, дает почувствовать масштаб беспокойства сатирика, помогает понять закономерность его эстетически оформленной аргументации.

И тогда внешне выглядящий смешным курьез оборачивается комическим событием.

Справедливо писал М.Е. Салтыков-Щедрин: «Сатира, замыкающая себя в кругу общественных курьезов и странностей (которыми так изобилует петербургская общественная жизнь) едва ли может даже заслуживать название сатиры. Как ни натуживайся сатирик, какую ни давай форму своему произведению, содержание его будет все-таки внешнее, вевильное»²⁴.

А вы говорите «Ах, “Аншлаг!”», «Ах, Михаил Задорнов!»

Ах, ах, ах!

Но почему все-таки Сквозник-Дмухановский принял Хлестакова за настоящего ревизора?..

г. Воронеж

Примечания

1. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр.соч. в 30 тт. — М., 1966. — Т. 5. — С. 431.
2. Боев Ю. Эстетика / Ю. Боев. — М., 1975 — С. 93.
3. Вулис А.В. Лаборатории смеха / А.В. Вулис. — М., 1966. — С. 10.
4. Каган М.С. Лекции по марксистско-ленинской эстетике / М.С. Каган. — М., 1971. — С. 201.

5. Тюпа В. Комическое. В кн.: Поэтика. Словарь актуальных терминов и понятий / В. Тюпа. — М., 2008. — С. 99.

6. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч. в 30 тт. — М., 1977. — Т. 5. — С. 360-361.

7. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр.соч. в 30-тт. — М., 1969. — Т. 8. — С. 456.

8. Бергсон Анри. Смех. / Анри Бергсон. — М., 1992. — С. 19.

9. Там же.

10. Цит. по кн.: Юрий Анненков. Повесть о пустяках / Ю. Анненков. — СПб, 2001. — С. 74.

11. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. — Т. 1 — С. 418.

12. Новая иллюстрированная энциклопедия. — М., 2001. — Т. 11 — С. 32.

13. Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М.М. Бахтин. — М., 1965. — С. 15.

14. Бергсон Анри. Смех / Анри Бергсон. — М., 1992. — С. 14.

15. Жан Поль. Приготовительная школа эстетика / Жан Поль. — М., 1981. — С. 130.

16. Бергсон Анри. Смех / Анри Бергсон. — М., 1992. — С. 114.

17. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр.соч. в 30 тт. — М., 1969. — Т. 8. — С. 457.

18. Лемке М. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М. Лемке. — СПб., 1904. — С. 2.

19. Лихачев Д.С. Поэтика древнерусской литературы / Д.С. Лихачев. — М., 1997. — С. 350.

20. Аристотель. Об искусстве поэзии / Аристотель. — М., 1893. — С. 11.

21. Дземидок Богдан. О комическом / Б. Дземидок. — М., 1974. — С. 13.

22. Карасев Л.В. Философия смеха / Л.В. Карасев. — М., 1996. — С. 13.

23. Рымарь Н. Смех и поэтика экстаического. В кн.: Смех в литературе / Н. Рымарь. — Самара, 2004. — С. 3.

24. Салтыков-Щедрин М.Е. Собр.соч. в 30 т. — М., 1973. — Т. 9. — С. 249.



Ю. Пургин

Формирование аудитории медиахолдинга: реализация социальной миссии компании

Развитие региональных медиахолдингов связано с привлечением массовой аудитории. Реализация этой задачи при помощи одного конкретного традиционного СМИ даже на региональном уровне сегодня практически уже невозможна. Поэтому холдинговые медиакомпании концептуально обозначают движение в сторону мультибрендового развития и на практике становятся медиадомами. Однако медиакомпаниям необходимо серьезно беспокоиться о собственной аудитории. В данной статье мы покажем, какие пути для активного формирования аудитории избрал издательский дом «Алтапресс». По нашему мнению, данный опыт заслуживает детального изучения, поскольку он может быть реализован любыми традиционными СМИ.

Одна из наиболее актуальных проблем отрасли, которую фиксируют практики и исследователи печати, — стремительное старение аудитории качественной прессы¹. Вопрос, который наиболее остро стоит на повестке дня перед отраслью, — каким путем приобщить к чтению молодую аудиторию сегодня, когда меняется характер медиапотребления, о чем мы вели речь в предыдущем параграфе, когда картину мира современного юного человека начинает формировать виртуальная реальность, в которой традиционным СМИ отводится меньше времени, внимания и места? Всемирная газетная ассоциация (World Association of Newspapers) и компания «Декод» провели в 2006 и 2008 годах поисковые исследования, которые преследовали цель определить проблемное поле, связанное с юной медиааудиторией. Исследование получило название «Медиа-ДНК молодежи» и было проведено в десяти странах Европы и Америки. Оно показало, что новое поколение сегодня получает информацию сразу из нескольких источников. На традиционные медиа оно тратит времени меньше, чем на новые медиа, к каковым в первую очередь относятся социальные сети. Несмотря на высокий уровень использования сетевой информации, молодежь проявляет небольшой интерес и мало пользуется сайтами газет. Главными конкурентами новостей и информации выступают сами молодые люди и их сети общения. Примечательно и то, что у юных читателей нет определенной модели медиапотребления².

Эта проблематика наряду с прикладным, чисто утилитарным значением для издателей, которые сегодня думают о привлечении будущей потенциальной аудитории, имеет чрезвычайно важный социальный аспект. Пресса, как показывает мировой опыт, способствует воспитанию активных неравнодушных граждан своей страны, критически мыслящих, способных к самостоятельным решениям. Формирование такого поколения остро необходимо современ-

ной России, без чего говорить о каких бы то ни было новациях попросту невозможно. Качественная пресса может реализовать эту задачу на фоне иных типов изданий наиболее полно в силу своих общественных функций и редакционной политики.

Двойственная природа средств массовой информации определяет функционирование медиапредприятий как специфичного вида социально ответственного бизнеса. С одной стороны, пресса зависит от своей аудитории и, следовательно, является частью института рыночной экономики, производя необходимые для потребителей продукты (газеты, журналы, теле- и радиоканалы) и оказывая читателям, зрителям и рекламодателям услуги (информация, реклама, классифайд). С другой стороны, масс-медиа, воздействуя на аудиторию, являются самостоятельным институтом, который формирует мировоззренческие позиции современного человека.

О возрастающей роли СМИ в формировании гражданского общества, усилении «медиакратичности» современных обществ и роли информационного рынка пишут сегодня многие теоретики печати, в том числе отечественные: Е. Прохоров, Е. Варганова, И. Дзялошинский³.

Этим обстоятельством объясняется выдвигаемый нами тезис о возможности вовлечения качественных СМИ в образовательный процесс, где пресса может успешно выполнять когнитивную и воспитательную функции. Мы полагаем, что издателям сегодня необходимо активно формировать будущую аудиторию, реализовывая не определенную теоретиками, но важную, с нашей точки зрения, функцию социального лидерства. Безусловно признавая имеющиеся классификации функций таких исследователей, как Е. Прохоров, С. Корконосенко, Я. Засурский и др., мы полагаем, что функция социального лидерства прессы сегодня реально проявляется в работе лучших отечественных медиакомпаний, независимых региональных медиахолдингов, редакций местных СМИ. Они влияют на местное сообщество не только своими продуктами, но и посредством организации различных социальных проектов.

В основу данного текста положен анализ материалов и результатов первого в России проекта «Газета в образовании» издательского дома «Алтапресс», в реализации которого принял непосредственное участие автор.

Проведя предварительное исследование в девятих-десятих классах, в котором приняли участие ученики 15 барнаульских школ, социологи «Алтапресса» увидели, что подростки не могут сконцентрироваться на чтении даже небольшого материала и вычленили после первого прочтения его суть. У них

отсутствовали навыки чтения и анализа публикаций. Старшеклассники совершенно не ориентировались в реалиях местной жизни, не понимали, как строятся политические и экономические отношения в регионе, имели слабое представление о том, какие события происходят в крае, какие проблемы волнуют горожан. Отчетливый интерес был проявлен исключительно к миру «звезд».

Проектная группа приступила к отбору учителей, которые в ходе предварительных переговоров проявили интерес к предложению поработать с газетой на уроках, использовать ее непосредственно в образовательном процессе. На основе изучения мировых тенденций и опыта, накопленного в этой области Всемирной газетной ассоциацией, было принято решение научить школьников чтению газет с помощью педагогов-новаторов. Старту предшествовало приглашение в компанию ведущей аргентинской журналистки Р. Мордухович, которая занимается в этой стране программой «Газета в образовании». В Аргентине данная программа имеет статус общенациональной, ее курирует министерство образования республики. Аргентинские школьники, которые участвуют в программе, быстрее сверстников адаптируются во взрослой жизни, проявляют интерес к политической жизни страны, открыто выражают и аргументированно отстаивают свое мнение. Этого позволяет добиться использование качественных газет непосредственно в учебном процессе.

Создавая отечественный вариант программы, издательский дом «Алтапресс» поставил перед собой следующие цели: развить интерес и привить школьникам культуру чтения качественной прессы; научить их искать информацию самостоятельно и ее понимать; сформировать у старшеклассников понимание роли СМИ в обществе.

Свои цели публично декларировали педагоги и ученики. Преподаватели рассчитывали на то, что с помощью редакции они получат обновление учебного материала, например, по таким предметам, как история, краеведение, обществоведение. Им было интересно воспитывать учеников, приобщая их к общественно значимым проблемам. Стимулирующим фактором для учителей послужила возможность улучшить свою репутацию новаторов в профессиональных коллективах. Ученики в качестве стимулов участия в проекте отметили желание почитать газету, больше узнать о жизни своего города и региона, учиться нестандартно.

По нашему мнению, редакциям в подобных проектах, если они намерены получить эффект, необходимо найти способы мотивации партнеров. Далеко не всегда она должна быть материальной. Особую роль в проекте «Алтапресса» сыграло персональное внимание редакции к каждому из педагогов. Все они обеспечены подпиской на газету «Свободный курс». Не реже раза в квартал для учителей – участников проекта в конференц-зале компании проходят учебные практические семинары с привлечением школьников. По окончании учебного года педагоги получают дипломы, подписанные главным редактором газеты

«Свободный курс». К поощрению педагогов редакция привлекла региональную власть. Преподаватели, участвуя в проекте, автоматически повышают свою квалификацию, а значит, претендуют на более высокую категорию, присвоение которой влечет за собой повышение оплаты труда.

Редакция стремится дополнительно поддерживать интерес к проекту у школьников. Для всех классов наши специалисты проводят экскурсии по редакции и типографии, редакторы и журналисты компании встречаются с детьми в школах. Для участников проекта регулярно объявляются конкурсы.

Технология работы на первом этапе раньше выглядела следующим образом. Проект поддерживался содержанием газеты. Сначала редакция готовила отдельные полосы, потом ставила специальные знаки на публикации, которые, по мнению редакции, заслуживали внимания подростков. Впоследствии эти знаки пришлось убрать, поскольку школьники обвинили редакцию в «дискриминации», объяснив, что им интересно все содержание газеты. К номеру прилагались методические рекомендации по проведению занятий. Например:

- организовать написание сочинения, эссе по мотивам публикации в газете и отправить лучшие, по мнению школьников, в редакцию;
- провести диспут по теме, поднятой газетой, и пригласить на него журналистов;
- собрать с детей экспертные оценки по теме;
- подготовить вопросы, которые можно было бы задать той или иной персоне на «прямой линии»;
- провести классный час с использованием газеты (профориентация, здоровье, психология, образование, безопасность, знаменательные даты).

На ежеквартальных конференциях педагоги предлагали все новые и новые оригинальные способы использования газеты на уроке:

- мини-исследование по изучению читательских предпочтений в семье;
- изучение новости в развитии (мониторинг освещения определенной темы в газете);
- «Что они пишут о нас?» – анализ публикаций о проблемах молодежи;
- составление календаря жизни человека на основе просмотра рекламных сообщений;
- создание сюжета для пьесы по публикации.

Очередным этапом в программе стала реализация проекта «Правовое просвещение школьников». Он был осуществлен совместно с «Институтом развития прессы – Сибирь» с целью разработки методики по применению программы в конкретной области обучения – правовой тематике. В ходе него были проведены семинары: «Качественная пресса как институт гражданского общества», «Пишем о правах человека», «Методы использования газет в рамках школьной программы». Итоговая конференция «Права человека на страницах газеты и в школьных уроках» прошла в форме деловой игры. Команды учителей и школьников дискутировали о реализации прав подростков в семье и в школе. Первые доказывали свое право на воспитание детей, а старшие школьники – право на

невмешательство в собственную личную жизнь. Во второй части стороны менялись позициями и ролями. По итогам проекта издательский дом выпустил брошюру для подростков «Ты и твои права»⁴.

Особенность совместной проектной деятельности заключается в том, что его участники развивают не только себя, но и редакционные продукты. По итогам обсуждений на учительских конференциях газета «Свободный курс» подготовила серию специальных научно-популярных вкладок «Достояние цивилизации», рассказывающих о вкладе Алтая в развитие человечества. Они увидели свет в 2011 году и вызвали огромный интерес не только у педагогов и школьников, но и у рядовых читателей газеты⁵.

Разрабатывая технологии работы проекта «Газета в образовании», компания учитывала как объективный факт, что в восприятии молодого поколения позиция традиционных средств массовой информации не заглавная. С этой тенденцией не боролись, а сознательно ее использовали. Сверхзадача заключалась в том, чтобы показать школьникам: новые технологии и созданные с их помощью средства коммуникации успешно работают в редакции газеты. Газета и Интернет — вещи не просто совместимые, они взаимно дополняют друг друга.

В ходе обмена мнениями с педагогами, которые первыми начали использовать газету на уроках, стало ясно, что молодым читателям хочется быть активными участниками, а не пассивными потребителями текстовой информации. Исходя из этого, компания создала технологию игры, в которой каждый юный участник должен проявить себя как автор, эксперт, интервьюер и аналитик. В мультимедийном мире необходимо уметь ориентироваться в информационных потоках, вычленив важное, расставлять приоритеты, компоновать собранный материал, донести нужное для аудитории. Игра призвана моделировать такое поведение у подростков, поэтому учитель может легко диагностировать уровень информационной грамотности учеников. Одновременно происходит процесс самодиагностики, взаимообучения в среде сверстников без участия взрослых.

Школьные уроки физкультуры постепенно оживают себя, они не интересны детям, а между тем проблема здоровья для юных жителей мегаполисов является одной из основных. В рамках проекта было разработано и проведено интернет-реалити-шоу «Подъем переворотом». Проект увязал в единое целое серьезную тему, интерактивную журналистику и игру.

Известным в городе людям редакция предложила провести публичные уроки физкультуры так, чтобы они вдохновили школьников. Помимо публикаций в газете был создан специальный сайт проекта, где каждый участник рассказывал о себе, предлагал свой план занятий и обсуждал его со школьниками. Уроки записывались на видео и выставлялись в сеть. Параллельно наши корреспонденты собирали мнения родителей, чиновников, тренеров, спортсменов, директоров школ, педагогов, политиков, известных бизнесменов о том, почему здоровый образ жизни не является ценностью для детей и что необходимо

предпринять, чтобы ситуация изменилась. Финал шоу состоялся в эфире радиостанции «Алтапресса», а за лучший урок школьники голосовали в Интернете. Там же они выражали свое отношение к физической культуре⁶.

По итогам шоу редакцией газеты был организован «круглый стол», где корреспонденты предъявили всем заинтересованным сторонам полученные результаты. После бурного обсуждения представители бизнеса выразили желание профинансировать поездки лучших педагогов и журналистов в Европу для ознакомления с опытом проведения массовых оздоровительных спортивных мероприятий и преподавания физической культуры. А на информационном портале «Алтапресса» появился постоянный раздел о здоровом образе жизни «Быть лучше! Сообщество здоровых людей».

К серьезным интерактивным мероприятиям относятся проводимые в рамках проекта онлайн-офлайн-дискуссии о социальных проблемах в России. Одна из таких дискуссий со школьниками была посвящена взаимоотношениям национальностей и проблемам толерантности. Газетные публикации по теме были совмещены по времени с выставлением мнений блогеров, правозащитников, чиновников, учителей на сайте, а для школьников и студентов открыт специальный форум. На семинар приглашались семьи разных национальностей из школ — участниц проекта. Журналисты моделировали разные ситуации, основанные на реальных историях бытовых межнациональных споров, а члены семей, взрослые и дети, сообща решали, как бы они в заданных условиях поступили. Отчет о мероприятии опубликован на сайте⁷.

Проект не только нацелен в будущее, но и приносит холдингу определенную выгоду, а в некоторых случаях и конкретную прибыль. У него есть постоянные финансовые партнеры, в числе которых банки, строительные компании, технический университет. Они разделяют наши ценности и подходы по активному формированию будущей аудитории, они понимают социальную значимость этой работы. За финансовое участие в программе компании получают рекламный пакет. Он обеспечивает продвижение партнеров во всех мероприятиях проекта с упоминанием в газете, на портале altapress.ru, на радио. Самые крупные соинвесторы получают специальное место для размещения логотипов на обложке «Свободного курса». По утверждению первых руководителей компаний-партнеров, наиболее ценным для них является не реклама: «Мы делимся с соратниками, разделяющими наши ценности и идеи, своей юной аудиторией, которая представляет будущее поколение потребителей, а значит, потенциальных клиентов».

В проектном менеджменте денежные ресурсы — всего лишь один из типов ресурсов, без которых невозможна реализация любого проекта. Поставив в один ряд финансы, временные затраты, организационные ресурсы, координацию и креативные предложения, каждый из партнеров вкладывает то, чем располагает в большей степени. Все финансовые затраты проекта

по работе со школьниками за счет поддержки бизнеса окупаются и даже приносят небольшую прибыль.

Проиллюстрируем этот тезис на примере мультимедийного квеста «Стратегия А», который редакция провела совместно со Сбербанком. Сбербанк был заинтересован в том, чтобы повысить уровень финансовой грамотности своих потенциальных клиентов. Нередко случается, что услуга, выгодная для той или иной группы населения, оказывается невостребованной по причине низкой экономической грамотности, недостаточного владения современными банковскими продуктами. Одновременно с этим Сбербанк преследовал цель повышения лояльности у учеников, их семей и педагогов к своему бренду.

В школах, где работает проект «Газета в образовании», есть профильные экономические классы, а вопросы ежедневной экономики волнуют подростков, вступающих во взрослую жизнь. Проект позволил учителям разнообразить образовательный процесс. Мы полагаем, если бы этот проект был реализован не за счет кооперации усилий нескольких социальных институтов, он не получился бы столь объемным, разносторонним и привлекательным для подростков.

В игре задания формулировались векторно, оставляя свободу для творчества участников. Десять школьных команд в течение месяца должны были выполнить пять заданий. За каждое правильно и вовремя сделанное задание команды получали условные деньги — «асы». Набравшие наибольшее количество «асов» команды выходили в финал, где разыгрывался главный приз конкурса. Основной игровой формой был выбран квест, поскольку молодежь любит приключения, легко обучается и усваивает информацию, играя. Создав многоступенчатую форму, «Алтапресс» получил возможность длительного продвижения игры с подключением всех своих коммуникационных каналов: газеты, радио, Интернета. К игре ребята привлекали своих родителей. И, конечно, партнеры проекта приняли в процессе активное участие. Игра носила состязательный характер. Был создан сайт, где в режиме реального времени публиковались рейтинги команд, была возможность обсуждать задания и результаты, задавать вопросы и немедленно получать ответы. Нам кажется, это именно то, чего сильно недостает современной российской школе⁸.

Каждое задание требовало от участников самостоятельной проработки и коллективного обсуждения прочитанной литературы, газетных публикаций, материалов сайтов, форумов. Кроме того, школьникам нужно было общаться со специалистами, родителями и даже прохожими на улицах. Чтобы стала понятна канва конкурса, приведем темы для эссе — одного из обязательных заданий:

1. Какие из достоинств банков XIX века вы перенесли бы в день сегодняшний и день завтрашний?
2. Мой совет Сбербанку России — что добавить, как сделать лучше, что и как сделать удобнее.
3. Каким будет мир, когда исчезнут наличные деньги?
4. Чем отличается сегодняшний Сбербанк от

вчерашних сберкасс (про сберкассy спросить у родителей)?

5. У вас есть 100 тысяч рублей. Как получить максимальный доход с них за 6 месяцев, используя только возможности вкладов, предоставляемых банком?

6. Опишите свою стратегию самостоятельной покупки спортивного велосипеда с использованием возможностей для увеличения капитала, которые предоставляет банк (самостоятельная покупка — это покупка, сделанная на сэкономленные и заработанные вами деньги).

7. Как сделать Сбербанк еще ближе к дому клиента? Предложите не менее семи идей.

В финале команды представили самостоятельно снятые фильмы на тему: «Каким будет банк будущего. Взгляд клиента». Они были размещены на информационном портале «Алтапресса». Предложения школьников удивили работников банка своей оригинальностью, обоснованностью и глубиной подхода. Председатель Правления Сбербанка России Г. Греф назвал данный проект лучшим способом продвижения банковских услуг в молодежную аудиторию. «Стратегия А» получила высокую международную оценку, получив Приз юных читателей Всемирной газетной ассоциации в 2009 году.

Школьникам понравилось деятельное общение между собой и с взрослыми, соревновательность, встречи с такими закрытыми и «недоступными» людьми, как, например, управляющий банком. Они предложили продолжить проведение подобных мероприятий, добавив в новую игру больше элементов городского ориентирования, написали список серьезных тем, по которым бы им хотелось поиграть вместе с редакцией.

Технология, разработанная «Алтапрессом» и описанная нами на последнем примере, универсальна. Она позволяет использовать любую актуальную тематику печатных СМИ, подбирать необходимую целевую аудиторию, придумывать разнообразные по форме и содержанию специализированные задания, вовлекать в проект достойных партнеров.

Каковы результаты деятельности редакции, направленной на завоевание юных читателей? За пять лет число юных участников проекта выросло с 500 до 3000. Число школ, которые вошли в проект «Газета в образовании», увеличилось с 13 до 52. Если в начале «Свободный курс» опирался на 26 педагогов, сегодня в программе их более 200. За реализацию проекта группа сотрудников издательского дома «Алтапресс», в том числе и автор, получила звание лауреатов премии Правительства РФ в области печатных средств массовой информации.

Редакция добилась качественного изменения ситуации среди учеников, которые принимали участие в программе. Во-первых, школьники улучшили технику чтения. Во-вторых, они стали применять газетные публикации для подтверждения своих суждений. В-третьих, они, куда более чем их сверстники, оказались осведомлены о том, что происходило в крае. Им нравилось выступать «экспертами» в своей среде. В-четвертых, интерес у участников проекта к газете «Свободный курс» стал устойчивым. Школь-

ники узнают корреспондентов редакции, признаются, что ждут новый номер «Свободного курса». И, наконец, в-пятых, социологи зафиксировали интерес к чтению газеты в семье.

Отдел маркетинговых и социологических исследований компании провел опрос школьников по промежуточным итогам проекта в 2007 году и получил следующие данные:

- основным источником информации о событиях в крае наряду с телевидением для старшеклассников стала пресса;

- наблюдается устойчивый рост интереса к газетам общего содержания и снижение интереса к развлекательным изданиям и телегидам;

- каждый номер по своему выбору читают теперь 64 % участников проекта, для остальных 36 % чтение газеты связано только с заданием учителя;

- в 87 % случаев газеты, которые получают в школе ученики, читают родители, а в 29 % случаев – братья, сестры;

- 83,5 % подростков отметили, что им понравилось участвовать в проекте.

Полученные результаты коррелируют с международной статистикой проектов «Газета в образовании» (*Newspaper In Education*), которые действуют в разных странах. Исследования по гражданским ценностям в различных странах: Канаде, Аргентине, США – показывают рост демократических настроений и осознание этих ценностей у детей после использования газеты в учебном процессе⁹. Социологи также отмечают значительное улучшение успеваемости у школьников, которые участвуют в программе «Газета в образовании». Исследования Университета Миннесота в США, проведенные в 2003 году, показали разницу до 10 % в стандартизированных тестах у детей на уроках, в которых используют газеты в сравнении с классами, где газет не используют¹⁰. В 2006 году в Финляндии у подростков, читающих в школе газеты, были лучшие результаты по международному тесту по чтению и другим оценкам в целом¹¹.

Аналогичные данные были получены в комплексной оценке способностей старшеклассников читать, писать, общаться, графически представлять информацию, которую провела Корейская газетная ассоциация в 2009–2010 годах. Разница между выпускниками школ из Сеула, Линчеона и Пионги – участниками и тех, кто не участвовал в программе – доходила до 20 %¹².

И еще одна немаловажная деталь. Исследование Всемирной газетной ассоциации, на которое мы ссылались в начале параграфа, выявило тот факт, что школьники, потребляя информацию, хотят быть уверены в независимой позиции редакции или достоверности новостных организаций¹³. Этот вывод очень важен для нашей страны, где до сих пор количество независимых медийных компаний остается предельно низким, о чем шла речь в первой главе исследования. Полученные данные подтверждают позицию автора, состоящую в том, что решающим условием адаптации к новым условиям для традиционных СМИ окажутся не вопросы технологий, а проблема доверия к информации, которую они распространяют.

К бесспорным позитивным результатам проекта можно отнести и тот факт, что программа нашла последователей в России. В 2009 году при поддержке Всемирной газетной ассоциации издательский дом «Алтапресс» разработал специальный сайт для Альянса независимых региональных издателей, который объединяет издательские дома и газеты России, – www.edupaper.ru о проекте и технологиях работы со школьниками. На базе издательского дома прошла всероссийская конференция «Газета в образовании». С опытом компании ознакомились редакторы и издатели из разных регионов страны. Таким образом, теперь в России у «Алтапресса» появились последователи. Среди них издательские дома с Урала, с юга России, из Сибири, Северо-Запада. Автор надеется, что число поддерживающих проект издателей, выпускающих качественную прессу, будет со временем возрастать. Опробовать ноу-хау компании в Барнауле в 2011 году решила редакция федерального журнала «Русский репортер».

Мы убеждены, что сегодня подобные образовательные медийные проекты как никогда необходимы современной России, стране, пытающейся перейти на рельсы модернизации, поскольку они воспитывают людей с активной гражданской позицией, готовят квалифицированных и требовательных пользователей. Такие проекты открывают юному поколению новый, не изведанный ими доселе, увлекательный взрослый мир, знакомят с реальными политическими и экономическими процессами.

Завершая описание полученных результатов, приведем еще две, на наш взгляд, взгляд практика-издателя, знаковые цифры. Аудитория продуктов компании за это время (напомним, что с момента запуска проекта прошло всего пять лет) выросла в 1,9 раза. 36 % этого прироста составляет молодежь в возрасте до 27 лет.

На основе анализа мировой практики, пятилетнего опыта реализации собственной программы «Газета в образовании», проведенных в ходе проекта исследований среди старших школьников, результатов, полученных нашими последователями – региональными российскими издателями, мы можем со всей определенностью утверждать, что качественная журналистика служит эффективным инструментом формирования мировоззрения молодежи. Использование медийных продуктов непосредственно на уроках позволяет подросткам изучать реальную жизнь, находить в ней свои интересы, помогает школьникам становиться активными гражданами своей страны, формирует навыки медиапотребления. Работа медиакомпаний с социальными проектами, связанными со школой, оказывает положительное влияние и на редакционные коллективы, помогает почувствовать среду, заглянуть в будущее, не отставать от технологического прогресса и веяний времени. Она воспитывает будущих потребителей и активных участников информационного рынка, повышает акции медиахолдингов в конкуренции с новыми медиа за будущую аудиторию.

г. Барнаул

Примечания

1. Засурский Я. Мировые СМИ в 2005 : наступление конвергенции / Я. Засурский. — URL: <http://mediascope.ru/pode/65>; Болдинг Т. Приглашаю на конгресс / Т. Болдинг // Журналист. — 2006. — № 5. — С. 8-10.
2. МакКмейн Э. Привлечение молодых читателей / Э. МакКмейн, Р. Барнард, Д. Кутаджар // Формируя будущее газет : Анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли. — М., 2008. — С. 19-31.
3. Прохоров Е. Журналистика и демократия / Е. Прлехоров. — М., 2004; Вартанова Е. Информационное общество и СМИ / Е. Вартанова // Теория СМИ : Актуальные вопросы. — М., 2009. — С. 9-64; Дзялошинский И. Журналистика соучастия : Как сделать СМИ полезными людям / И. Дзялошинский. — М., 2006.
4. Проект «Газета в образовании» на Алтае / сост. В.А. Овчинников. — Барнаул, 2006.
5. Творец огненной машины : Трагическая история Ивана Ползунова, опередившего свой век // Свободный курс. — 23 марта 2011. — № 12; Сила колоса : Великая и увлекательная история алтайской пшеницы // Свободный курс. — 6 апреля 2011. — № 14; Рудный Алтай : Правда и вымысел о том, как добывались подземные сокровища Змеевой горы // Свободный курс. — 4 мая 2011. — № 18; Колыбель человечества : Тайны, загадки, открытия Денисовой пещеры // Свободный курс. — 25 мая 2011. — № 21.
6. Подъем переворотом. Первое на Алтае интернет-реалити-шоу. — URL: <http://altapress.ru/urok>.
7. 3D-сообщество. Серия онлайн-офлайн — дискуссий о социальных проблемах в России. — URL: <http://altapress.ru/3D>.
8. Образовательный мультимедийный квест «Стратегия А». — URL: <http://edupaper.ru/story/view/?id=42796>.
9. Chaffee S., Morduchowicz R., Galperin H. Education for Democracy in Argentina : Effects of Newspaper-in-School Program // International Journal of Public Opinion Research 9(4). — 1997. P. 313-335.
10. Newspaper Association of America Foundation. Measuring Success! The Positive Impact of Newspaper in Education Programs on Student Achievement (2003). — URL: <http://wan-press.org/nie/articles.php?id=432>.
11. Read the Paper and Learn. — URL: <http://finland.org/public/default.aspx?contentid=149564&nodeid=40956&contentian=2&culture=en-us>.
12. Цит. по: Презентация доклада Альянса независимых региональных издателей о программе «Газета в образовании». — URL: http://anri.org.ru/private/files/nie_moscow2010/anri-nie.ppt.
13. МакКмейн Э. Привлечение молодых читателей / Э. МакКмейн, Р. Барнард, Д. Кутаджар // Формируя будущее газет : Анализ стратегических тенденций и возможностей газетной отрасли. — М., 2008. — С. 21.



В. Руденко

Медиахолдинг в системе региональных СМИ

Проблемы прессы на современном этапе

Как утверждает автор статьи Виктор Руденко, являющийся одновременно главным редактором газеты «Коммуна» и директором ООО «Редакция газеты «Коммуна», проблемы печатных СМИ у всех редакций примерно одинаковые. Он выделил пять аспектов: кадры, финансы, контент, технологии, распространение.

Кадры

В «Коммуне» преимущественно работают выпускники журфака ВГУ, хотя есть и филологи из разных вузов страны (Воронеж, Нальчик, Якутск). Если появляется на горизонте интересный специалист, то мы, конечно же, стараемся его заполучить. Но если говорить о кадровой ситуации в целом, то можно сказать и о кадровом голоде в отрасли. Каких же специалистов, помимо журналистов, не хватает сегодня в редакциях? Менеджеров по рекламе, менеджеров по распространению, руководителей проектов (издательских, рекламных, Интернет-проектов). Поскольку их нигде не готовят, приходится их «выплавлять» непосредственно на производстве.

От журналистов же в современных условиях требуются несколько иные компетенции, чем еще пятьдесят лет назад. И первое — умение работать одновременно на традиционное печатное и электронное СМИ (газету и сайт), знать их специфику. Кроме того, требуется умение писать не только заметки, репортажи, но и готовить расследования, аналитические статьи. С последними двумя — очень большие проблемы.

Умение работать в Интернете, а не только общаться в социальных сетях, предполагает навыки ведения блогов, «сопровождение» своих публикаций на сайте, поиск информации.

И все же, если бы меня спросили, какие учебные курсы я бы усилил в программе подготовки журналистов, то выделил бы два — это русский язык и медиаправо.

Уровень знания русского языка с каждым годом падает. Знаю, что кафедра стилистики и литературного редактирования факультета журналистики очень сильная, как и то, что уровень входящих из средней школы абитуриентов крайне низок и университетской подготовки недостаточно... А малограмотный, не знающий своего родного языка журналист едва ли может быть признан профпригодным.

Правовая подготовка. Когда я начинаю перечислять, какими законами должны руководствоваться журналисты, издатели СМИ (юридические лица) в своей деятельности, то молодые корреспонденты начинают удивляться. Между тем основные для нас ФЗ РФ («О средствах массовой информации», «О рекламе», «О противодействии экстремистской деятельности», «О наркотических средствах и психотропных веществах», «Об обязательном экземпляре документа»,

«О персональных данных») каждый профессионал должен знать обязательно. Как отметил недавно на одном из заседаний Комиссии Общественной палаты России по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в СМИ ее председатель Павел Гусев, происходит сжимание «территории свободы слова: начиная с 1995 года число оснований для прекращения выпуска СМИ последовательно увеличивается, а процедура прекращения выпуска СМИ — увы, упрощается».

Поэтому задача журналиста: не только уметь грамотно, интересно написать о событии, явлении, но при этом не нарушить закон, не навлечь на редакцию кары со стороны контролирующих органов.

Финансы

Первое, о чем все знают, но что хотелось бы еще раз подчеркнуть: экономика традиционных печатных СМИ основывается на выручке, получаемой от реализации печатных версий газет и продажи рекламной площади, т. е. на двух источниках. Третий, о котором сейчас говорят (выручка от продажи рекламы, контента сайтов), едва ли способен существенно изменить ситуацию: лишь 8-10 процентов в общем обороте дают сайты в крупных и успешных издательских домах.

Другое дело, что эти два источника постепенно иссякают: малый и средний бизнес — основной рекламодатель — пребывают в состоянии, которое можно описать словами «пациент скорее мертв, чем жив», подписка (и соответственно доходы) каждое полугодие уменьшается на 2 процента.

В целом же ситуацию с финансами в медиаотрасли можно образно охарактеризовать так: у одних густо, у других пусто... Проблема в России не со свободой слова, а с распределением огромных денежных средств, которые вращаются на рынке медиа, прежде всего телевидения. Это не мои слова, а Валерия Фадеева, главного редактора журнала «Эксперт», сказанные на том же пленарном заседании в ОП РФ, о котором упоминалось выше.

И проблема разгосударствления СМИ, о которой говорил год назад президент Медведев, никогда не будет решена, потому что в ней никто не заинтересован: ни государственные СМИ, ни органы власти. И эта проблема заключается в том, что должны быть перенаправлены финансовые потоки. Кто же с этим согласится?! Деньги на поддержку СМИ, которые в других странах распространяются между всеми участниками рынка, в России большей частью идут на поддержку государственных газет и телекомпаний. И как отмечают аналитики, за последний год тенденция огосударствления сферы массовой информации, а также укрепления в ней позиций крупного государственно ориентированного бизнеса только усилилась. Местные СМИ активно концен-

трируют СМИ в своих руках, сливая СМИ в медиахолдинги. «Доля независимых СМИ за последние годы в информационном поле значительно уменьшилась», — считает П.Н. Гусев.

Удержаться в нынешней ситуации негосударственным СМИ, особенно общественно-политической тематики, очень сложно. Если брать структуру доходов редакций печатных СМИ, то до 90 процентов выручки мы получаем за публикацию рекламы, оказание информационных услуг; небольшой процент дают контракты с органами власти. Около 10 процентов составляет выручка от подписки и продажи издания в розницу. Идеального сочетания 65 на 35 процентов (реклама, продажа тиража) достичь не удается.

Те, кто разбирается в динамике рекламных продаж, их сезонности, понимает, с какими большими рисками связана издательская деятельность.

Контент

Эксперты медиасферы отмечают постоянное сокращение времени на чтение у россиян. В конкуренции с ТВ, радио, Интернетом печатные издания должны вырабатывать такой контент, который бы отличался своей уникальностью. Вопрос из вопросов: о чем должны писать газеты и о чем они не пишут? Можно говорить много часов кряду и не прийти к единому мнению. Считается, что газета должна удовлетворять потребности в новостях, рекламе, полезной информации. Но газета не должна полностью идти на поводу у читателя, потакать всем его слабостям.

К сожалению, вынужден отметить, что проблемы качественного материала уходят на второй план под давлением финансовых обстоятельств. И приоритет получают не такие интересные, но оплаченные публикации. Выбор — не между «интересно» или «неинтересно», а между «платно» или «бесплатно». И это тоже одна из проблем текущего времени.

Технологии

Печатные СМИ в силу недостатка финансирования начинают технологически отставать. Уже есть недорогие издательские системы (около 300 тыс. руб.), которые позволяют изменить издательский процесс, сделать все связи между отделами редакции полностью компьютеризованными. Но мы пока не можем позволить себе их внедрение.

Сайт в Интернете — такая же неотъемлемая часть редакции печатного СМИ, как... полки в книжном магазине. Для полноценной работы сайта требуется хорошее оборудование, особое программное обеспечение. Недостаток средств на развитие будет приводить к технологическому отставанию редакции, несоответствию уровню современных требований.

Распространение

Слабое звено российской прессы — система распространения. Низкое качество работы почты приводит к стагнации тиражей, оттоку читателей. Рост цен на доставку, который ложится на редакции, становится еще одним бременем для редакций. На подписку также влияют: низкая платежеспособность населения; укрупнение предприятий и организаций (т. н. оптимизация налоговой инспекции, ГАИ и других); физическое уменьшение базы традиционных подпис-

чиков (умирают те, кто привыкли подписываться на газеты, а новые подписчики появляются редко).

Подписка на второе полугодие 2011 года в Воронежской области имеет такую структуру: общий тираж — 746422 экз., районные газеты — 149225, «Берег» — 8260, «Вне политики» — 53529, «Воронежская неделя» — 2505, «Воронежский курьер» — 5729, «Коммуна» — 16500, «Коммуна плюс» — 773, «Комсомольская правда» (оба индекса) — 14055, «Молодой коммунар» — 11845, «МК в Воронеже» — 964, «Сто советов» — 16346. Итоги подписки на первое полугодие 2011 года окажутся, скорее всего, ниже.

Управление федеральной почтовой связи Воронежской области — филиал ФГУП «Почта России» — крупное структурное подразделение федеральной почты. 22 почтамта, которые объединяют 984 ОПС, в т. ч. в сельской местности — 823. Работников всего — 7498, большую часть (3339 человек) составляют почтальоны и операторы (1657 человек). Средняя заработная плата почтальона — около 5 тыс. В сельской местности, там, где на почте сокращенный рабочий день, получают около 2 тыс. В итоге не только сельские, но и городские отделения почтовой связи испытывают страшный дефицит кадров. Поэтому ежедневные газеты носят не более 3 раз в неделю, не утром, а в лучшем случае — вечером. Приятная новость: на газеты можно подписаться через сайт, почта ввела такую услугу с текущего полугодия.

Рынок печатной прессы может обрушиться из-за непродуманных действий Почты России. Это реальная угроза, в отличие от виртуальной, которая исходит от Интернета. Альтернативное же распространение возможно только в крупных населенных пунктах, для Воронежской области этот вариант не подходит. Распространение через супермаркеты, АЗС возможно только для еженедельников развлекательной тематики.

Таким образом, в медиаотрасли из-за активного присутствия государства пока не работают в полной мере рыночные механизмы, велика зависимость от политической составляющей. Разгосударствление или наоборот огосударствление — два противоположных вектора развития, и трудно сказать, какой из них возьмет верх. В печатной сфере много нерыночных продуктов, отрасль требует самоочищения, но произойдет это или нет — во многом зависит от политической ситуации в стране. Однозначно, что отрасли требуется государственная поддержка. И еще: пресса — представитель малого бизнеса, ее благополучие в большей мере зависит от общей экономической ситуации в стране.

Опыт сосуществования традиционных и новых СМИ в издательском доме

Как традиционные и новые СМИ соседствуют под крышей одного издательского дома? Если коротко — мирно. Но сначала более подробно о нашем Издательском доме.

Общество с ограниченной ответственностью «Редакция газеты «Коммуна»» является владельцем и издателем печатных и электронного СМИ.

Печатные СМИ:

«Коммуна» — старейшая из воронежских общественно-политических газет, издающаяся с 1917 года. Тираж в настоящее время — 16 тыс. экз. (90 % — подписка).

«Воронежская неделя» основана в 1928 году как литературное приложение к газете «Коммуна», ныне — издание для семейного чтения. Тираж — 4,5 тыс. экз. (в основном подписка).

«Коммуна плюс» — еженедельник, издающийся с 1996 года, рассчитан на незащищенные слои населения. Тираж — 7,5 тыс. экз. (распространяется преимущественно в розницу).

Среднемесячный тираж (количество копий) печатных изданий составляет около 330 тыс. экз.

В 2001 году у печатного издания «Коммуна» появился свой сайт в Интернете www.communaru.ru. В 2010 году он был зарегистрирован как самостоятельное электронное периодическое издание «Коммуна» (свидетельство о регистрации Эл №ФС77-42425 от 27.10.2010г.). Имеются доменные имена в российском пространстве адресов РФ. Редизайн сайта проводился в 2003 и 2007 годах.

В электронном издании «Коммуна» публикуются новости, аналитические материалы, подготовленные журналистами редакций газет «Коммуна», «Воронежская неделя», «Коммуна плюс» как самостоятельно, так и на основе сообщений внештатных авторов, информационных агентств Воронежской области, пресс-служб органов власти, правоохранительных и других ведомств. До 80 процентов контента уникально.

В электронном издании «Коммуна» размещается большинство материалов газет «Коммуна» и «Воронежская неделя». В самого начала своего существования сайт всегда был больше по содержанию, чем печатное издание «Коммуна».

Работает электронное издание фактически круглосуточно: с 7.00 до 23.00, семь дней в неделю. Количество посетителей электронного издания «Коммуна» в месяц — около 100 тыс. Прирост в сентябре 2011 г. по сравнению с июнем т. г. — более 60 процентов.

90 % посетителей — жители России (Воронежская область, Москва, Санкт-Петербург, Краснодарский край) и около 10 % — зарубежные пользователи (Украина, Беларусь, Казахстан, Германия, США, Канада).

Итак, традиционные печатные и электронные СМИ под крышей одного издательского дома нормально функционируют. Все дело в редакционной политике, понимании особенностей печатных и электронных СМИ.

У печатного и электронного СМИ — разные аудитории. Пересечение аудиторий печатных и электронных изданий, согласно разным данным, составляет не более 15 процентов. Это учитывается в повседневной деятельности. Новости обязательно идут сначала в электронном издании, а потом в печатном. Когда же речь идет о больших журналистских материалах, то они предварительно выходят в печатной версии.

Мы не боимся, что частично информация в электронном издании и печатном совпадают, поскольку

исходим из того, что это разные оболочки для одной и той же интеллектуальной продукции.

Какому СМИ отдается больший приоритет? Разные по природе СМИ под крышей одного ИД — это все равно, что дети в семье. И тогда видится некорректным вопрос: какой ребенок в семье более любим?

С другой стороны, мы понимаем, что традиционные и электронные СМИ имеют разные аудитории, разных рекламодателей. И поэтому совершенно логичным будет то, что в одних условиях ставка делается на одни СМИ и одни источники доходов, в другой ситуации — на другие СМИ и другие источники доходов. В зависимости от складывающейся на рынке конъюнктуры.

В нынешних условиях доходы от печатных СМИ преваляют. Но они используются, в том числе, и на развитие электронного СМИ.

Общая тенденция понятна: подписка каждое полугодие уменьшается по России на 2 процента, доходы Интернета за 3 квартал 2011 г. впервые превысили доходы печатных СМИ. Но Интернет — это не только СМИ. Привычные электронные СМИ в Интернете составляют 10 процентов, и мне, допустим, неизвестно, какая доля от этих рекламных бюджетов достается им, а какая — социальным сетям, порносайтам и т. п.

Ставить вопрос: есть ли будущее у традиционных СМИ или оно принадлежит исключительно новым СМИ, на мой взгляд, неверно.

Будущее есть у тех и других СМИ. Как считает известный немецкий философ и исследователь коммуникаций Норберт Болц, разные медиа обслуживают разные ценностные системы. «Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы». И в будущем среда потребления медийной информации будет неоднородной — по возрасту, воспитанию, образованию, политическим пристрастиям, интересам к техническим новшествам. И по выбору средств получения информации. Ведь печатные СМИ — это не только источник новостей. Это в редких случаях поиск новостей, а так это — ритуал.

Что говорит в пользу печатных изданий? Они по-прежнему воспринимаются как более качественные издания. У них сохранилась структура работы над материалами, более высокая требовательность к контенту, чем у многих недавно появившихся электронных изданий.

Говорить о скорой смерти традиционной прессы рано хотя бы потому, что в настоящее время 60 процентов посетителей Интернета идут туда вовсе не за новостями, а за коммуникациями, играми, эротикой.

Да, Интернет становится все более выгодной площадкой для рекламы в силу своей неограниченной аудитории, но производителем основного контента, как отмечают исследователи (об этом говорит в своих интервью министр связи и массовых коммуникаций Щеголев), до сих пор являются печатные СМИ.

Если говорить о прогнозах (на что делать ставку в ближайшее время?), то задачу я бы обозначил таким образом: редакциям традиционных СМИ раз-

вивать на своей базе, прежде всего журналистской, электронные СМИ, а электронным искать способы выхода в печатном виде.

Много примеров того, что этот путь оптимальный, наверное, не приведу, но один на памяти — это РБК Дейли.

Перед современными медиа стоит не проблема информации (сейчас информация на нас обрушивается из разных источников, разве что пока уют и холодильник не сообщают новости), а проблема «ориентации в пространстве». Главной ценностью становится время. И задача СМИ читателю в этом помочь.

Что может быть навигатором в современном мире? В Интернете понятно, что это поисковые системы. В Интернете человек выбирает информацию под себя, формирует вокруг себя своеобразный информационный кокон.

Классическая газета знакомит читателя с альтернативными мнениями, которые в кокон не проникают, предлагает ему темы и идеи, к которым бы он сам не пришел.

Киберпространство безгранично, в этом есть не только его плюс, но и минус, потому что время у читателя ограничено.

Традиционная газета ограничена — форматом, количеством страниц. «Можно предположить, что жизненная значимость печатных (традиционных) СМИ со временем возрастет, — говорит Норберт Больц, — и их функцией станет «навигация в информационном пространстве».

В 1950-е годы при появлении телевидения звучали прогнозы о скором крахе газет. Но сейчас телевидение без газет существовать не может — это телепрограммы, телегиды, т. е. площадки для продвижения телевизионного контента.

Позволю еще одну пространную цитату от Норберта Больца: «Старые медиа... оказались не вытесненными, а добавленными к этой всеобщей функциональной взаимосвязи. Можно предположить, что именно старые медиа, такие как газеты, в будущем выработают новое понимание себя и своего места. Поэтому нужно ждать не медиаканнибализма, а радостного медиасожительства».

Для печатных медиа новые медиа не представляют смертельной опасности, но вынуждают их к новому позиционированию, к осознанию своих специфических, присущих именно печати сильных сторон. Печатные медиа обладают незаменимыми материальными качествами, которые можно оптимизировать, чтобы было приятно их брать в руки, спокойно читать, быстро просматривать. Их, наконец, можно выбросить. В этом газеты и журналы всегда впереди сетевого мира, и это позволит им выжить».

Гипотеза Андрея Мирошниченко о скорой смерти газет основана на предположении скорого краха дистрибуции и смерти «последнего газетного поколения».

Поскольку мы живем в эпоху глобализации, то вполне можем допустить, что чтение газет среди прочих веяний может вернуться с Запада к нам как новая мода. Ведь не потеряли же своих читателей печатные издания в скандинавских странах, в Индии, в Китае?

Что касается краха системы доставки прессы до читателей, то логистика тоже эволюционирует. Давно ли появилась пресса в супермаркетах? Вполне возможно создание новых каналов доставки.

А теперь кратко — выводы:

1. Мы живем в период, когда пока еще не ясно, как будет складываться процесс сосуществования традиционных и электронных СМИ. Но как считают авторитетные специалисты в области массовой коммуникации, с чем я полностью согласен, нас ожидает мирное сосуществование, переосмысление места и роли традиционных СМИ, выработка более четких критериев позиционирования печатных СМИ.

2. Новое информационное общество построено на «осетвлении» (Норберт Больц), навигатором в информационном пространстве могут выступить традиционные СМИ.

3. По большому счету уже не важно — традиционное это или новое СМИ, поскольку то и другое уже оцифровано, присутствует в виртуальном пространстве, значение будет иметь качество контента, т. е. умение редакционных коллективов такой контент производить.

г. Воронеж



С. Страшнов

Актуальные медиапонятия: медиатизация, повестка дня, публицистическое интервью, фрагментация восприятия

Это шестая в «Акцентах» и последняя (по крайней мере, на какое-то время) публикация из знакомого нашим читателям «Журналистского словаря сочетаемости». Свой проект на данный момент автор считает завершённым либо приостановленным. В других изданиях перечень дополняется материалами об информационных агентствах, конвергентных СМК и профессиональной этике. Общее число словарных статей – тридцать три, и при этом двадцать одна увидела свет в нашем журнале.

Медиатизация

В начале XX века, на заре научно-технической революции, когда перед людьми ежегодно открывались всё новые возможности комфортабельного существования (телефон, центральное отопление, канализация, автомобили, метро, авиация и многое другое), даже футурист, энтузиаст технического прогресса В. Маяковский тем не менее в отчаянии восклицал:

Мы завоеваны!

Ванны.

Души.

Лифт.

Лиф души растягнули.

Тело жгут руки.

Кричи, не кричи:

«Я не хотела!» –

резок

жгут

муки.

Сегодня, столетие спустя, в мире уже постиндустриальном, в условиях революции информационной или коммуникативной, очевиднее, чем когда-то наши предшественники лифтами и ванными, скоростными магистралями и перелетами из страны в страну, мы завоеваны постоянно расширяющимися циклы своего действия телевидением, Интернетом, массовой прессой. Не всегда насильственно – порой незаметно для себя, а подчас даже и охотно большинство людей подчиняется их языку и ценностям; совершает поступки, исподволь мотивированные опять-таки ими. Говоря короче, мы испытываем сильнейшую медиазависимость. И хотя, «согласно исследованию ВЦИОМ, <...> от 32 до 37% вообще ничего не читают – ни книг, ни газет», спрятаться от потока вездесущих новостей возможно разве что в скиту. Аналитик заключает: «Да, мы можем выключить телевизор. Но наше воспитание, образование и социальная жизнь построены таким образом, что мы не можем (и главное, уже не

хотим) выключить нашу массмедийную оболочку». Иначе есть очевидный риск обнаружить себя вне социума, превратиться в белых ворон.

Теперь аудитория СМК – это весь мир в целом. Однако глобализацию обычно рассматривают горизонтально (как победное шествие по миру Интернета, в первую очередь), а ведь имеет она и вертикальное измерение: массовой коммуникацией сверху и донизу пронизаны самые разные сферы – налицо медиатизация. Чего? В том-то и дело, что всего: политики, экономики, науки, культуры, спорта и т. д. «Нет в телевизоре – нет и в жизни» – даже о книге так раньше бы не сказали. А современные медиа не только связывают явления, но и активно их трансформируют. Всё пропускается через печатную и электронную периодику, всё освящается или ниспровергается ею. Да и сам человек превращается в «Media Sapiens». Поэтому и возникла в трудах Ю. Хабермаса концепция коммуникативной власти, которая противопоставляется власти административной.

Показательно сегодняшнее положение науки в нашей стране, нашем обществе. Массовая аудитория о ее существовании фактически позабыла, причем именно потому, что ученые лишь изредка превращаются в героев светской хроники. О ком наслышана публика? О нобелевском лауреате-коммунисте Ж. Алферове да об отказавшемся от миллиона долларов чудаковатом математике Г. Перельмане. Другие лица – так и не ставшие медийными – неопознаваемы, независимо от своих реальных заслуг. Сходна с этим и судьба культуры высших достижений, которую в общественном сознании отодвинула на периферию культура массовая, гораздо более родственная современному СМК.

Зато в экономической и политической сферах медиатизация заявляет о себе в менее противоречивом виде – чаще прямо, чем от противного. Многим людям в нынешних условиях не просто стыдно – еще и невыгодно оставаться несведующими. Суммируя преобладающие точки зрения, Ф. Уэбстер делает вывод, что «движущей силой экономики являются люди, чья способность состоит в использовании информации», что «характер этой информации изменил образ нашей жизни».

Для сравнения: в политике долгое время основными были не печатные, а уличные формы ее бытования (демонстрации, митинги, слухи). Однако на исходе XX века исследователи заговорили не только о том, что СМИ превращаются в главную политическую арену, но о подчинении политики внутренним

законам функционирования mass-media, и определили медиатизацию политики как «процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации» (И. Засурский). Информационные войны, которые представляют собой дискредитацию противника медийными средствами, обязательно теперь сопутствуют боевым действиям, а то и заменяют собой артобстрелы и авиационные атаки.

Средства массовой информации (и шире – коммуникации) стали в последнее время ведущим социокультурным институтом, не просто отвоевавшим себе место в одном ряду с семьей, школой, церковью, общественными и политическими объединениями, а постепенно подминающим и подменяющим их. Причем даже в среде дошкольников и младших школьников, авторитет родителей, воспитателей и учителей для которых ощутимо поколеблен героями рекламы, мультфильмов и комиксов. А уж компьютерные отшельники – юноши, с головой погружившиеся в Интернет, – начисто теряют навыки простого человеческого общения.

Тем не менее влияние медиа на человека скорее все-таки не фатальное, а диалектичное. Да, оно может приводить к деградации, но оно же способствует адаптации в том самом жизненном пространстве. Даже наследник религиозной философии Г. Померанц соглашается, что отказ от СМИ обязательно обрекает индивида на выпадение из действительности: «На страницах газет и в телевизионных передачах пересказываются факты, без знакомства с которыми вы почти теряете права гражданства».

Медиатизацию нередко толкуют как медиакратию. Но последний термин, во-первых, заметно уже: при прочтении буквально его можно разложить и так – достижение власти при помощи mass-media. Совсем недавно подобное было продемонстрировано в арабских странах, где коммуникативная революция, позволившая создавать и затем широко использовать информационные сети, способствовала осуществлению революций социальных. Во-вторых, медиакратия в качестве «четвертой власти» – тренд по преимуществу кратковременный, тогда как медиатизация – в последние годы тренд относительно постоянный. Кто-то готов яростно ему сопротивляться (правда, с изрядной долей лукавства или бессилия, потому что использует при этом опять-таки газетные полосы, телевизионные экраны и Интернет), считать неприемлемым, но отрицать значение и тотальное распространение СМК в окружающем мире может только слепоглухонемой.

Вместе с тем медиатизацией не следует и безудержно восторгаться. Как правило, этот процесс не самостоятельный, а управляемый: охотников использовать богатейшие медийные ресурсы хватает до сих пор. Кроме того, медиатизация стремительно утрачивает свой универсальный характер: в ходе демассификации СМК все гибче приспособляются к индивидуальным потребностям и вкусам. Собственно, две обозначенные тенденции конфликтуют одна с другой: если одна усиливает опасности медиавлияний,

то другая их несколько ослабляет. Однако уповать на то, что проблемы уложатся сами собой, разумеется, нельзя. Ответом системным может и должна стать целенаправленная и углубленная медиаподготовка населения.

Журналистика, находящаяся в чьих-то руках в качестве орудия, всегда тяготеет не столько к выражению общественного сознания, сколько к его формовке, для чего информация контролируется, а факты дозируются, акцентируются, утаиваются, фальсифицируются и даже фабрикуются. Методы манипуляции подробно описаны в современной психологической и политологической научной литературе. Среди них называют такие способы воздействия и обмана, как подтасовку фактов, скрытый комментарий, навешивание ярлыков, предвзятый монтаж, тенденциозные ракурсы, нейролингвистическое программирование (НЛП), инсценировки, отвлечение, фрагментацию новостей и т. д. Однако человеку, далекому от специальных пособий, но каждодневно попадающему в зоны управления тех или иных СМК, полезнее не заучивать дефиниции, а приобретать иммунитет к разного вида публикуемой и показываемой лжи.

Процедура эта длительная, а в сущности, даже и бесконечная, потому что она подразумевает никогда не завершаемое созидание личности. Успешно противодействовать моделированию извне способен прежде всего тот человек, которого мы называем динамическим, – обладающий богатой информацией, но и готовый разумно ее воспринимать, аналитически просеивать. Информационный хаос делает совершенно настоятельной задачей формирования способностей отбирать из потока новостей факты действительно нужные и объективные.

И все же овладение первичной медиаграмотностью – лишь исходный этап в становлении такой личности. Следующий предусматривает получение навыков медиакритической деятельности. СМИ орудийные в истории и современности использовались и до сих пор используются как во благо, так и во вред, поэтому столь настоятельна их комплексная оценка, учитывающая и выразительность, и гуманистическую направленность, и увлекательность, и ответственность. Именно на таком материале особенно эффективно осуществляется развитие вкуса и самостоятельного мышления: разбирая примеры отклонения от сущности информационной деятельности, человек создает у других и себя защитные механизмы психики, навыки распознавания пошлости и манипуляций, а также обороны от их экспансии. Вот и получается, что глобальность процесса медиатизации требует мер соответственных – внедрения всеобщего же медиаобразования.

Повестка дня

Повестка – существительное футуристическое: по преимуществу так обозначают объявление о предстоящем. В этом виде повестки существуют и в СМИ – причем не столько как прогнозы и версии, сколько как заранее известное, то есть запланированный либо календарный повод. Однако словосочетание

«информационная повестка дня» предусматривает здесь, в первую очередь, все-таки наиболее актуальное. А самым горячим блюдом, суперновостями в ней становятся события непредсказуемые, неожиданные: начало и ход военных действий, террористические акты, пожары, тайфуны, аварии. Именно журналистика первой широко о них оповещает. И именно закон постоянного, значительного и срочного обновления определяет ее повседневную практику — в отличие от искусства и науки, тяготеющих к вечному и фундаментальному. Причем некоторые специализированные издания («Литература в школе», например) иногда подчеркивают собственную непричастность к mass-media тем, что могут себе позволить работу впрок, если июньский номер выпускается уже в апреле.

Самое зарождение журналистики в эпоху Ренессанса стало ответом на резкое изменение темпов жизни, которые с тех пор лишь неуклонно убыстрялись — вместе с общим возрастанием объемов информации. М. Эпштейн не без оснований утверждает, что «то количество «новостей», которое накапливалось в течение XVI или XVII веков, теперь поставляется в одну неделю». Соответственно: если в средневековых летописях счет велся по годам, то в сегодняшних сообщениях — по минутам. Хотя следует оговориться, что и в современных условиях день на день и даже этап на этап, конечно, не приходится.

То есть — в зависимости от эпохи, типа СМИ, его месторасположения и ареала, даже от времени суток и дня недели — повестка может быть более или менее насыщенной. Количество и масштаб новостей в острые и застойные исторические периоды, в медиа «быстрых» (вроде информационных сайтов) и «медленных» (вариант — качественные журналы), глобальных и провинциальных, официальных и независимых — существенно различаются. Где-то единицей измерения становится час, а где-то неделя, если не месяц; герои и ньюсмейкеры заглавные для одних условий превращаются во второстепенные — в других. Да и на пространствах отдельно взятого теле- и радиоканала весьма несходны бывают информационные поводы для эфира утреннего и вечернего, будничного, воскресного и праздничного.

Структура повестки дня весьма изменчива, зависима от конкретного контекста. К примеру, в начале весны 2011 года первополосной новостью около недели были ливийские события. Напряженность там не ослабла и к 11 марта, но как раз тогда в Японии произошло самое разрушительное за все годы наблюдений землетрясение — и разгоравшаяся в Северной Африке гражданская война отошла на периферию. В связи с подобными переменами из уст наших обозревателей и ведущих то и дело слышится характерное уточнение: «В другое время это стало бы мировой новостью, но...».

Однако помимо актуального хроника обязательно включает в себя и приоритетное. Сетки программ, модели изданий заранее предполагают наличие устойчивых рубрик — со своей, почти общепринятой последовательностью (политика, экономика, куль-

тура, спорт, погода) и традиционными пропорциями. Повестка, таким образом, многоаспектна, что и отражено, к примеру, в названии и подзаголовке коллективной монографии, подготовленной преподавателями МГУ: «Проблематика СМИ: Информационная повестка дня» (М., 2008). Но следует, конечно, сделать оговорку, что внутри любого из тематических разделов образуется собственная система расстановки акцентов по степени важности и первоочередности сообщаемого.

Повестка дня — лицо выпуска и даже канала СМИ, его существенный типологический признак. Практически все черпают поводы для высказываний из общедоступного потока новостей, поэтому важно, как производится отбор, на какие события обращается внимание повышенное, а какие перемещаются на периферию или даже замалчиваются. Возьмем один вещательный вечер 2011 года — 1 июня, День защиты детей. Новостной эфир трех федеральных каналов (НТВ, «России-1» и «Первого») совпал на две трети. Общие поводы: участие президента и премьер-министра в праздничных мероприятиях, крупное ДТП в Тверской области и пожар в Костроме, экстрадиция Р. Младича в Гаагу («главная тема в мире» — как было сказано в одной из программ, и это подтвердил позднее просмотр выпусков Евроньюс), смерть уже третьей россиянки от отравления в Турции, выборы руководителя ФИФА, совещание железнодорожников в Сочи. И недаром один из лидеров партии «Справедливая Россия» Н. Левичев сетует: «Если нажимаешь кнопку и не видишь «фишку» (логотип. — С. С.), то иногда совершенно невозможно понять, какой канал включил». Некоторое разнообразие наблюдалось 1 июня лишь в последовательности: на «России» и Первом колонну ожидаемо возглавили сюжеты о вручении Д.А. Медведевым орденов «Родительская слава», а НТВ также привычно стартовало с происшествия.

Почему же так много наложений? Не исключено, что повторяется обязывает статус общенациональных СМИ: предполагается, что зрители смотрят новости один раз за вечер, а значит, им нужно преподнести всё самое главное и/или сенсационное. Дециметровое РЕН-ТВ подобными обязательствами не обременено, и в его двадцатиминутном блоке сохраняются лишь короткие сообщения о ФИФА и турецком отравлении, зато в наличии многое другое. Это и поднятая — на правах «Темы дня» — в связи с выходом в Эстонии русофобской книжки проблема межнациональных отношений на пространствах бывшего Советского Союза, и рассказы о возможном освобождении Платона Лебедева, открытии купального сезона в Москве, чреватом для жителей очевидными опасностями, и расследовательский материал о неоправданных трагатах на иномарки екатеринбургских чиновников, и т. п. РЕН-ТВ в очередной раз доказывает собственное реноме телевидения неофициального, свободомыслящего, но в то же самое время и не претендующего на широкое влияние. Кстати, наблюдениями, которые велись в другие дни (например, 2 ноября того же года), общие выводы по всем четырем рассмотренным каналам лишь подтверждаются.

Повестка дня составляет каркас отдельного медийного выпуска, и уже по ленте новостей можно судить об уровне его информационного наполнения. Одновременно повестка представляет собой удобный ориентир для аудитории, материал для вольного или невольного контент-анализа. Поэтому особенно придирчиво и строго приходится относиться к анонсам материалов. И когда «Коммерсант», допустим, извещает о назначении первого замминистра обороны на должность руководителя Роскосмоса каламбурно-ироническим образом: «Владимир Поповкин вылетел с должности в космос», — редакция не столько развивает языковое чутье читателей, сколько озадачивает их.

Центральное понятие нельзя, разумеется, сводить к одной только хронике: в повестке дня всегда обозначаются проблемы, значатся и афишируются насущные вопросы. Причем в каких-то жанровых обстоятельствах — в общественно-политических ток-шоу, например, — на передний план выдвигается одна, актуальнейшая на данный момент, тема: реформа ЖКХ, акции «несогласных», межпартийная борьба перед выборами и т. п. И понятно, что в таких форматах повышается вес уже не оперативности, а социальной значимости и дискуссионности.

Но основными, пожалуй, являются отдельные аспекты формирования повестки дня. Каждое СМИ как будто бы должно заниматься этим самостоятельно, ведь без хотя бы мизерного эксклюзива оно теряет право на жизнь. С другой стороны, из потока новостей редакции осознанно, а отчасти и вынужденно (по причине дефицита масштабных новостей, временного цейтнота или соображений престижа, по которым собственную аудиторию нельзя оставлять в неведении относительно самых резонансных событий) выделяют наиболее значимое, то есть распространяемое всеми. А поскольку при этом используются, главным образом, ресурсы самые мобильные (начиная с Интернета), почти везде получается так, что глобальные сообщения ощутимо теснят и даже совершенно вытесняют кое-где информацию локальную. Что для местных СМИ становится по-настоящему губительным. И часть вины в данном случае должны принять на себя сотрудники редакций, которые — вопреки подлинным интересам аудитории, то есть рейтингам, и определяющим как будто бы чаще всего повестку дня, — пассивны в поиске эксклюзивной информации.

Ограничивают, корректируют и даже определяют собственный выбор редакций и учредители. Разумеется, было бы идеально, если бы повестка дня всегда отвечала общественным запросам, если бы ее не перечеркивала политическая линия СМИ, однако на деле перечень событий и вопросов недвусмысленно диктуют — через свои пресс-службы или через общий идеологический режим — властные, бизнес- и прочие структуры. Тогда вместо информационной повестки дня впору говорить об информационной политике. И она может приводить к замалчиванию того, что, казалось бы, просто невозможно скрыть. Оценивая практику советского Центрального телевидения, извест-

ный медиакритик А. Варганов вспоминает, что «даже о стихийных бедствиях — наводнениях, землетрясениях, засухах — нам сообщали лишь в тех случаях, когда они происходили «там», не у нас». А в государстве Мьянма до сих пор не позволено информировать о поражениях национальной сборной по футболу, хотя, как можно догадаться, она не относится к числу мировых лидеров в этом виде состязаний, и поэтому жителям азиатской страны, возможно, попросту ничего и не известно о существовании команды.

В России, впрочем, сегодня чаще принято говорить о попустительстве властей, в результате которого де, сводка информации как раз и сводится к перечню происшествий. Культуролог Т. Чередниченко вывела типическую формулу теленовостей: на 80-90% они состояются из кошмаров (причем в эту часть входит нередко и прогноз погоды), а на десерт подается утешительный курьез. Преобладающий катастрофизм, конечно, вгоняет публику в депрессию, и она обращается в медийное бегство — из общенационального эфира в нишевые каналы, из новостей дня в новости исключительно спорта либо, скажем, высокой моды.

Иными словами, картина мира обязательно должна складываться с учетом запросов населения. Излагая теорию «выстраивания приоритетов», Г.П. Бакулев подчеркивает, что «эффективность формирования повестки дня зависит от таких факторов, как характеристики аудитории, особенности поднимаемых проблем и используемые средства информации. В частности, большую роль играет наличие у индивида потребности в ориентации, когда у него интерес к какой-то теме сочетается с неопределенностью позиции: чем выше уровень потребности в ориентации, тем должно быть сильнее воздействие информации».

Однако ответственность за сортировку событий и расстановку акцентов, то есть за состояние повестки дня по-прежнему возлагается в основном на журналистов. Именно они, по словам знаменитого французского социолога и философа П. Бурдьё, «имеют особые «очки», через которые они видят одно и не видят другое и благодаря которым они видят вещи определенным образом. Они делают выбор и конструируют отобранные ими факты».

Впрочем, с профессионалами все чаще конкурирует теперь их аудитория. До сих пор тематику потребителям, как правило, навязывали, и, желая, чтобы она стала сбалансированной, наиболее активные граждане не ждут предложений, а подбирают информацию сами — в Интернете. Уже это фактически можно назвать формированием собственной повестки дня, одним из вариантов осуществления концепции «общественного доступа», о которой шла речь в статье про интерактив, однако современные пользователи идут дальше — на сей раз повестку создавая: через блоги и особенно через микроблоги. И хотя следует признать, что уровень социальности здесь остается пока не слишком высоким, нельзя все-таки не отметить и сопровождающий демассификацию процесс умножения приоритетов, усложнения хроники и содержания событий.

Публицистическое интервью

И по природе, и по назначению интервью — жанр диалогический, уважительный, толерантный. Он используется для того, чтобы получить от человека эксклюзивную информацию (обычный и ведущий посыл — «хотелось бы узнать»), искренне и участливо помочь ему раскрыться, совместно с ним произвести анализ событий. Журналист в подобной связке отодвигается в тень — иногда настолько, что в итоговом тексте леса вопросов убираются, образуется монолог героя, завершаемый ремаркой: «Беседу записал такой-то». На ведущей, третьей, полосе «Аргументов и фактов» такие тексты встречаются довольно часто. Журналист по определению, по своим профессиональным характеристикам — собеседник, и недаром интервью для него не просто жанр, а один из основных методов сбора сведений.

Но несмотря на то, что в некоторых учебниках безапелляционно утверждают: мол, именно представленное выше «жесткое распределение ролей — отличительная особенность интервью, каким бы форматом оно ни было представлено», существует и совсем иная практика, даже установка. В частности, на радиостанции «Эхо Москвы» интервьюеры охотно перебивают гостей. Вспыхивает дискуссия, начинаются дебаты. И это санкционировано руководством. По мнению главного редактора А. Венедиктова, — интервью всегда поединок, а журналист в нем — оппонент. Он жестко теснит гостя студии, превращает в информационный повод собственную персону. Демократичный жанр становится авторитарным или, выжываясь мягче, публицистическим.

«Публицистика» — понятие настолько привычное и определенное, что, кажется, не может таить в себе никаких противоречий и подвохов. Однако только до поры — до времени, а именно: пока не происходит ее экспансия в иные области, прежде всего — в информационную. Там и возникают экспрессивные новости, тенденциозные отчеты, требовательные интервью. Чешский писатель Милан Кундера считает: «Журналист уразумел, что постановка вопросов — не простой рабочий метод репортера, скромно проводящего свои изыски с блокнотом и карандашом в руке, а способ проявления власти». И поскольку «власть журналиста основана не на его праве спрашивать, а на праве требовать ответа», Кундера сравнивает интервью с передовицей — формой самой сущностной как раз для публицистики.

Если в новостных изданиях иногда опускается даже фамилия интервьюера («известный специалист рассказал нашей газете...»), то публицист в этом амплуа, действительно, выступает как автор-творец, как властелин. Традиционно в интервью активнее бывает респондент, но здесь как раз напротив — утверждает, интерпретирует, самовыражается в основном его напарник. Разумеется, даже желательнее, чтобы вопрошающий был свободен и находчив, как истинный публицист. Его заинтересованность, горячность способна и в ответах поднять градус эмоциональности. Но при этом границы нередко смещаются, и общение организуется отнюдь не на равных: журналист начи-

нает использовать, подавлять другого, и текст превращается чуть ли не в «интервью с самим собой» — в диалогическую разновидность эссе.

А. Плутник рассказывает о своем сотоварище по «Известиям» Александре Васинском: «Саша много писал о знаменитостях, брал у них интервью. А фактически — сам у себя. Сам себе порой задавал вопросы, сам же и отвечал на них, что было, конечно, не вполне профессионально, но в противном случае слишком уж примитивными выглядели иногда собеседники. Знаменитости, возможно, читали «свои» высказывания и даже не удивлялись, что они, оказывается, такие умные». Высказывается Плутник, как можно увидеть, с отдельными оговорками («не вполне профессионально»), но в основном одобрительно: чуть ниже будет заявлено и вовсе про «блестящие интервью». Хотя действовал Васинский скорее как писатель, не бравший, а создававший свои интервью и своих героев.

И все же подобная художественная условность, наряду с искусственным монтажом выступлений журналиста и собеседника, снятых по отдельности, — это, видимо, крайность. Чаше публицистическое интервью выступает в виде театрализованного допроса. Надо отметить, что аналогия с драматургическим произведением любого интервью — вообще располагается на поверхности. Их роднит не только диалогичность, но и сопутствующая ей непредсказуемость (особенно в прямом радио- и телеэфире). Но именно в интервью публицистическом журналист как режиссер и актер-премьер общего действия всякие непредвиденности ограничивает. Это тот случай, когда, по верному замечанию Тины Канделаки, «априори ставят клеймо на собеседника, а потом подбирают доказательства под это клеймо». Получается, что результат запрограммирован.

Кроме того, свое текстовое присутствие (теперь уже, главным образом, в печатных вариантах — в так называемых интервью-зарисовках, но и не только, что, как мы увидим ниже, бывает особенно показательным) интервьюер усугубляет нацеливающими вступлениями; предваряющими вопрос пространными, нередко обнажающими позицию рассуждениями; оценочными, обобщающими резюме. А интригой здесь, по утверждению А. Максимова из его статьи, опубликованной в «Российской газете», становится «то, как собеседник выкрутится, когда ему зададут острый вопрос», или же чуточку иначе: то, как журналист окончательно загонит его в угол.

Говоря отвлеченно, для аудитории гораздо интереснее может оказаться как раз ведущий-звезда, а не его гости — на этом и держится серийность многих программ, исторически начиная с «Телевизионного знакомства» У. Отта и «Часа пик» В. Листьева. Но чаще всего притягательность основана на эффектах совершенно определенного рода. За два десятилетия российской журналистики сложился целый передовой отряд тех, кто не церемонится со своими гостями, — это мастера крикливого внушения; реплик, бьющих не в бровь, а в глаз; эпатажных мизансцен; неудобных, каверзных, даже провокационных вопросов, при

помощи которых выколачиваются необходимые показания. И таковы чуть ли не самые известные наши медийные деятели: Е. Киселев, С. Доренко, А. Караулов, В. Соловьев, А. Малахов, Г. Пьяных — то есть такие, кто, будоража любопытство, больше других устраивает публику. А впрочем, не ее одну: во время подготовки к выборам их очень ценят руководители партий, начиная с правой. Летом 2011 года, накануне думских и президентских баталлий, наблюдатели не могли не заметить, как из глубокого резерва на экраны были возвращены, призваны, заказаны и Доренко (однако ненадолго), и Караулов.

Свою задачу подобные ведущие видят отнюдь не в том, чтобы вызвать людей на откровенный разговор (вот почему, в частности, призывное название передачи Малахова — «Пусть говорят» — звучит как двусмысленно лукавое), а в том, чтобы, обезоружив собеседника, вмешаться в его жизнь и заставить его в чем-то сознаться. Коварные вопросы могут тогда легко превратиться в хамские — вроде таких, как «В газетах пишут, что вы вор. Правда ли это?» (или «Не хотелось бы вам после этой неудачи навсегда уйти из спорта?»). Вспоминая спустя 15 лет президентские выборы 1996 года, Киселев подчеркивает, что в интервью с Г. Зюгановым стремился представить его таким, «каким сам он показаться не хотел: закоренелым сталинистом со всеми вытекающими последствиями». Впрочем, подобное получается далеко не всегда — многое зависит от силы сопротивления. 12 августа 2011 года в программе «Русские сказки» Доренко нарочито и задиристо насаживал, формулируя свой идеал политика-мессии, но навязать его гостю — М. Прохорову — так и не сумел. Тот несколько не сник, включился в полемику, возражал веско и убедительно. Показательно, что в таких ситуациях Доренко обычно начинает игнорировать гостя и забирает себе слово в безраздельное пользование, преобразуя диалог в публицистический монолог.

Для кого-то удивительно, но агрессивные интервью имеют свою оборотную сторону — это интервью почтительные, едва ли не подобострастные (нейтральное их обозначение — протокольные). Поведение журналистов здесь тоже не пассивное, а вопросы-комплименты (типа: «Неужели с Вами действительно Вас может оценить такие процессы?» или «Может быть, признак возрождения России и состоит в том, что такие люди, как вы, начинают приходить в страну со своими капиталами?») тоже публицистические, поскольку они и пристрастные, и условные (риторические). Приглашенные на беседу не всегда бывают довольны и в этом случае: таким образом им тоже мешают высказаться — а зритель (или слушатель, читатель), заметив, по какому руслу потекло общение, начинает догадываться о манипулировании. Некоторые публицистические интервью (например, Караулова) объединяли с журналистскими расследованиями на том основании, что в практике этого жанра уместны вопросы, застающие собеседника врасплох. Однако целью расследований, по большому счету, является выяснение истинного положения дел, а к публици-

стическим интервью, наоборот, как правило, предъявляется немало претензий относительно нарушения принципов профессиональной этики. В специальной работе М. Лукиной рассматриваются, в частности, коллизии, возникающие при использовании журналистом запугивания или маскарада. Можно добавить к этому и тезис о недопустимой постановочности при создании интервью — сходной с той, которую мы обнаруживали уже в тенденциозном репортаже.

Противоположный принцип точно сформулировал в статье о знаменитом американском интервьюере В. Познер: «Ларри Кинг никогда не брал гостя за глотку». Того действительно возмущало, что «ведущие ток-шоу интервьюируют самих себя. Для них гость лишь приправа. Для меня он — главное действующее лицо». Но ведь и автор газетного материала со столь красноречивым заголовком сам, по наблюдениям экспертов, редко избегает собственноручно выявленного недостатка и старается не задавать неприятных, то есть жестких вопросов даже тогда, когда собеседник, что называется, подставлялся. А рассуждая шире, следует отметить, что не одним медиакритикам недостает в доверительных беседах остроты и находчивости, оригинальности и энергетичности — для жаждущей сенсаций и разоблачений массовой аудитории они тем более кажутся пресноватыми.

Поэтому спор о том, какими быть интервью, вместе с остальной журналистикой мечущимся между фактами и мнениями, информацией и идеологией, точностью и креативностью, конечно, отнюдь не завершен. У публицистического интервью есть жанры-родственники: тот самый тенденциозный репортаж, документальная проблемная очерк, конкретный фельетон — и взятые в целом они столь же неоднозначны по своим потенциалу и востребованности. По крайней мере, бесспорно, что именно такие интервью и такие очерки являются текстами едва ли не самого долговременного действия, они до сих пор издаются книгами, которые находят своих заинтересованных читателей.

Фрагментация восприятия

Сознание человека фольклорной и даже книжной культуры, в особенности человека патриархально-эпического и/или религиозного — относительно целостное. А в ретроспективно идеализированном представлении для кого-то (например, для автора широко известного «Лада» и подобных ему произведений) — и недостижимо гармоничное. Цивилизация, производя всё больше разнообразия, сначала подтачивала, а потом и раздробила изначальный синкретизм.

Информационно-тематическая дискретность присутствовала уже в первых газетах и журналах — явных порождениях цивилизации. М. Маклюэн подчеркивал, что СМИ — любые и по определению — создают особую реальность, характеризующуюся мозаичностью информационной картины мира, а в условиях осуществления тотальной медиатизации эта тенденция становится и очевидной, и неудержимой. И теперь другой авторитет — Э. Тоффлер — связывает

фрагментацию с демассификацией: «На личностном уровне нас осаждают и ослепляют противоречивыми и не относящимися к нам фрагментами образного ряда, которые выбивают почву из-под ног наших старых идей, и обстреливают нас разорванными и лишенными смысла «клипами», мгновенными кадрами. В этой новой культуре с ее фрагментарными, временными образами увеличивается разрыв между пользователями средств информации».

Действительно, понятием «фрагментация» ученые чаще всего обозначают существенную сегментацию информационного рынка и массовой аудитории. Начинают учитывать данный процесс в собственных расчетах, а также повседневной практике и владельцы медиа, и рекламодатели, и журналисты. Однако, сопутствуя демассификации, фрагментация во многом и отличается от нее. Причем именно это делает последнюю тенденцию особенно для нас значимой, показательной и интересной уже по-своему.

Дробление аудитории отчасти сопровождается её же групповым уплотнением, сосредоточенностью вокруг нишевых и субкультурных СМИ или сайтов, но одновременно сознание многочисленной массы зрителей, пользователей, читателей — причем обычно как раз из числа не определившихся, ни к кому не примкнувших — теряет любые центры и ориентиры. Чем это вызвано? С. Спиридонов четко и уверенно заявляет: «Фрагментация — прямое следствие расширившегося предложения». Это в советские годы в ходу был анекдот про работягу, который решительно переключал программы, поскольку везде наткнулся на Брежнева. На четвертой попытке экран закрывал сотрудник КГБ, строго замечавший: «Чего крутишь? Смотреть что ли нечего?». С начала 1990-х глаза, собираемые прежде в кучку, стали разбегаться. На фоне недавнего скудного рациона ассортимент медиапредложений потрясал. Тогда и возник зеппинг, то есть привычка переходить с одного канала на другой — вначале как способ уйти от рекламы, а потом и как особый тип восприятия. Благо — взамен неповоротливых, громыхавших тумблеров — появились изящные сенсорные пульты дистанционного управления.

Но ведь как принцип беглого чтения зеппинг — это давняя и даже коренная особенность восприятия продуктов СМИ. Уже в XX веке человек, прочитывающий газету от корки до корки, был столь же нелеп, как и тот, кто судорожно пробегал глазами художественный шедевр. Рецептивные установки в отношении медиатекстов не эстетические, а эвристические, то есть поисковые, выборочные, доминантные. Вот отчего повышается здесь роль опознавательных знаков. Мы привыкли ценить время, а поисковая система, налаженная навигация явно позволяет его экономить. Но читателю необходима и выучка, навык принятия мгновенных решений. А он невозможен без некоторого комплекса знаний — в данном случае о внешнем виде и параметрах отдельных типов и ведущих видов СМИ.

Поэтому они не могут не обладать хотя бы некоторой долей стереотипности. Упрощенная, но и устойчивая форма (или иначе — коммуникативная

норма) облегчает восприятие, обеспечивает доступность и позволяет нам, по крайней мере, психологически приспособиться к информации, дабы не отталкивать, а впускать ее в себя. По словам автора монографии «Психология рекламы» В. Ценева, «стереотип (Shortcut) в переводе с английского — и «кратчайший путь к цели», и «экономный и рациональный путь для достижения чего-либо», и «стереотип» как заранее готовое суждение касательно тех или иных явлений, и «ярлык» для быстрого запуска компьютерной программы, в которой содержится путь и основные параметры запуска». Особый способ достижения стереотипизации — периодическое повторение на полосе или в эфире слайдоскопичных образов и сюжетов.

Но отсюда же — в противовес акцентуации (способности выделять в информационном потоке самое ценное) — постепенно сформировалась преобладающая привычка реагировать исключительно на хорошо знакомое и/или броское. Наш современник в массе своей — растерянный, лишенный ценностной цепкости человек с разорванным, фрагментарным сознанием, которое легко подвергается манипуляции. Другой его характеристикой может стать тяготение к мизерным объемам безотрывно воспринимаемых текстов — так называемая клиповость. В широком значении клип — это короткая сопровождающая некий музыкальный ряд видеозапись, и если сравнивать клип с художественным фильмом, то он скорее похож на ту самую рекламную вставку (spot) в нем, которая и вызвала поначалу эффект зеппинга (собственно, понятия «клип» и «рекламный ролик» и понимаются, а также используются чаще всего как синонимы). Но в том-то и парадокс, что со временем зрителю все адекватнее становятся не целостность или хотя бы непрерывность произведений, а именно вставки, не массовая, а клиповая культура. Некоторые исследователи считают, что зеппинг (дрейзинг) сегодня — это самостоятельный вид досуга. Приблизительно равный по хронометражу рекламному ролику тип текста постепенно одолевает в телепредпочтениях аудитории непобедимый, казалось бы, бесконечный сериал!

Профессор И. Милославский в своих газетных заметках остроумно сравнивает клипы с отдельными правилами поведения, которые никак не организованы «какими-либо общими целями и принципами». Другие авторы связывают равнодушную клиповость с въевшимся в умы и души людей рубежа тысячелетий постмодернизмом, но, пожалуй, сильнее сказывается технологическое воздействие, в результате которого основными носителями информации стали компьютеры и сотовые телефоны. Конечно, путешествия по гиперссылке не равно бесцельному телесмотрению, но дробность восприятия, в которой кое-кто ошибочно находит признаки универсальной информированности, присутствует все-таки и там, и там. Больше того, распространяется привычка открывать в компьютере несколько окон одновременно. А если добавить к тому же смещение солидного сегмента населения планеты в сторону SMS-переписки, установочно лаконичной социальной сети Twitter, мобильного Ин-

тернета и мобильного видео, которым, по некоторым наблюдениям, многие отдают предпочтение подчас даже и дома, то можно понять, почему всерьез заговорили сейчас о той самой клиповой культуре (блип-культуре, мозаичной культуре, дайжестировании и гибридизации культуры).

Не только журналы визуализировались так, что их смотрят, как телевизор, но и телеканалы листают теперь, подобно журналам. И создатели медиапродуктов идут навстречу новым привычкам. Вспомним, что глянецовые журналы были названы А. Новиковым пластиковыми клипами. Главный редактор «Комсомольской правды» В. Сунгоркин говорит о фирменной упаковке новостей в собственном издании — «клип-подаче», разложении сообщений на детали, а сотрудница той же газеты Л. Васильева в книге «Делаем новости!» показывает, как информация разыгрывается, будучи представленной несколькими разнородными фрагментами, и какими, кстати, тоже именуемыми клиповыми, заголовками она сопровождается. В последних «любимых путях: подчеркиванием, увеличением объема, изменением шрифта» осуществляется выделение ключевого слова.

Коллажная форма подачи событий и соответствующая ей клиповая культура восприятия характеризуются завидной оперативностью реакций, существенно модернизированным телеграфным стилем общения, но ведут и к необратимым последствиям противоположного толка. Энтузиаст информационной эпохи Кастельс уверяет, что «новая коммуникационная система радикально трансформирует пространство и время, фундаментальные измерения человеческой жизни. Местности лишаются своего культурного, исторического, географического значения и реинтегрируются в функциональные сети или

в образные коллажи, вызывая к жизни пространство потоков, заменяющее пространство мест. Время стирается в новой коммуникационной системе: прошлое, настоящее и будущее можно программировать так, чтобы они взаимодействовали друг с другом в одном и том же сообщении». Получается, что коллажность не мешает, а скорее способствует новому объединению разнородного, обеспечивает уже мозаичное, но все-таки единство. Однако на деле далеко не всё протекает именно так.

Интеграция, в универсальном ли, в групповом ли, то есть уже демассифицированном своем виде, и фрагментация — это скорее антиподы. Одно содействует образованию целостных и даже углубленных представлений о мире, другое ведет к поверхностности, дилетантизму. У людей с клиповым мышлением отсутствует способность к длительной концентрации на одном объекте, ослабляется память, они не имеют устойчивых интересов и приоритетов, и если бы специалисты в области медиаметрии опирались исключительно на подобную аудиторию, то всегда получали бы только скользкие, невнятные рейтинги.

Где причина и где следствие, что появилось раньше, курица или яйцо — иными словами: современные медиа создали предпосылки для хаотизации сознания или же это как раз оно, формируемое, в частности, и сориентированной на тестирование современной школой, требует соответствующей продукции? Определиться в любом случае непросто, зато совершенно четко можно заключить: фрагментация восприятия современного человека — одно из основных и явных интеллектуально-психологических последствий безудержной медиатизации нашей жизни.

г. ИВАНОВО



Л. Федотова

Актуализация мнений масс: возможности искажения информации

В какой мере разные каналы, актуализирующие общественное мнение, его отражают — кто является субъектом мнения, высказывания в ходе митингов, демонстраций, от чьего имени выступает журналист, когда говорит о своих беседах с представителями разных слоев общества, в какой мере мы можем судить о мнении народа по выступлениям депутатов на заседаниях Госдумы (или любого другого парламента)?..

Эта проблематика давно интересует исследователей, начиная с самых первых организационных форм профессионального изучения общественного мнения в рамках всей нашей страны. Тогда, в 1969 г. откликом на настоятельную необходимость научного, квали-фицированного и целенаправленного изучения общественного мнения, которая все больше осознавалась в советском обществе, было создание в Институте социологических исследований АН СССР Центра по изучению общественного мнения (руководитель — Б.А. Грушин).

К тому времени функционировало известное разнообразие форм донесения мнения различных слоев населения до руководящих органов, как государственных, так и партийных. Это, прежде всего, были выборы в органы власти всех уровней, деятельность депутатов Советов всех уровней. К их числу можно отнести письма трудящихся в редакции, в органы власти, собрания коллективов трудящихся, приемы населения представителями власти. В какой же мере руководящие органы могли судить о мнении населения по тому или иному вопросу, на основании той информации, которая доходила до них в виде писем, протоколов собраний, информации о беседах с населением и т.д.?

Вопрос о возможных отклонениях выраженного общественного мнения от реально существовавшего на тот момент теоретически был вполне правомочен, поскольку существовали объективные потенциальные возможности неадекватности этих двух информационных пластов — и он поднимался в ЦИОМе на семинарах, в ходе профессионального общения (когда наступила фаза отчета перед заказчиками после I го Всесоюзного опроса общественного мнения, эта тематика стала содержанием материала, подготовленного автором для рабочей конференции. — Л. Ф.). Это может быть неадекватность самых разнообразных планов: различия этой информации по знаку, по диапазону суждений, по набору субъектов и объектов мнения и т. д. Каковы же потенциальные возможности возникновения таких несовпадений? Среди этих возможностей просматриваются три группы: возможности, связанные с субъектом общественного мнения — широкими слоями населения или отдельными группами, индивидами; возможности, свя-

занные с приемником общественного мнения — руководящими органами, обладающими структурами генерирования, обработки обращений населения, или отдельными функционерами, средствами массовой коммуникации; возможности, связанные с самим передаточным механизмом общественного мнения от субъекта к приемнику. При более пристальном рассмотрении возможности первой группы могут простекать от отсутствия в населении практики «обнародовать» свое мнение, от отсутствия ус-тановки, ориентированности на это выражение, от неискренности или боязни при обнародовании его в пись-мах, на собраниях и т. п. Симметрично могут быть названы возможности отклонений, находящиеся на полюсе приемника общественного мнения (отсутствие у руководящих органов установки на обобщение, аккумулярование мнений, отсутствие научных методов классифика-ции и хранения этой информации). И, наконец — возможности отклонений, связанные с самими каналами передачи мнения: сложность передаточного механиз-ма, трансформация информации в зависимости от условий переда-чи и т. д.

Таким образом, становилось ясным, что зондажи общественного мнения силами научной организации могут существенно дополнить существовавшие на тот момент каналы обнародования мнения самых широких слоев населения, наряду с собраниями, митингами, сессиями исполкомов, письмами трудящихся, средствами массовой информа-ции, еще одним каналом сбора объективной информации. Настоя-тельная необходимость в этом в преддверии периода перестройки и гласности все больше ощущалась самим обществом. Все увеличивающаяся политизация общества, процесс создания гражданского общества делала настоятельной необходимостью активное изучение общественного мнения. Это давало возможность лучше прогнозировать развитие социальных явлений; использовать мнение масс в ходе решения общественных проблем. Самому обществу хотелось знать о том, какие настроения, мнения, чувства, отношения курсируют в обществе, какие из них доминируют, какие имеют тенденцию к росту или исчезновению. Эта социальная информация, как и любая другая, входит в набор тем, всегда интересующих людей: «скажи мне, каковы мнения в обществе, и я скажу, что это за общество».

Но и сегодня никуда не делись способы оперирования мнениями масс без задачи-максимум: выйти на всенародное мнение. К сожалению, само противоречие — по части обо всем — не всегда осознается, а зачастую игнорируется. Наиболее опасной является тенденция, когда плохо подчеркивается, а иногда просто предается забвению необходимость подчер-

кнуть, какая именно часть мнений населения выдается за мнение всеобщее.

Особенно заметна такая тенденция в выступлениях депутатов, представителей политических партий в парламентах. Действительно, представители партий хотят донести с трибуны парламента мнения, отношения своего электората к тому или иному дискуссионному вопросу — в этом суть представительства делегированных во власть депутатов. Они это и делают, актуализируя мнения, полученные ими от народа по почте, по телефону, услышанные ими на собраниях, спонтанных встречах... Можно ли утверждать, что они услышали все мнения, существующие в их сегменте общества, во всем наборе альтернатив существующего мнения? Мы не можем утверждать этого. Кроме того, у каждой партии есть потенциал — опираясь только на мнения своего электората, политическая сила рискует остаться в законсервированных границах. Значит, у партии возникает объективная причина вводить в свой политический дискурс мнения других слоев населения. И выяснение этих мнений становится специальной задачей структуры. Каковы источники этого нового знания? Мы вспомним про эти источники, когда будем говорить о профессиональных структурах, целенаправленно занимающихся исследованиями общественного мнения в границах национального образования, всей страны.

Обратимся теперь к средствам массовой коммуникации, к такой их практике как организация каналов обратной связи с аудиторией. Мы можем говорить, что такая практика родилась одновременно с газетами. Полосы, отданные газетой под письма читателей, находим в самых первых образцах печатной прессы. Уже позднее специально анонсированные газетой обращения к своей аудитории с вопросами по определенной тематике стали основой так называемых «прессовых опросов» — прообраза профессиональных опросов силами специальных организаций по исследованию общественного мнения. Но первые же социологические исследования писем трудящихся показали, что их пишут социально активные граждане, что оставляет за бортом всех остальных [1].

Кроме того, опыт работы газет советского периода демонстрирует нам различные, иногда совершенно анекдотические примеры обращения с почтой трудящихся. Наш современник, в свое время много лет работавший в «Известиях», в своем романе «Бубновый валет», опубликованном уже в начале XXI в., так пишет об этой практике: «Редакция получала тысячу писем в день. По существующей тогда практике, вызванной причинами, мягко сказать, формально-демагогическими, что сознавалось и в ту пору, и обговоренными ласковым дедушкой Калининым, всенародным газетчиком номер два, тексты всех пресс-изданий делились на «сорок процентов» и на «шестьдесят процентов». Сорок — это личные, подписные публикации штатных бумагомарак. Шестьдесят — это трубный и правдивый голос народа, письма трудящихся и статьи людей самых разных земных специальностей, выражающих мнение общества (статьи эти сочиняли опять же штатные работники,

деньги за них по государственно-установке платили фиктивным авторам, то есть народу, и все это называлось проклятушей «отработкой» или журналистским оброком). А вот письма публиковались — подлинные, со страстями людей, с их слезами, с их отчаянием, с их общественной выучкой и их блажью... Газете верили, а потому ей исповедовались и били челом в надежде, что она возьмет под свой покров, беды развеет, житейские проблемы остудит, а душу убажит. Большинств писем не публиковали, и не только из-за нехватки места, а из-за того, что многие письма были «не для газеты», то есть касались тем, обсуждать которые было как бы неприятно или даже неприлично. Попросту говоря, тем, неписано запрещенных или не рекомендованных к публичному толкованию, дабы не возбудить мнения в обществе. Письма эти, понятно, не сжигались, им давали служебный ход и по ним принимали меры, для этого держали в штате Группу Жалоб, в ней служили юристы» [2].

Сегодня «живые» включения в эфир звонков слушателей и зрителей — повсеместная практика. Но зачастую она демонстрирует, что журналисты используют такой формат представления мнения людей лишь для мотивации аудитории, для ее увеличения, для демонстрации обратной связи, не организуя ее по существу. Зачастую сама форма презентации слушательских итогов голосования не всегда корректна. Споры нет, это хорошая форма работы со зрителем и слушателем, форма поддержания интереса к передачам, воспроизведение формы диалога, заинтересованность радио-, телестанции в своей аудитории. Споры нет, это форма наращивания аудитории и как таковая, она, несомненно, имеет право на существование. Но иногда намеренно создается иллюзия, что это распределение мнений, характерных для общества в целом. Вот этого не стоит делать ни в коем случае. Более того, следует всякий раз оговаривать, что «нишевая» аудитория конкретной радиостанции или телеканала не отражает мнений всего общества; она своеобразна и по составу в плане социально-демографическом и в плане состава групп сознания. Так, «Русская служба новостей» (107 FM-диапазона) часто проводит голосование среди своей аудитории и иногда правомерно сличает эти данные с распределением голосов на интернет-портале. И зачастую эти мнения прямо противоположны. И тем такая информация может быть интересной как для самих коммуникаторов, так и для аудитории. Но тут есть «подводные камни»: даже когда называются проценты распределения голосов, зачастую не хватает дополнительной информации: 20% от ста человек, позвонивших в редакцию, не равны 20% от тысячи, позвонивших в редакцию. Да и просто нужно непременно подчеркивать, что мы имеем всякий раз в таких случаях дело с фрагментами общественного мнения, даже подчас очень большими.

На телевидении сегодня стало нормой апеллировать к аудитории, находящейся тут же, в студии: за кадром остается то, как инструктируют эту аудиторию [3]. Подчас овации этих зрителей адресуются прямо противоположным заявлениям выступающих в

прямом эфире. Явно не хватает выведения результатов массовости разных точек зрения на табло (хотя и такое иногда используется).

По пространственному решению такая практика напоминает выходы людей на площади, как способ давления на власть. Множество примеров дают нам события 2010-11 гг. в северной Африке и на Ближнем Востоке. Само количество выходящих на площади людей — это сила давления на власть. Но по прессе мы знаем, как диаметрально противоположно фиксируют само количество противоборствующие стороны: власть всегда занижает количество «оппонирующих», а оппозиция зачастую это количество завышает... При этом остается открытым вопрос о политических нюансах требований оппозиции — события 2010-11 гг. в Северной Африке и на Ближнем Востоке показали это с очевидностью.

Более конструктивным и исчерпывающим для вышеперечисленных задач является изучение, мониторинговое исследование общественного мнения силами профессиональных организаций.

Профессиональное исследование общественного мнения соответствующими институтами, работающими по мировым стандартам, на сегодня единственная картина мнений масс — как преобладающих, так и минимально присутствующих — во всем наборе составляющих. И этим картина самоценна. На взгляд многих исследователей, к которым причисляет себя и автор, идеальным типом выражения общественного мнения является плебисцит, всенародные выборы. В идеале такие выборы обладают характеристиками, которые мы считаем органически присущими и такому явлению, как общественное мнение: всенародность, право каждого члена общества на участие в них; анонимность участия в них и, как результат выборов, весь набор продемонстрированных народом мнений. Соответственно, носителями общественного мнения являются все члены общества, каждый член общества при этом имеет равновероятную возможность выразить свое мнение, чтобы оно независимо от содержания и знака отношения к объекту мнения вошло как часть мнения всего общества, при этом оставаясь анонимным. Наиболее адекватным референдуму способом явился научный зондаж общественного мнения, при котором общественное мнение общества изучается по частям и его, но выбранной с таким расчетом, чтобы представлять всю совокупность. Это обеспечивается такими типами выборок, которые программируют равновероятную возможность для каждого члена общества попасть в изучаемую /опрашиваемую/ группу. Таким образом, с появлением теории выборки и стали возможными научные исследования общественного мнения.

Практика Института общественного мнения Гэллапа (AIPO, Gallup Poll, American Survey Corporation) показала, что наиболее адекватным способом знакомства общества с результатами опросов является сотрудничество с редакциям газет, радио- и телестанциями, которые являются подписчиками на опросы Гэллапа. В них после каждого опроса публикуются результаты. Оплата опросов информацион-

ными каналами является крупной статьей в бюджете Института. Кроме публикации результатов опросов в этих источниках, Институт каждый месяц издает свой журнал. В нем можно найти все уже опубликованные в истекшем месяце данные опросов, а также дополнительные, более подробные результаты, которые еще не рассылались. Журналы высылаются всем университетам и колледжам страны. Результаты опросов Гэллапа печатаются в каждом выпуске профессионального журнала исследователей общественного мнения «Public Opinion Quarterly».

С целью получения сравнительных данных сегодня практически во всех профессиональных институтах, занимающихся опросами, имеются архивы, где содержатся все вопросы, которые когда-либо использовались в анкетах этих институтов, и результаты опросов, когда и где они проводились. Это позволяет сравнивать данные нового опроса с ранее полученными результатами. Э. Ноэль-Нойман, долгое время возглавлявшая Институт демоскопии в Германии, утверждает, что хорошее социологическое исследовательское учреждение не может обходиться без архивов, которые, помимо практической ценности для повседневной деятельности этих организаций, путем сравнения новых данных с аналогичными прежними позволяют делать теоретические выводы. Как пишет в предисловии к книге один из ее авторов, сама Э. Ноэль-Нойман, «можно сказать, что произошла революция: завершилось XX столетие, фрагменты которого впервые прояснены с помощью результатов социологических опросов. Впервые в истории мы обладаем нефилтрованной, собранной с учетом ясных научных критериев информацией о чувствах и мыслях населения целой эпохи — надежной, доступной для обобщений, перепроверок. Ни официальная пропаганда, ни редакции газет и телевидения не смогут добыть такие сведения. В будущем историки, реконструируя настроения населения в конце XX столетия, не смогут опираться только на газетные сообщения или другие вторичные источники; цифрами демоскопических исследований говорит само население» [4].

За долгие годы работы профессиональных структур по изучению общественного мнения сформировались принципы работы таких центров, установились рекомендации относительно публикации результатов опросов в прессе, как определенный показатель их профессионализма. По мнению специалистов, в каждом серьезном опубликованном обзоре результатов опроса общественного мнения должны быть оговорены:

- а) применявшийся метод выборочного исследования и характер охваченного им населения;
- б) объем выборки и территориальный охват;
- в) точное время проведения полевых изысканий;
- г) название организации, осуществлявшей опрос.

Организации, проводящие опрос избирателей, могут в случае просьбы предоставлять некоторому числу журналистов, ученых, исследователей, а также представителей других организаций, проводящих

опрос, равно как и политическим партиям и прочим лицам и органам, следующую до-полнительную информацию:

- а) о количестве и характере районов выборки;
- б) о прочих деталях плана выборки, та-ких как стратификация, степень кучности и уровень успеха;
- в) о ставившихся вопросах и их характере;
- г) о методах, использованных для сбора информации, с подробной их характеристикой (например, личное интервьюирование, отправляемый по почте опросный лист и т. д.).

Никакие данные общенационального опроса намерений избирателей при голо-совании не могут быть опубликованы, ес-ли этот опрос охватывает менее 1000 рес-пондентов. Там, где данные, полученные в ходе частного опроса, просочились в средства массовой информации через посредство какого-то клиента или третьей стороны, фирма, проводившая опрос, должна прояс-нить (исправить) любые неточности и ме-няющие смысл положения.

У нас такого рода практика уже вводится. И все же хочется отметить как нечто экзотическое публикацию в «Новой газете», после чего захотелось воскликнуть: «Лед тронулся!» (Новая газета, 2011. 14 сент.). Там говорилось буквально следующее: «В статье «Не верю!» («Новая газета», № 99 от 7 сен-тября 2011 г.) по техническим причинам не указаны данные о проводившихся соцопросах, обязательные к опубликованию во время избирательной кампании. Исправляем свою ошибку.

Таблица 1. Вопрос: «Почему вы не хотите голосовать или сомневаетесь относительно своего участия в выборах в Государственную думу?» Время опроса: 17.12 – 20.12.1999; 30.11 – 02.12.2003; 20.11–23.11.2007; 15.04–19.04.2011.

Таблица 2. Вопрос: «Как вы считаете, столкнемся ли мы на предстоящих в декабре этого года выборах в Государственную думу России со следующими злоупотреблениями?» Время опроса: 12.10 – 16.10.2007; 21.01 – 25.01.2011.

Таблица 3. Вопрос: «Ожидаете ли вы в ходе подготов-ки и проведения этих выборов следующие нарушения и манипуляции?» Время: 13.07 – 17.07.2007; 19.08 – 22.08.2011.

Таблица 4. Вопрос: «В пользу какой партии или пар-тий будут совершаться эти манипуляции и подтасовки результатов?» Время: 13.07 – 17.07.2007; 19.08 – 22.08.2011.

Все исследования проведены АНО «Левада-центр» (в 1999 г. ГУП ВЦИОМ) по всероссийской репрезентатив-ной выборке 1600 человек в возрасте 18 лет и старше в 130 городских населенных пунктах и сельских районах 45 регионов РФ методом личного интервью. Статистическая погрешность — не более 3,4%. Исследования представляют собой инициативные проекты АНО «Левада-центр».

Мне даже показалось, что «восстановление профессиональной справедливости» преследовало тут цель актуализировать контент проблематики и задать адресные параметры для поиска самой информации... В любом случае этот пример показывает, что

в целом и редакции, и сами центры выходят в своем взаимодействии на новый уровень.

И все же появление в прессе данных социологических исследований требует как минимум повышения информированности участников о подводных камнях, которые обнаруживаются при публикации результатов. Приведу два примера на этот счет.

Первый касается публикации «Коммерсантом» (2011. 13 окт. С. 4) весьма интересного выступления генерального директора «Первого канала» К. Эрнста на международном форуме телевизионного рынка MIPCOM (2011, октябрь). По-видимому, по инициативе самой редакции (в публикации это не уточнено) текст выступления снабжен двумя таблицами, в которых содержатся данные, «что больше всего смотрели москвичи за последние 11 лет: 25 самых популярных трансляций, передач, фильмов и сериалов с 1 января 2000 по 30 сентября 2011 года» и «что больше всего смотрели россияне за последние 11 лет: 25 самых популярных трансляций, передач, фильмов и сериалов с 1 января 2000 по 30 сентября 2011 года» – рейтинг и доля. О второй таблице и пойдет речь. Она, как и первая, снабжена примечанием «Данные представлены TNS Russia – специально для «Ъ». Аудитория: все россияне старше 16 лет».

Но по прессе мы знаем, что TNS Russia – структура, которая проводит исследование аудитории с помощью пипл-метров (приставок, регистрирующих переключение с канала на канал). Совершенствуя свою панель, структура постепенно наращивает ее мощь, так на протяжении последних 5-6 лет число этих пипл-метров увеличилось с 1650 – в 40 городах; до 2500 штук – в 53 городах по России. Чтобы выйти на эту выборку используется такая система подбора домохозяйств (семей, в которые устанавливаются пипл-метры), при которой, чтобы выйти на итоговую выборку, TNS Media проводит установочный опрос, в десять раз превышающий эту выборку. Сейчас эта структура осуществляет исследования теле- и радиоаудитории в нашей стране в городах с численностью населения свыше 100 тыс., и уж точно не в селах. То есть заведомо результаты телевизионного поведения (а мы утверждаем, что такого рода поведение характеризует общественное мнение и может рассматриваться как таковое) относятся к городскому поведению, и то с поправкой на величину этого города. Значит ли это, что в таблице мы имеем дело с искаженной картиной, которая выдается за картину, характерную для всей России? Как минимум, тут требуются разъяснения.

Второй пример касается распределения симпатий населения к разным партиям и лидерам. Такие исследования будут расти как грибы по мере приближения сначала к думским, а потом и президентским выборам. На отрезке расположения всех партий (или лидеров) в порядке убывания мы имеем группу аутсайдеров, по которым числовые значения позитивного отношения находятся в пределах 1-3%. При этом грамотное представление информации об этом (и оно зачастую присутствует) предусматривает указание на величину ошибки, или статистической погрешности

– это, скажем, 3,4%. Не получается ли тогда, что эта величина погрешности полностью «съедает» абсолютное распределение и всякая игра с этими цифрами лишается смысла?

Кроме того, когда мы видим распределение опрошенных по своим «симпатиям» к той или иной партии, хочется знать: опрошенные сами называли партию, за которую они хотят голосовать «в ближайшее воскресенье», или имели дело со списком, по которому они должны были эти симпатии зафиксировать. Зачастую мы имеем дело со второй ситуацией, и в этом нет ничего предвзятого, просто об этом хотелось бы знать. Более того, на предварительной стадии такие опросы по своей сути выполняют функцию дополнительного информирования населения по ситуации на политическом пространстве, и она очень важна.

А в целом ситуация с опросами в предвыборные времена выполняет несколько функций: помимо очевидной – выяснение распределения симпатий масс к фигурантам политического пространства – не будем сбрасывать со счетов еще две. Они в целом укрепляют информированность граждан о такой демократической форме работы с их мнениями, а значит и готовность общества участвовать в таких опросах. И кроме того, для самого профессионального цеха – это ситуация «гамбургского счета», когда проверяется профессионализм одних структур и «политическое рвение» других. И это небесполезно для массового сознания.

Конечно, мы не хотим сказать, что исследования общественного мнения, осуществляемые реальными структурами, безупречны и они дают всегда и без исключений адекватную картину мнений на-

селения той или иной страны. Профессиональные принципы потому и сформированы, что иногда они нарушаются. Можно лишь говорить о том, что они в максимальной степени приближаются к той реальной картине мнений, которая без этих исследований так и осталась бы «вещью в себе». Остальные каналы обнаружения мнений могут дополнить, детализировать, расцветить конкретными высказываниями такую картину. Как и всегда, полная информированность в этом вопросе будет идеалом, к которому надо стремиться. Это важно для исследователей, для тех, кто прагматически использует эту информацию, для самого населения, которое хочет знать, в каком обществе оно живет. Главное, чтобы способы, которыми такая картина обеспечивается, были объяснены и предъявлены.

г. Москва

Литература:

1. См. работы А.И. Верховской.
2. См.: Орлов В. Трусак и субботники. – М. : Астрель, 2010. – С. 141.
3. Вспомним недавние события в Белоруссии. После того, как были разогнаны демонстрации на центральных площадях Минска, жители стали организовывать «молчаливые» выходы на улицы. Молчание нарушалось лишь хлопками – массовыми аплодисментами. На праздновании Дня независимости страны собравшимся специально рекомендовалось устраивать овации лишь при упоминании ветеранов и пенсионеров – чтобы избежать прямой параллели с оппозицией, «хлопающей» на улицах...
4. См.: Ноэль-Нойманн Э., Петерсен Т. Все, но не каждый. Введение в методы демоскопии. – М. : МГУКИ, 2007. – 616 с.



А. Шестерина

Жанровый аспект эволюции отечественного телевидения: к постановке проблемы

Подходить к изучению развития телевидения, безусловно, можно и нужно с разных позиций — учитывая социокультурные, экономические и политические условия его трансформации, опираясь на технико-технологическую сторону процесса, исследуя процессы модернизации телевизионного вещания в контексте глобализационных процессов, цифровизации и т. д. Однако несомненно для понимания трансформации собственно медиаконтента — результата функционирования ТВ как организационно-производственного комплекса, — важен жанровый аспект.

Между тем, вопрос о жанровой трансформации на телевидении — один из самых сложных. Не только в силу того, что на телевидении жанра «в чистом виде» мы почти не встретим. И не только потому, что многим тележурналистам-практикам привычнее использовать термины «передача», «формат», «проект». Но еще и потому, что изначально попав в аудиовизуальную среду, жанры, сформировавшиеся некогда в недрах печатной публицистики, существенно изменились. И это не удивительно, ибо, если обратиться к основным жанрообразующим признакам, в их числе мы обнаружим способ передачи информации — уникальный код, которым дополнило и обогатило телевидение публицистику.

Вместе с тем, обращение к вопросу об эволюции жанра позволяет многое понять в направлении развития телевидения в целом. Жанр, как особая форма организации содержания, реагирует в первую очередь на ключевые тенденции трансформации и позволяет целостно охарактеризовать последние. Это и не удивительно: в числе ключевых жанрообразующих признаков — предмет, который всегда служит своего рода концентратом событий реальности и отражает все происходящее в обществе изменения; метод, который в аудиовизуальных СМИ тесно соприкасается с трансформацией технико-технологического комплекса; функции, которые меняются вместе с изменениями социокультурной обстановки. А потому изменения жанровой системы могут послужить своего рода индикатором процессов перемен в разных маскоммуникационных сферах телеиндустрии.

Обобщая исторический опыт развития жанров экранной продукции, несложно заметить, что трансформация проходила в основном в трех направлениях — эволюции, диффузии и замещения жанров. Все три процесса, бесспорно, протекали в теснейшей взаимосвязи и все же имели очевидные самостоятельные результаты.

Эволюция жанра, его постепенное изменение и адаптация к конкретным потребностям и возмож-

ностям при сохранении ключевых жанрообразующих признаков — явление для публицистики не новое. Однако на телевидении оно сопровождалось рядом очевидных особенностей:

1. Прежде всего, обращает на себя внимание активная визуализация структурных элементов, свойственных традиционным жанрам публицистики. Причем по мере развития аудиовизуального мышления этот процесс становится все более явным. К примеру, в последние годы, отмеченные визуализацией практически всех сфер общественной жизни, на экране активно реализует себя инфографический элемент — как в информационных, так и в художественно-публицистических жанрах. Вербальная информация нередко заменяется демонстрацией схем, графиков, таблиц не только в аналитических жанрах, но и, к примеру, в жанре репортажа, где ранее (и тем более в газете) представить это было почти невыносимо. Активную практику такой работы мы можем наблюдать, например, на канале РБК. Жанр обретает новые черты и несвойственные ему ранее элементы. Вербальная сторона материала существенно упрощается, многое выносится в видеоряд. Расшифровка текста репортажа, например, может создать впечатление расширенной заметки, если мы не учтем визуальной информации, создающей эффект присутствия и даже участия журналиста.

Другой пример последствий визуализации — это эволюция жанра зарисовки. Традиционно зарисовка в газете воспринималась как текст художественно-публицистический, обладающий серьезным потенциалом эмоционального воздействия за счет образного строя самого текста. На экране ТВ под зарисовкой мы понимали кадры несобытийного содержания и также включали ее в сферу художественной публицистики. Однако распространившаяся в последние десятилетия практика «no comments» заставляет нас говорить о том, что этот жанр обрел информационные и даже аналитические черты. Когда «без комментариев» дает нам информацию по теме предшествующего сюжета, заставляющую переосмыслить отношение к сказанному ранее, переоценить новость, задуматься над существованием проблемы, не выраженной в тексте корреспондента, а лишь подмеченной оператором — можно уже вести речь об элементах аналитики, выведенных в визуальную сферу и лишенных вербального подкрепления (EuroNews);

2. Эволюция жанров на ТВ сопровождалась и большим объемом включений необработанного текста. Активизация использования в своем материале

чужого слова, прецедентных текстов, интертекстуальность — приметы общего вектора развития культуры, и не только телевизионной. Но именно на телевидении это самое чужое слово интегрируется в журналистский материал без обработки (прямое включение, беседа в прямом эфире). Речь идет не просто о цитировании (которое в прессе сопровождается, к примеру, адаптацией, редактированием). Речь идет о включении в журналистский материал совершенно не обработанного фрагмента нежурналистского текста. Причем последним может быть не только комментарий очевидца или специалиста, как при прямом включении, но и фрагмент произведения культуры, например, в его исходном варианте. Безусловно, в комплексе это приводит к видоизменению жанровой структуры всего материала в целом. В частности, процесс привлечения к созданию новостных выпусков так называемой гражданской журналистики (проект «Народный репортер») неизбежно повлек за собой трансформацию жанра заметки, в которую встраивается такого рода компонент;

3. Наконец, очень важным фактором эволюции жанра стало связанное с предыдущим примером развитие интерактивного компонента, основанного на активизации парадигмы net-мышления. Диалог со зрителем заставил многие жанры активнейшим образом использовать структуры открытого текста, нацеленного на общение с аудиторией, на недосказанность, незавершенность. Ярчайшим примером такой эволюции стало формирование на базе студийной беседы жанра ток-шоу. К сожалению, интерактивный компонент нередко используется телевидением в симулятивном ключе. Однако это не отменяет факта трансформации жанровой структуры текста.

Диффузия жанров, то есть переход одного жанра в другой по одному из жанрообразующих признаков при сохранении остальных, наиболее ощутима в рамках соприкосновения жанровых групп — информационной, аналитической и художественно-публицистической. Так, современный спецрепортаж на телевидении, несомненно, содержит элементы собственно репортажа, статьи, корреспонденции, обозрения, а порой и сильнейший эстетический компонент (к примеру, в случае включения в материал образно-метафористических или сатирических элементов). К какой же группе жанров он может быть отнесен? Информационной? Аналитической? Художественно-публицистической? То же можно сказать и о многих студийных беседах, которые в ходе развития диалога переходят то в интервью, то в комментарий. А порой в их структуре не только наблюдаются, но и отчетливо доминируют элементы исповедальности или эссеистики — все три группы жанров налицо. Причем такого рода диффузия в последнее время становится все более активной и наглядной. Безусловно, мы не можем считать ее достижением сегодняшнего дня. Можно говорить о том, что зародилась она давно и на телевидении ярче всего проявила себя в русле документалистики. Как-то так сложилось, что документальные передачи ТВ традиционно соотносились исследователями с художественно-публицистическими

текстами прессы. Но такой подход был небесспорен изначально, а сегодня его необоснованность очевидна, ведь очень часто именно в документальных передачах границы жанровых групп становятся практически неразличимыми.

Диффузия проявляется не только через взаимодействие жанров журналистики, но и через соприкосновение этих жанров с другими жанрами экранной продукции — кинематографическими, рекламными, театральными. Не случайно многие классификаторы видов экранной продукции «грешат» явными противоречиями, когда, например, в перечне телепроизведений мы встречаем, с одной стороны, жанр «заметка», «репортаж», а с другой — «сюжет».

Многие программы вообще сложно определить как конкретный журналистский продукт. К примеру, передачи, построенные на жанре рецензии, вроде бы не вызывают вопросов относительно жанровых параметров. Однако в случае включения значительного компонента анализируемого материала, вопрос об их отнесенности к сфере журналистики становится сомнительным. Так, передачи, структурно основанные на жанре кинорецензии, но предусматривающие показ анализируемой киноленты в полном объеме, если и можно назвать тележурналистикой, то лишь отчасти. То же можно наблюдать в музыкальной, театральной и других сферах. А уж если они предполагают еще и элементы интервью с режиссерами, актерами, музыкантами — их отнесенность к определенной жанровой группе становится практически невозможной.

Очень сложно обстоит дело с идентификацией отдельных жанров в рамках конкретного экранного продукта. Возьмем, к примеру, статью. Если научно-популярная статья с легкостью обнаруживается в рамках программ, наполняющих контент научно-популярных телевизионных каналов, то проблемная статья... Где она на экране? То же касается памфлета, фельетона в их классическом понимании. Фельетон интересно проявлял себя на советском телеэкране, памфлет — на перестроечном. Сегодня эти жанры ушли разве что в сферу развлечения.

Если говорить о тенденциях диффузии жанров, то можно сказать, что на этапе становления тележурналистики они протекали в основном в направлении усиления ее позиций через взаимодействие с другими типами СМИ (радио, пресса) и другими видами искусства (кинематограф, музыка). Происходили процессы постоянного обогащения. Чем было бы современное телевидение, если бы не опиралось в свое время на традиции кинематографа? Вопрос далеко не риторический, поскольку последние десятилетия демонстрируют нам обратные процессы заимствования — игровое кино начинает если и не подражать телевидению, то активно использовать его находки (репортажные съемки, съемки скрытой камерой и многое другое). Если же вернуться к разговору о диффузии именно журналистских жанров, то в последнее время она позволяет рассуждать о стирании жанровых границ. И во многом это связано с еще одним процессом — процессом замещения жанров.

Замещение жанра — процесс сохранения его структурных и стилистических элементов при подмене функциональных особенностей и предмета изображения.

Очень ярко замещение жанра проявляет себя в русле инфотеймента, где развлечение «рядится» в серьезный репортаж и даже журналистское расследование. «Почему собака Юрия Антонова укусила певца за руку и его рука опухла?» — всерьез задается вопросом корреспондент канала НТВ и в стиле репортажа с места происшествия рассказывает нам о незначительной частной коллизии из жизни знаменитости. «Апокалипсис», — читаем мы в правом верхнем углу экрана рубрику новостного сюжета, повествующего об установившейся на европейской территории России жаре. Примеров такой игры со зрителем невероятно много. По форме — вроде бы серьезный материал, по содержанию — явное несоответствие между этой формой и смысловым наполнением (программа «Максимум»).

Замещение жанра заметно не только в сфере про-

никновения в журналистику развлечения, но (и может быть, ярче), в области взаимодействия журналистики и рекламы. Конечно, скрытая реклама активно проявляется и в прессе. Но там мы все же имеем дело с текстом. Телевидение же позволяет «увести» эту информацию в видеоряд. И тогда текст сохраняет свое журналистское звучание, но элементы рекламы воздействуют не в меньшей степени, поскольку визуальный канал восприятия все же доминирует.

Конечно, процесс замещения жанра, как и процессы диффузии и эволюции, — явление весьма противоречивое, имеющее свои плюсы и минусы. Однако, подводя итог вышесказанному, можно отметить, что именно эти процессы лежат в основе развития экранного контента, именно ими преодолевается кризис новых форматов, и именно они помогают понять тенденции развития тележурналистики с различных точек зрения.

г. Воронеж



Н. Козлова

Старый русский либерал

Исполнилось сто лет со дня смерти Михаила Матвеевича Стасюлевича (1826-1911). Не так уж много найдется среди представителей науки, искусства, общественных и политических деятелей России XIX века людей, которые столь же неуклонно, на протяжении всей жизни исповедовали идеалы либерально-западничества.

Половину своей долгой жизни М.М. Стасюлевич посвятил журналу «Вестник Европы», с 1866 по 1908 г. являясь его бессменным издателем и редактором. Социально-политическая и экономическая программа журнала, окончательно сформировавшаяся к началу 80-х гг. XIX в., требовала свободы печати, свободы совести, отмены телесных наказаний, создания органов общественного самоуправления, в основу которых положено выборное начало. Идеалом государственного устройства была республика французского образца. Однако, принимая только эволюционную концепцию развития общества, редактор и ведущие сотрудники считали, что Россия, ввиду ее политической незрелости, должна пройти через конституционную монархию. Особое внимание уделялось принципу разделения властей как важнейшему условию нормального функционирования государства, гарантии соблюдения прав граждан. Поддерживая курс на либерализацию жизни в стране, проводившийся Александром II, считая время его правления эпохой великих реформ «Вестник Европы» переходил в оппозицию всякий раз, когда видел в действиях власти непоследовательность, попытки затормозить или свернуть начатые преобразования. А в 80-е годы сумел вместе с другими влиятельными либеральными изданиями – газетой «Русские ведомости», журналом «Русская мысль» – сделать защиту курса реформ 60-х гг. общей платформой либеральной оппозиции контрреформам Александра III.

Независимая, не говоря уже об оппозиционной, мысль, претворявшаяся в слово журналистикой, публицистикой, как правило, не только не была востребована властью, но периодически подавлялась ею, вплоть до применения грубой силы. От трагических судеб Н.И. Новикова и А.Н. Радищева, кто из русских журналистов дореволюционной эпохи, говоривших «против», не был запрещаем, отлучаем, ссылаем, сажаем. Только что не казним, но этот пробел с лихвой восполнили диктатуры советского периода. Осторожный и умеренный «Вестник Европы» избежал крайних мер, но и ему несогласие стоило недешево. Под угрозой закрытия журнал Стасюлевича оказался уже в первой половине 70-х гг., получив два предостережения. Еще два он имел в 80-90-е гг., а сколько раз его номера задерживались цензурой, сколько материалов было ею вырезано, трудно подсчитать. Ему вменялись

вину изображение М.Е. Салтыкова-Щедрина «одним из полезных деятелей» и восстановление в памяти читателей всего, «что было предосудительного в его сочинениях»¹; «пессимистический, раздражающий умы взгляд на настоящее положение внутренней администрации»²; теория «о владении землею исключительно теми, кто ее обрабатывает»³; осуждение важнейших мероприятий правительства; благоговение перед всем западноевропейским; «инородческий сепаратизм», заключавшийся в защите автономии Финляндии; критика отчета обер-прокурора Св. Синода К.П. Победоносцева и т.д. и т.п.

В 1902 г. цензор четко обозначил, что именно всегда не устраивало власть в позиции издания. Это «стремление расширить общественную самостоятельность на всех поприщах, устранить административный произвол, водворить строгую законность, свободу печати, свободу совести, усилить компетенцию земства»⁴.

Как удалось в этих условиях не только сохранить журнал, но и сделать его влиятельным, популярным, ценным несколькими поколениями российских интеллигентных читателей?

М.М. Стасюлевич родился в Петербурге в дворянской семье, главным источником дохода которой было жалованье отца – военного лекаря. Поэтому в гимназии, а затем на философском отделении Петербургского университета Михаил учился на казенный счет. Защитив магистерскую, а потом докторскую диссертацию, М.М. Стасюлевич с 1850 г. читал лекции по всеобщей истории; с 1859 по 1861 г., после длительной командировки за границу, преподавал историю средних веков. Преподавателем он был незаурядным. «Одним из первых, произведших на меня наиболее сильное впечатление, был профессор всеобщей истории М.М. Стасюлевич, .. привлекавший к себе на лекции особенно много студентов и публики, – писал известный педагог В. Острогорский. – Это был лектор-популяризатор блестящий, необыкновенно умевший заинтересовать, увлечь, .. бивший не столько на факты, сколько на обобщения, освещение событий, раскрытие внутренней между ними связи и их смысла»⁵. Крупный литературовед, сотрудник некресовского «Современника» А.Н. Пыпин, который, будучи студентом, также слушал Стасюлевича, вспоминал, что его «лекции... вводили в неведомый дотоле круг философии истории, где на первый план выдвигалась прогрессивная преемственность смены фактов и глубокая вера в созидательную силу поступательного движения народов на пути прогресса к свету и просвещению»⁶. На этом фоне резким диссонансом звучит характеристика, данная Д.И. Писаревым в статье «Наша университетская наука», где Стасюлевич,

выведенный под фамилией Иронианский, «уличен» автором в пересказе произведений зарубежных историков без указания самих источников⁷. Но и столь взыскательный студент, выбирая тему для выпускного сочинения, счел наиболее интересной ту, которую предложил профессор истории, и за представленный труд получил серебряную медаль.

В конце 50-х — начале 60-х гг. М.М. Стасюлевич преподавал историю наследнику престола Николаю Александровичу. В одном из его писем жене передан небольшой эпизод отношений учителя и ученика: «Я вчера читал ему о событиях, подготовивших французскую революцию... я убеждал его не верить, что в революции нет ничего, кроме дурных страстей;.. стремление к свободе есть не результат праздной мысли философов но потребность физиологического развития общества... задача правительства состоит в том, чтобы делать себя все более и более излишним, и тогда само общество найдет для себя, такое правительство необходимым... Обвиняют общество, что оно не хочет признавать действительных условий жизни и мечтает о небывалом, страдает утопиею будущего; но и правительство часто не хочет признавать действительных условий и старается управлять обществом на основании отживших условий и следовательно страдает утопиею прошедшего. Обе утопии происходят от невежества, и если общество может быть невежественно, то и правительство монет страдать тем же. Для предупреждения революций нужно, чтобы хорошо и основательно изучены были настоящие условия жизни, и потому образованность, а не военная сила спасает правительство от потрясений»⁸.

В октябре 1861 г. пять профессоров Петербургского университета: К.Д. Кавелин, Б.И. Утин, В.Д. Спасович, М.М. Стасюлевич и А.Н. Пыпин, — вышли в отставку в знак протеста против действий администрации при подавлении студенческого движения за новый университетский устав / в первую очередь, за университетскую автономию/. Никому так и не удалось потом возобновить преподавательскую деятельность. И в том, что четверо из них в 1865 г. объединились вокруг журнала, основанного М.М. Стасюлевичем при поддержке историка Н.И. Костомарова, была своя закономерность, ибо журнал в России, как известно, стоил кафедры. К.К. Арсеньев писал: «... как ни подходил М.М. к роли руководителя периодического издания, и ему не были чужды сожаления о профессуре... может быть, что в «Вестнике Европы», задуманном и осуществленном им в форме трехмесячника с научным, преимущественно историческим содержанием, он видел сначала... как бы продолжение... профессорской работы»⁹.

В делах журнала Стасюлевича «стоял за принцип единовластия и не признавал конституции», но одновременно «весьма широко смотрел на свои редакторские функции. Никому из сотрудников он не навязывал своих личных взглядов; он не считал себя вправе стеснять свободу суждений компетентных авторов по вопросам, не затрагивающим основ политической программы журнала»¹⁰. Несмотря на то, что отношения с цензурой были натянутыми / «Вестник

Европы» имел два предостережения в 70-е гг., одно — в 80-е, одно в 90-е; выход его неоднократно задерживался цензором и становился возможным только через «посредство ножниц»/ и ухудшались по мере ужесточения цензуры, особенно после новых правил о печати 1882 г. «все те, кто писал... для «Вестника Европы», должны отдать справедливость М.М. Стасюлевичу: как ни усиливался цензурный гнет, как неблагоприятно ни складывались обстоятельства, редактор всегда предоставлял своим сотрудникам... широкую свободу действий, не присоединяя к официальной цензуре свою, домашнюю, обуславливаемую опасениями за участь журнала»¹¹. Но тут надо отметить, что он никогда не был склонен переоценивать «боевой дух» своих изданий и довольно точно определял силу и значимость их противодействия официальному политическому курсу. В письме А.Н. Островскому 19 июля 1873 г. он сообщает: «...уезжаю вторично за границу, чтобы отмыться в море от второго предостережения, которым нас наградила судьба в лице наших печатных богов, подозревающих «Вестник Европы» в колебании доверия к Олимпу, который едва бы поколебали и сами титаны, а не только мы, грешные, мы и сами чуть держимся на ногах»¹². «В ожидании лучших времен приходится обратиться журнал в поваренную книгу, да и то надобно остерегаться, чтобы не рекомендовать печь пироги в вольном духе... увидят тут намек на революционные стремления»¹³, — пишет он жене 11/23 сентября 1874 г. «Читаете ли Вы «Порядок»? — писал Стасюлевич мне за границу в августе 1881 г., — вспоминал А.Ф. Кони. — По нему вы можете судить, что мы строго выдерживаем щедринскую программу: «Тихо, благородно и притом свободно»... и переливаем из пустого в порожнее, но все-таки находят, — была опять беседа, — что мы и это невинное занятие выполняем с какой-то предрезостью»¹⁴. Однако свою умеренную линию редактор «Вестника Европы» проводил достаточно последовательно, не поступаясь основными принципами. Поэтому, получив в 1878 г. отказ в издании газеты «Воскресенье», который не был для него неожиданностью, но все-таки крайне его огорчил, Стасюлевич мог с полным правом высказать такое предположение о причине неблагоприятности «богов»: «Последнему холопу дается разрешение, а мне отказ, впрочем, может быть, именно потому, что я не холоп»¹⁵, — писал он жене 18/30 октября 1878 г.

Редактору «Вестника Европы», по утверждению корректора журнала В.В. Тимофеевой, был совершенно чужд «дух наживы и все нераздельные с ним методы и приемы... Он тяготился «коммерцией», мирился с нею как с неизбежным злом и в ущерб личной выгоде ставил ему пределы, покоряясь неизбежной необходимости быть «хозяином» и «купцом»... М.М. уклонялся от многообещающих выгод, предпочитая вести дело хоть бы так, чтоб в убытке не быть»¹⁶. А убытков не быть не могло. «Денег нет, — пишет Стасюлевич жене в октябре 1874 г. — До декабря придется изворачиваться мелким бесом»¹⁷. О двадцати тысячах дефицита сообщает он ей в октябре 1876 г. Очень дорого обошлось издание газеты «Порядок», которая

была приостановлена цензурой в 1881 г. в самый разгар подписки. При отсутствии у М.М. Стасюлевича личного капитала такие потери должны были быть весьма чувствительны. Но все эти трудности, благодаря кредитам и блестящим организаторским способностям редактора, никак не отражались на видимом ходе дела. «Вестник Европы» выходил регулярно, имел хорошую полиграфию, славился аккуратностью в выплате гонорара — все это было не столь частым явлением¹⁸. Стасюлевич никогда не отказывал в выплате аванса за принятую редакцией, а подчас даже за обещанную рукопись, если у человека была крайняя нужда в деньгах. Но, идя навстречу авторам требовал от них безусловной дисциплины, независимо от рангов. Современники часто иронизировали по поводу его «шельмовской аккуратности»¹⁹ /М.Е. Салтыков-Щедрин/, даже возмущались тем, что он «требует к 25 февраля то, что должно пойти 1 апреля»²⁰ /В.В. Стасов/, но вынуждены были подчиняться раз и навсегда заведенному порядку. Тот же В.В. Стасов сообщал в одном из писем к родным, что «немедленно должен писать и кончить к 25 июля одну статью для «Вестника Европы», а Стасюлевич педант и со сроками не шутит, ему хоть два дня просрочь, и он у тебя отнимет место и очередь»²¹. Ни о какой эксплуатации сотрудников редакции не может быть и речи. За все время издания журнала только раз возник серьезный конфликт по денежному вопросу между М.М. Стасюлевичем и А.Н. Пыпиным, замещавшим редактора в его отсутствие, но очень быстро выяснилось, что последний ошибся в расчетах. Для всех сотрудников, не исключая редактора, было установлено твердое жалование, а гонорары выплачивались обычным порядком. У каждого был обязательный ежегодный отпуск, а заболевший мог быть уверен, что его не нагрузят работой до полного выздоровления. «...в делах редакции господствовала стройная система... Всякий автор, явившись в редакцию, мог в две-три минуты получить точную справку о судьбе его рукописи, а в случае надобности — и самую рукопись, хотя бы она была доставлена десять лет тому назад. Больше месяца не задерживался ответ о принятии и непринятии рукописи... если когда-либо не был своевременно послан автору ответ... то секретарь увидел бы в редакционной книге отметку об отсылке письма самим М.М.»²². Если учесть, что количество поступивших в редакцию рукописей достигало 500 в год, а со всей редакционной работой фактически справлялись трое: М.М. Стасюлевич, А.Н. Пыпин и Л.З. Слонимский, — то организация работы может быть признана почти идеальной. Журнал «Русская старина» в 1890 г., отмечая заслуги «Вестника Европы» в развитии отечественной культуры, указал на его «не меньшее значение в русском журнальном деле: своим неизменно хорошим тоном, уважением к печатному слову, научным трудам и личности — он немало способствовал поднятию общего уровня русской печати»²³. В эпоху бурной коммерциализации российской журналистики безусловная порядочность и высокий профессиональный уровень редакции одного из крупнейших толстых журналов должны были выступить особенно рельефно.

Издатель «Вестника Европы» имел хорошо оснащенную типографию, помимо журнала выпускавшую несколько сотен тысяч экземпляров книг ежегодно. По данным на 1891 г., «пять типографий выпустили 2349722 экз. из 11583839 экз. книг, напечатанных в петербургских типографиях... наибольшей производительностью отличались типографии: А.С. Суворина, «Общественной пользы», М.М. Стасюлевича, П.П. Сойкина»²⁴. Эта сторона его деятельности достойна специального разговора²⁵. Здесь приведем только некоторые факты, достаточные для понимания ее характера и направления. С 1874 по 1879 г. продолжалось «народное издание классиков «Русская библиотека»... вышло 9 томов, посвященных Пушкину, Лермонтову, Гоголю, Жуковскому, Грибоедову, Некрасову, Салтыкову, Л. Толстому. В издании отбирались лучшие произведения каждого из писателей; дешевизна издания способствовала его общедоступности»²⁶. М.М. Стасюлевич горячо откликнулся на просьбу сестры Некрасова А.А. Буткевич об издании посмертного трехтомного собрания сочинений поэта, так что уже к началу февраля 1879 г. оно вышло в свет. Стасюлевичу обязан М.Е. Салтыков-Щедрин тем, что за три дня до смерти мог держать в руках первый том собрания своих сочинений, издание которого было главной целью последних лет его жизни.

Редакторской и издательской работой не исчерпывалась вся деятельность М.М. Стасюлевича. Едва ли не с большей энергией и отдачей он занимался общественными делами, т.к. считал участие в них прямой возможностью работать на сегодняшний день, приносить пользу не только в перспективе, но и сейчас, не дожидаясь, когда сложатся благоприятные условия. В одной из своих корреспонденций, опубликованных в журнале, Стасюлевич так выразил собственное жизненное кредо: «...если нельзя на свете уничтожить все формы зла, то из этого не следует, что нужно совсем опускать руки; нельзя освободиться от всех зол — так по крайней мере нужно отделаться от той или иной его формы»²⁷.

Будучи гласным Петербургской думы, редактор «Вестника Европы», проявлял потрясающую активность во всех общественных делах, начиная с устройства фильтров для водопровода города Петербурга, после семи лет упорной борьбы увенчавшегося полной победой над бюрократической волокитой, и кончая работой в области народного образования продолжавшейся с 1884 г. до конца его жизни. «Его энергии город в значительной степени обязан тем, что имеет обширную сеть начальных училищ, образцово поставленных»²⁸, — утверждал всеведущий Брокгауз. М.М. Стасюлевич также был инициатором открытия многих воскресных школ на промышленных предприятиях столицы.

Как журналист М.М. Стасюлевич выступал не очень часто. Так, с 1884 по 1891 г. в «Вестнике Европы» появилось около двух десятков его публикаций, небольших по объему и подписанных псевдонимом. Особый интерес представляет бесцензурное произведение Стасюлевича. В 1882 г. за границей им была выпущена брошюра «Черный передел реформ им-

ператора Александра II». «Написать ее его побудило назначение гр. Д.А. Толстого министром внутренних дел, — когда М.М. Стасюлевич, зная о невозможности борьбы с этим человеком в пределах России и вместе с тем сознавая, что борьба необходима, не видел для нее другого способа, как с помощью иностранного печатного станка»²⁹.

В названии брошюры, конечно, не случайно использована общеизвестная формула народников /М.М. Стасюлевич оперировал ею и в своей переписке/. Это — и противопоставление того предела, который реально совершался в России, тому, которого ждали после реформы 1861 г. крестьянские массы; и выпад в адрес «Народной воли», сыгравшей /убийством Александра II/ 1 марта 1881 г. наруку реакции. Руководящей политической идеей автора брошюры была следующая: «Нужно прежде всего желать, чтобы... анархия кончилась; а анархия невозможна только там, где народ и верховная власть, эти два священнейшие предмета, взятые вместе, вполне самодержавны, и кроме взаимного ограничения не знают никакого другого... — вот это и есть истинная конституция»³⁰. У П.В. Анненкова, которому Стасюлевич послал брошюру сразу после ее выхода, скрыв свое авторство, особый интерес вызвали страницы, посвященные разоблачению «административных подлостей» «Все можно простить автору, — писал он, — за первое, публичное изложение административных подлостей с печатью, гнусный подкуп Нового времени, Московских ведомостей из кармана публики... Картинка веселая и которая останется»³¹.

Осталось кое-что и для нашего времени в рассуждениях русского либерала позапрошлого столетия: «У нас... привыкли ожидать всего от личных перемен; это отчасти привычка дворовых людей гадать — кто будет назначен бурмистром; между тем, корень добра и зла заключается всегда в системе... в течение двух последних лет мы имели двух министров внутренних дел... и ... правление их... с точки зрения результатов, мало уже чем отличается... И хорошее, и худое делалось в пустом пространстве. Почему же, в таком случае, может быть интересно знать, «кого прочтат»... когда вперед можно с уверенностью сказать, что, не переменяя системы, мы и через год, и через два будем все там же»...³².

Однако Стасюлевич и его сотрудники вполне отдавали себе отчет, что власть в России была единственной реальной силой, способной проводить реформы в масштабах государства. И если в ее действиях намечалось стремление к либерализации в той или иной области жизни страны, всегда готовы были его поддержать. В этой связи лидер российской социал-демократии Г.В. Плеханов писал: «Стасюлевич заслуживает большого уважения как человек честный, бескорыстный, убежденный и деятельный. Но убеждения этого человека носили на себе печать того отвлеченного русского либерализма, который по самой природе своей осужден на полное бессилие. Ну, а бессилие — плохой советчик. Оно внушает такую «тактику», которая... немислима для направления, обладающего некоторой силой и не чуждого сознания своей силы»³³.

XX век дал много аргументов в поддержку тезиса о слабости русского либерализма. Но невозможно не признать, что и в России начала второго десятилетия века XXI-го более чем актуально фундаментальное положение программы партии демократических реформ, созданной в начале 1906 г. на базе редакции «Вестника Европы»: «Мы ... против всякого стеснения личной свободы и личного права, откуда бы оно ни исходило. В чрезвычайных репрессиях, постигающих обезоруженного противника, мы видим недопустимое и преступное превышение власти. Мы признаем, что всякая попытка возвратиться хоть отчасти к безусловно осужденному прошлому угрожает величайшей опасностью народу и государству»³⁴.

Резкое отмежевание «от крайних левых партий отрицанием возможности переворота в общественном строе», решительный разрыв «с остатками бюрократического режима и признание необходимым коренных преобразований не только политических, но и социальных; контроль двухпалатного парламента за правительством, бюджетам и госзаймами; равенство всех граждан перед законом и судебная защита их прав; выборность местного самоуправления на всех уровнях; инициатива ... лиц и общественных учреждений в открытии и устройстве учебных заведений всех типов и организации внешнего образования; ограничение непроизводительных расходов и сокращение военного бюджета; прогрессивный налог»³⁵, — и еще многое из того, что автор программы, многолетний политический обозреватель журнала, блестяще образованный юрист, адвокат с богатейшей практикой К.К. Арсеньев вместе с М.М. Стасюлевичем и коллективом сотрудников считали необходимым для России в 1906 г.; у нас пока впереди. И, наверное, никогда не будет снята с повестки дня сверхзадача, которую они перед собой ставили — постоянное повышение у своего читателя уровня культуры: экономической, политической, эстетической, правовой...

Созданный в 1866 г. как журнал историко-политических наук, выходивший 4 раза в год, «Вестник Европы» вскоре был преобразован в ежемесячник, и на его титульном листе под заглавием появилось новое определение: журнал истории, политики, литературы. Направление издания в его новом качестве было сформулировано в последнем номере за 1867 г.: «Мы не берем на себя самого создания новых порядков, но искренне желали бы, чтобы историческая и политическая науки, в соединении, с литературой, явились к нам в лице своих мыслящих тружеников, с тем, чтобы делать людей более способными к новым порядкам... направление есть труд, дело, знание!»³⁶. Под эти знамена М.М. Стасюлевич сумел привлечь к сотрудничеству в «Вестнике Европы» весь цвет отечественной науки: исторической /Н.И. Костомаров, С.М. Соловьев, Н.И. Кареев/, юридической /А.Ф. Кони, В.Д. Спасович, Ф.Ф. Мартенс, К.К. Арсеньев, М.М. Ковалевский/, экономической /Н.И. Зибер, А.А. Исаев, И.И. Янжул/, литературоведческой /А.Н. и Ал.Н. Веселовские, А.Н. Пыпин, Д.Н. Овсянко-Куликовский/ и других отраслей. Литература была представлена именами И.С. Тургенева, И.А. Гончарова, А.Н.

Островского, М.Е. Салтыкова-Щедрина, А.М. Жемчужникова. Причем редактор с подавляющим большинством из них поддерживал не только чисто деловые отношения, привлекая к еженедельным встречам в редакционном кружке или стараясь по возможности незаметно оказать услугу в затруднительной житейской ситуации. А когда приятельские отношения с автором не складывались, как, например, в случае с Салтыковым-Щедриним или Стасовым, Стасюлевич умел разделять объективную ценность творчества сотрудника и свои личные симпатии. Поэтому Щедрин после закрытия в 1884 г. «Отечественных записок» обрел надежное пристанище именно в «Вестнике Европы». Редактор принял его безоговорочно и сразу, как только писатель к нему обратился, и за все время сотрудничества сатирика «не выражал ему своего неудовольствия вызванными по его вине цензурными строгостями против журнала»³⁷, относясь очень бережно ко всему им написанному /яркий пример — история главы «Дети» из «Пошехонской страны», в виде статьи не принятой газетами «Русские ведомости» и «Неделя» и присоединенной к последней большой работе Щедрина по совету Стасюлевича/.

Сложность личных отношений и расхождения во взглядах не мешали также и долговременному сотрудничеству с В.В. Стасовым, продолжавшемуся с 1866 по 1888 гг. Разрыв произошел только тогда, когда В.В. Стасов фактически санкционировал перепечатку в «Новом времени» своей статьи против выступления В.С. Соловьева в «Вестнике Европы»/, а первоначально статья Стасова появилась в славянофильском «Дне»/. Отношение Стасюлевича к газете Суворина всегда носило оттенок презрения. Он не считал ее достойной серьезной полемики, ибо способ полемики «должен соответствовать значению лица, с каким имеешь дело. Положение нашей печати... личный состав ее таковы, — писал Стасюлевич Л.З. Слонинскому, — что неизбежно приходится полемизировать так, как... путник, на которого лает собака: известно, что в таком случае никогда не следует прямо полемизировать с собакой, а молча и не оглядываясь идти своей дорогой»³⁸. На этом основании редактор «Вестника Европы» избегал, как он выражался, «наступать» на Суворина.

Расходился М.М. Стасюлевич во многом и с В.С. Соловьевым, практически отвергая его философскую концепцию. Но для Соловьева-публициста, считавшего национализм разрушительным для России и русской нации; огосударствление пагубным для церкви как носительницы христианской идеи, — для такого автора редактор «Вестника Европы» счел возможным нарушить складывавшийся десятилетиями сдержанный тон, научнообразный стиль журнала, усыплявший бдительность цензуры. Что позволяет отнести к области мифов долго бытовавшие среди исследователей представления о цензурной и полемической трусости Стасюлевича. Просто он считал возможным рисковать только из соображений высшего порядка, когда речь могла идти, в случае бездействия, о конфликте с собственной совестью. Именно поэтому в 1869 г. маленький, тщедушный Михаил Матвеевич не раздумывая бросился в реку, чтобы спасти здоровен-

ного взрослого парня /и сам едва не погиб, попав в водоворот/. Именно поэтому он радовался шуму по поводу совершенно нетипичных для его журнала выступлений В. Соловьева. Именно поэтому «Вестник Европы» в 1884 г. оказался единственным изданием, отзывавшимся на закрытие «Отечественных записок», в 1887 г. — откликнувшимся на смерть идеолога контрреформ 80-х гг. М. Каткова резкой критикой его деятельности, в 1896 г. — решившимся выступить против «Московского сборника» К.П. Победоносцева. И только по одному принципиальному вопросу бездействие признавалось нравственным: Стасюлевич избегал в своем журнале выпадов против наиболее радикальных сил русского освободительного движения, т.к. считал невозможным критиковать тех, кто заведомо лишен возможности открыто на критику ответить.

Зато охранительная печать во главе с газетой «Московские ведомости» имела в лице возглавляемой им редакцией достойного и стойкого противника. Первоначально Стасюлевич рассчитывал в этом плане на свою газету «Порядок». Но она была закрыта, просуществовав всего год, и тогда редактор «Вестника Европы» внес изменение в структуру журнала. В отделе публицистики появилась рубрика «Из общественной хроники», которую было поручено вести автору «Внутреннего обозрения» К.К. Арсеньеву. Оно, как Арсеньев ни старался, не могло вместить всей «злобы дня», да и задачей его, по мысли автора и редактора, было спокойное, сдержанное обсуждение важнейших мероприятий во внутренней жизни страны, часто предваряющее окончательное решение вопроса правительством.

Место, которое занимала рубрика «Из общественной хроники», — в конце номера — давало возможность иногда соперничать с газетами даже в оперативности, в которой, казалось бы, ежемесячный журнал не мог конкурировать с ними. В случае крайней необходимости, без ущерба содержанию, а главное, без особых усилий типографии можно было добавить страницу-две в конце книжки с каким-нибудь чрезвычайным известием буквально за несколько часов до выхода в свет³⁹. Под этой рубрикой «Вестник Европы» и вел активную полемику с охранительной печатью. «Академический» тон журнала здесь менялся. Материалы были полны иронии, содержали резкие оценки и выпады, что делало их близкими по стилю газетному «фельетону из общественной жизни». Современники давали этому разделу неизменно высокую оценку. П.В. Анненков писал М.М. Стасюлевичу 16/4 ноября 1884 г.: «Тотчас сажусь за «Пестрые письма» Салтыкова и за «Общественную хронику». Эти две вещи просят на особенное внимание: они прорезывают туман, который лежит теперь на русской жизни и мысли»⁴⁰. В.С. Соловьев сообщал Стасюлевичу в начале 1888 г.: «...с нетерпением желаю прочесть хронику, которая у Вас особенно хорошо пишется»⁴¹. В отсутствие Арсеньева /как правило, в августе, когда он уходил в отпуск/ редактор часто писал общественную хронику сам.

Естественно, оппоненты не оставались в долгу и зачастую их выпады граничили с политическими доносами. Указывая на стойкую западническую ориентацию «Вестника Европы» и последовательную

критику им правительственных постановлений, «Новое время» Суворина требовало принять у Стасюлевича присягу на верноподданство, а со Страстного бульвара /местонахождение редакции «Московских ведомостей»/ была тяжелая артиллерия обвинений в отсутствии патриотизма. Имели место и закулисные интриги. Яркий пример — история с болгарским орденом, якобы полученным Л. Слонимским за освещение событий в Болгарии 1885–1887 гг.

26 ноября 1887 г. в «Новом времени» со ссылкой на софийскую газету «19 февраль»⁴² было помещено соответствующее сообщение. Отмечалось, что сотрудник «Вестника Европы» награжден правительством государства, позиция которого расходится с интересами русского народа. 16 декабря в газете «Новости» появилось письмо Слонимского, где он отказывался от награды, объясняя, что «отдел иностранной политики ведется исключительно с точки зрения интересов русского народа и то, что писалось в защиту болгарской автономии, не имеет ничего общего со специальными тенденциями нынешних правителей Болгарии»⁴³. 23 декабря М.М. Стасюлевич написал Слонимскому письмо в таком резком тоне, в каком никогда не разговаривал со своими сотрудниками. Больше всего его возмутили даже не отдельные действия штатного обозревателя, не поставившего его в известность о готовящейся публикации в «Новостях». «... мы отличаемся, — писал он, — именно тем, что мы никогда не говорили с «исключительно» русской точки зрения, а считали для себя обязательной точку зрения здравого смысла и справедливости. Исключительно русская точка зрения может быть без последней»⁴⁴.

В одном из писем М.Е. Салтыков-Щедрин назвал редактора «Вестника Европы» «поистине средним человеком»⁴⁵. Исходил он, естественно из представления об общем уровне среды, к которой они оба принадлежали. И если таким — нет причин не верить Щедрину — был «средний» русский интеллигент XIX века, понятно, на какой почве выросли наши великие культурные и нравственные традиции.

А.Ф. Кони, оставивший лучшие из всех имеющихся у нас воспоминаний о Стасюлевиче и его издании, писал: «... бывали тяжелые дни и часы, когда в отмежеванной мне области деятельности я чувствовал себя одиноком, окруженным торжествующим противодействием... Но и тогда, в течение почти тридцати лет, садясь за гостеприимный «круглый стол» /еженедельные собрания близких «Вестнику Европы» людей у М.М. Стасюлевича — Н.К./, я чувствовал себя в области идей и начал другого, высшего порядка: мне дышалось легче и свободней... Когда перед моим мысленным взором проходят образы людей, встречавшихся за этим столом, я не могу не быть признательным им... за ту нравственную атмосферу, в которой провел я с ними многие часы...

В течение довольно долгих и трудных лет приходилось работать на своем поприще среди враждебного настроения, не чувствуя и не видя около себя почти никакой поддержки. Как часто тут наступают минуты усталости и смертного греха уныния и подкрадывается к человеку услужливый компромисс... Как легко

ему поддаться и незаметно для себя пойти по наклонной плоскости... В такие минуты я искал опоры не только в императиве собственного сознания, но нередко и в представлении о кружке сидящих за «круглым столом». Вокруг него до последних лет все больше и больше сгущалась тьма; когда-то стовословного, но цельного материка, он становился островком, затерянным среди... моря пошлости, лицемерия и самохвальства... для меня...он был своего рода нравственным ареопагом... Вот за эту нравственную поддержку... я на восьмом десятке своей жизни не могу не сказать спасибо»⁴⁶.

Сам М.М. Стасюлевич, казалось, не ведал усталости и уныния. Всегда сдержанный, подтянутый, ровный в обращении с людьми, он мог казаться — и казался многим — чопорным и сухим. Изливать душу не склонен был даже в письмах самым близким друзьям, родным. Но порой в них звучали отголоски глубоких переживаний, поводом для которых практически никогда не была личная жизнь. Или это возмущение «кликушеством, которое овладело газетами» в связи с развернувшимся в 1876 г. событиями на Балканах: «Пусть Россия хоть по уши... увязнет в крови, лишь бы поддерживать зазор в обществе и побольше продать отдельных номеров своей газеты»⁴⁷ /письмо жене 12 августа 1876 г./ Или тягостное впечатление от бесед с высокопоставленным чиновником: «...из его рассказов можно вывести одно, что положение вещей у нас совсем безнадежно и без малейшего просвета даже в далеком будущем»⁴⁸ /ей же 2 августа 1883 г./ Или приступ равнодушия: «Никаких новостей в мире сем не имеется, да если и есть какие, то наверное дрянные, так что слава богу, что не знаешь их»⁴⁹ /ей же 21 сентября/3 октября 1888 г./ Или горькая ирония: «Не опасайтесь, что, не читая наших газет, Вы могли отстать от века; наоборот — надобно не читать их, чтобы не отставать от века»⁵⁰ /Л.З. Слонимскому 7/19 мая 1889 г./ Или растерянность, смешанная с обидой: «Непонятное время, решительно непонятное время! Вот все, что справедливо можно сказать, если не хочешь впасть в оптимизм или в пессимизм... Около нас очевидно выросли совсем другие люди, так что мы... как будто сделали у себя иностранцами... молодое поколение сожалеет о том, что мы не умерли, а мы еще более имеем резона сожалеет, что такое поколение родилось»⁵¹ /В.М. Соболевскому 19 января 1895 г./ Спасала вера в конечную справедливость суда истории /недаром без материалов на историческую тему обходился редкий номер журнала/, чувство юмора /не случайна «говорящая» фамилия в статье Писарева/, колоссальная работоспособность и «работоохота», как выразился однажды К.К. Арсеньев. В одном из писем редактора «Вестника Европы» подробно представлена его рабочая неделя: «...вот мой календарь: в пятницу — собрание Думы в 1 час до 5 или 6 ч. вечера; в субботу — в 11 час. присутствие на пробном экзамене одной кандидатки в городские учительницы, а в 2 часа должен поехать на заседание губ. комиссии по городским учебным мастерским; в воскресенье — и то не совсем свободен, т.к. 2 часа должен быть на предварительном совещании о новом

Уставе Общества водопроводов. В понедельник имею заседание училищной комиссии с часу.. вторник и среда — это мои каторжные дни. Все, что остается мне от этого календаря, уходит на типографию, контору и редакцию»⁵². Из таких недель и складывались годы, десятилетия.

Редакторские и издательские дела М.М. Стасюлевич сдал в 1908 г. Высшим признанием его заслуг в общественной деятельности было звание почетного гражданина Петербурга. Высший же суд журналиста — его читатели. Они писали редактору «Вестника Европы»: «Тяжелый труд, который Вы несли в течение 43 лет по редакции и изданию журнала, шедшего почти все время «против течения», принес большую пользу развитию русского общества, служа... «вестником» для него лучших заветов западноевропейской культуры, «Европы» в том смысле, в каком она противопоставляется «Азии» — восточному деспотизму и варварству»⁵³. «Вы лучше, чем кто-либо другой знаете, как мало богата наша жизнь элементами, воспитывающими чувства гражданской чести и долга. Для меня... Ваш журнал был таким воспитателем. Я читал его гимназистом, читал студентом, читаю и теперь, два года тому назад покинув университет... Мой земляк и бывший Ваш сотрудник Н.М. Ядринцев писал когда-то в своих воспоминаниях: «Мы считаем человеческое слово за лучшее из средств для победы знания над невежеством, для торжества идеи, для завоевания человеческого права»... Вы сберегли такое отношение к слову в течение полувека, среди всех невзгод и треволнений нашей серой жизни... дай Бог, чтобы еще долго раздавался Ваш честный голос на защиту человека»⁵⁴.

г. Воронеж

Примечания

1. РГИА. — Ф.776. — Оп.2. — Д.24. — Л.181.
2. Там же. — Ф.776. — Оп.3. — Д.87. — Л.88 (об).
3. Там же. — Ф.777. — Оп.2, 1865. — Д.1026. — Л.17.
4. Там же. — Л.246.
5. Глинский Б.Б. Очерки русского прогресса : Статьи исторические, по общественным вопросам и критико-биографические / Б.Б. Глинский. — СПб. : Т-во худ. печати, 1900. — С. 569-570.
6. Глинский Б.Б. Среди литераторов и ученых / Б.Б. Глинский. — СПб., 1914. — С. 324.
7. См.: Писарев Д.И. Соч. : в 4 т. / Д.И. Писарев. — М. : ГИХЛ, 1955-1956. — Т. 2. — С. 146-147.
8. М.М. Стасюлевич и его современники в их переписке / Под ред. М.К. Лемке. Т. 1-5. — СПб, 1911-1913. — Т. 1. — С. 410-411.
9. Арсеньев К.К. Михаил Матвеевич Стасюлевич / К.К. Арсеньев // Вестник Европы. — 1911. — № 2. — С. IV.
10. Слонимский Л. М.М. Стасюлевич как редактор / Л. Слонимский // М.М. Стасюлевич и его современники в их переписке. — Т. 1. — С. 25-26.
11. Арсеньев К.К. Взгляд на прошлое «Вестника Европы» / К.К. Арсеньев // Вестник Европы. — 1909. — № 1. — С. 229.
12. Неизданные письма А.Н. Островскому. — М.-Л. : Academia. — 1932. — С. 549-550.
13. ОР ИРЛИ (ПД). — Ф.293. — Оп.1. — Д.103. — Л.16.

14. Кони А.Ф. Собр. соч. : В 8 т. / Под общ. ред. В.Г. Базанова и др. — М. : Изд. «Юридическая литература», 1966-1969. — Т. 7. — С. 228.
15. ОР ИРЛИ (ПД). — Ф.293. — Оп.1. — Д.103. — Л.101.
16. Тимофеева В.В. Памяти М.М. Стасюлевича / В.В. Тимофеева // Вестник Европы. — 1913. — № 1. — С. 227.
17. ОР ИРЛИ (ПД). — Ф.293. — Оп.1. — Д.103. — Л.24 (об).
18. Литературный процесс и русская журналистика конца XIX— начала XX века. 1890-1904 : Буржуазно-либеральные и модернистские издания. — М. : Наука, 1982. — С. 5.
19. Н. Щедрин (М.Е. Салтыков). Полн. собр. соч. : в 20 т. — М. : ГИХЛ, 1933-1941. — Т. 20. — С. 44.
20. Стасов В.В. Письма к деятелям русской культуры : Отв. ред. Ю.С. Калашников. — М. : Изд-во АН СССР, 1962-1967. — Т. 2. — С. 141.
21. Стасов В.В. Письма к родным : В 3 т. — М. : Музгиз, 1953-1962. — Т. 2. — С. 129.
22. Слонимский Л.З. Указ. соч. — С. 25.
23. Русская старина. — 1890. — № 12. — С. 782.
24. Куфаев М.Н. История русской книги в XIX веке / М.Н. Куфаев. — Л. : «Начатки знаний», 1927. — С. 244.
25. См.: Кельнер В.Е. Человек своего времени : (М.М. Стасюлевич : изд. дело и либер. оппозиция) / В.Е. Кельнер. — СПб. : Изд-во Рос. Нац. б-ки, 1993. — 316 с.
26. Мостовская Н.Н. М.М. Стасюлевич // Тургеневский сборник. — Вып. 3. — Л. : Наука, 1967. — С. 389.
27. Вестник Европы. — 1889. — № 8. — С. 887.
28. Энциклопедический словарь. — СПб. : Изд-во Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона, 1900. — Т. 31. — С. 745.
29. М.М. Стасюлевич и его современники. — Т. 3. — С. 745.
30. Там же. — С. 775.
31. Там же. — С. 403.
32. Там же. — С. 747-748.
33. Плеханов Г.В. Сочинения. — Т. 1-24. — М.-Л. : Гос. из-во, 1923-1927. — Т. 24. — С. 66.
34. Вестник Европы. — 1906. — № 2. — С. 787.
35. См.: Там же. — С. 788-790.
36. Вестник Европы. — 1867. — № 12. — С. VII.
37. Евгеньев-Максимов. Из прошлого русской журналистики : Статьи и материалы / В. Евгеньев-Максимов, Д. Максимов. — Л. : Из-во писателей, 1930. — С. 68.
38. ОР ИРЛИ (ПД). — Ф. 293. — Оп. 1. — Д. 98. — Л. 40.
39. См.: М.М. Стасюлевич и его современники... — Т. 4. — С. 263.
40. Там же. — Т. 3. — С. 436.
41. Там же. — Т. 5. — С. 340.
42. Публикация дезинформации, как впоследствии выяснил М.М. Стасюлевич, была оплачена источником из России.
43. ОР ИРЛИ(ПД). — Ф. 293. — Оп. 3. — Д. 98. — Прилож. к письму М.М. Стасюлевича 23 декабря 1887 г.
44. Там же. — Л. 59-59 (об.).
45. Н. Щедрин (М.Е. Салтыков). Полн. собр. соч. : в 20 т. — М. : ГИХЛ, 1933-1941. — Т. 19. — С. 254.
46. Кони А.Ф. Указ. соч. — Т. 7. — С. 258-259.
47. ОР ИРЛИ(ПД). — Ф. 293. — Оп. 1. — Д. 103.
48. Там же. — Д. 104.
49. Там же. — Д. 105.
50. Там же. — Д. 98.
51. М.М. Стасюлевич и его современники... — Т. 5. — С. 451.
52. Там же. — Т. 4. — С. 342.
53. ОР ИРЛИ(ПД). — Ф. 293. — Оп. 1. — Д. 979.
54. Там же. — Д. 991.



А. Шишляникова

Современная корпоративная пресса в аспекте нормативной грамотности

Прежде чем рассматривать корпоративную прессу в том или ином аспекте, необходимо выяснить, что обозначает этот термин. Мы остановимся на следующем определении: «Корпоративная пресса — развивающаяся система принадлежащих частным или государственным организациям печатных изданий (журналов и газет), которые выполняют функцию информирования определенной аудитории (сотрудников, партнеров, клиентов или потребителей услуг организации) о деятельности, сфере интересов и влияния организации, формируют корпоративную культуру, управляют ею и служат каналом обратной связи; разрабатываются, издаются и распространяются полностью или частично усилиями сотрудников организации или издательским домом в интересах организации» (Быкадорова А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина. — *Relga*, № 7 (205). — 30.05.2010).

Так как корпоративные издания являются важной составной частью российской прессы и «формируют корпоративную культуру», интересно посмотреть, насколько они сами соответствуют нормам культуры — в частности, нормам культуры речи, которая является неотъемлемой частью общей культуры общества.

Лингвостилистический обзор корпоративных изданий был сделан по просьбе работающих в них журналистов. Было проанализировано по пять номеров газет за 2011 г.: «Новотульский металлург» (газета трудового коллектива и Совета ветеранов ОАО «Тулачермет»; «Горняк» (учредитель и издательство ОАО «Комбинат КМАРУДА», г. Губкин Белгородской области; «Вперед» (ООО УК «Промышленно-металлургический холдинг», ОАО «Кокс», г. Кемерово); «NiCo» (ОАО Уфалейникель); «Сукремльский литейщик» (ЗАО «Кронтиф-Центр»).

Анализ газет проводился в нормативно-стилистическом аспекте, который предполагает исследование текстов с точки зрения нормативной и стилистической грамотности и выявление в них нарушений общеязыковых и стилистических норм.

В данной публикации излагаются результаты анализа корпоративных изданий лишь с точки зрения нормативной грамотности (с точки зрения стилистической грамотности и с функционально-стилистической точки зрения эти издания будут рассмотрены в наших последующих публикациях).

Приступая к анализу газетных текстов, уместно вспомнить общую классификацию текстовых ошибок. Текстовые ошибки (помимо отклонений от правил правописания в письменном тексте и правил

произношения в устной речи) делятся на две большие группы — *ошибки в содержании мысли* и *ошибки в языковом выражении мысли*.

Ошибки в содержании мысли могут быть *фактическими* и *логическими*.

Фактические ошибки возникают в том случае, если автор плохо изучил излагаемую тему, в недостаточной степени владеет фактическим материалом либо не умеет пользоваться им, небрежно с ним обращается.

Логические ошибки — это следствие незнания логических законов, правил логического деления, неумения устанавливать отношения между логическими именами (понятиями).

Ошибки в языковом выражении мысли авторы нередко объединяют в один класс под общим названием «стилистические ошибки», что не совсем правомерно, так как природа подобных погрешностей не одинакова. Их можно подразделить на речевые и собственно стилистические (в зависимости от того, какими причинами — отклонением от языковых или от стилистических норм — вызваны те или иные погрешности).

Речевые ошибки связаны с нарушениями норм литературного языка, или общелитературных, общеязыковых норм: лексико-фразеологических, словообразовательных, морфологических, синтаксических.

К речевым лексико-фразеологическим ошибкам относится тавтология (повторение однокоренных слов в небольшом отрезке текста), плеоназм (лексическая избыточность), паронимия (смешение в тексте сходных по звучанию, но разных по значению слов), незнание значения слова, нарушение лексической сочетаемости, неудачное употребление фразеологизма и др.

К словообразовательным ошибкам приводят неудачные авторские неологизмы.

Морфологические погрешности — это ошибки в выборе (или образовании) форм существительных, прилагательных, глаголов, числительных, местоимений.

К синтаксическим ошибкам приводит нарушение грамматического управления и согласования, неправильный порядок слов, неверное оформление сложных предложений и др.

Собственно стилистические ошибки, в отличие от речевых, нарушают не общелитературные, а стилистические нормы — коллективные привычки употребления стилистически окрашенных элементов языка в тех или иных условиях. Под стилистической окраской, или стилистическим значением понимаются те дополнительные к предметно-логическому значению

признаки, которые имеют постоянный характер, воспроизводятся в определенных условиях и входят в семантическую структуру языковой единицы.

В корпоративных газетах, исследованных нами, было отмечено около ста речевых и стилистических отклонений от нормы. Ниже будут рассмотрены речевые ошибки, среди которых встречаются погрешности разных типов. Это лексические и фразеологические ошибки, например:

Сделанные специалистами комбината замечания уже устранены (Горняк) (нарушение лексической сочетаемости. Надо: замечания учтены, недостатки устранены).

Параллельно с работой в шахте совмещал учебу на вечернем отделении ВЗПИ (Горняк) (плеоназм. Надо: параллельно с работой в шахте учился... Или: работу совмещал с учебой).

Но сегодня ситуация, наоборот, изменилась (Горняк) (плеоназм. Надо: ...ситуация изменилась).

Учитывая то, что в городе не так много свободных вакансий, за работу на предприятии нужно держаться (NiCo) (плеоназм. Надо: ...много вакансий).

Можно выработать наиболее оптимальное решение (Металлург) (плеоназм. Надо: ...оптимальное решение)).

Ветеран сохраняет живой ум, в деталях вспоминая детали давно ушедшей поры (Сукремльский литейщик) (тавтология. Надо: ...вспоминая детали).

В соответствии с этим лицо, награжденное наградой Кемеровской области, может быть лишено ее... (Вперед) (тавтология. Надо: ...удостоенное награды).

Работники ОКСа заканчивают работы по косметическому ремонту помещения (NiCo) (тавтология. Надо: ...заканчивают косметический ремонт).

Эффективная работа законодательной и исполнительной властей – это гарант стабильности в обществе (Вперед) (паронимия. Надо: гарантия).

Гости пели частушки и танцевали под заливные звуки аккордеона (NiCo) (паронимия. Надо: под заливные звуки).

Все столы были усыпаны вещами, сделанными своими руками (Вперед) (неудачный выбор слова. Надо: ...заполнены, заняты).

...И вручил им (участникам Великой Отечественной войны) материальную помощь в размере 5000 тысяч рублей (Вперед) (ошибка в обозначении числительного. Надо: 5000 рублей).

Как видим, чаще других в текстах встречаются плеоназм и тавтология. Причем, если первая ошибка порождается незнанием значения слов, то вторая, по всей вероятности, связана с невнимательностью, с дефицитом времени у пишущего.

Речевые морфологические ошибки также имеют место на страницах корпоративных газет, например:

Осколок рассек поперек спины шинель и гимнастерку, так что потом долго пришлось повозиться с иглой и нитками (Металлург) (неверное употребление видов глагола: наречие долго может сочетаться только с глаголом несовершенного вида. Надо: долго пришлось возиться. Или: пришлось повозиться).

Были возмущения и по поводу списка врачей (Горняк) (неверное употребление форм числа существительного: возмущение – абстрактное существительное и употребляется только в единственном числе. Надо: возмущение).

Молодежь танцевала, пела песни караоке, поздравляла друг друга со знаменательными датами (Горняк) (неверное употребление форм числа существительного: «молодежь» – собирательное существительное, употребляется только в единственном числе, обозначает молодых людей как некое единство. Надо: молодые люди поздравляли друг друга).

Это мероприятие вряд ли привлекло наше внимание, если бы в нем не приняли участие работники предприятия (Сукремльский литейщик) (неверное употребление форм наклонения глагола: использование в первой части предложения формы изъявительного наклонения вместо сослагательного. Надо: вряд ли привлекло бы наше внимание).

Среди речевых синтаксических ошибок можно отметить следующие:

За две недели перед уборкой срезаем ботву на высоту 15 см от земли (Металлург) (нарушение глагольного управления. Надо: срезаем ботву на высоте 15 см).

Недавний пример тому – авария на атомной станции в Японии (нарушение управления. Надо: пример (чего?) того).

Начали отливать продукцию для «Джон Дира» еще два года назад (Сукремльский литейщик) (нарушение управления и согласования. Надо: продукцию для «Джона Дира»).

Руководство ОАО «Кокс» поддержало инициативу губернатора Кемеровской области Амана Тулеева о проведении всекузбасского субботника (Вперед) (нарушение управления: слово «инициатива» не требует дополнения в предложном падеже. Надо: Губернатор Кемеровской области Аман Тулеев предложил провести всекузбасский субботник. Руководство ОАО «Кокс» поддержало эту инициативу).

В дальнейшем в виде щитов под краны, приставных лестниц, стремянок, кувалды, путейские молотки и зубила для ремонтных нужд они поступают в железнодорожный цех (Горняк) (нарушение согласования однородных членов. Надо: В дальнейшем щиты под краны, приставные лестницы, стремянки, кувалды, путейские молотки и зубила для ремонтных нужд поступают в железнодорожный цех).

У туляков считается престижно, если ты работаешь на «Тулачермете» (Металлург) (нарушение управления. Надо: считается престижным).

Людмила Николаевна была слишком занята с рассадой цветов (Металлург) (нарушение предложно-падежного управления. Надо: занята рассадой цветов).

Переступив же порог «класса», в глазах немногих читалась паника (Горняк) (ошибка в употреблении деепричастного оборота, нарушено правило «одно-субъектности»: действие, выраженное сказуемым, и действие, выраженное деепричастием, должно совершаться одним и тем же субъектом. Надо: Когда люди переступили порог «класса», в глазах немногих из них читалась паника).

Одновременно, выполняя Указ президента Российской Федерации, велась работа по преобразованию комбината в акционерное общество (Горняк) (ошибка в употреблении деепричастного оборота. Надо: Одновременно с выполнением Указа президента Российской Федерации велась работа по преобразованию комбината в акционерное общество).

Помимо конфет, участникам акции предлагалось заполнить анкеты (Сукремльский литейщик) (ошибка в оформлении предложения с оборотами помимо, кроме, вместе: действие, выраженное сказуемым, распространяется и на подобные обороты. Получается, что заполнить нужно было не только анкеты, но и конфеты. Надо: Помимо конфет, участникам акции раздавали анкеты для заполнения).

После выхода из отпуска по уходу за ребенком судьба распорядилась так, что Нина устроилась на работу на Уфалейский никелевый комбинат (NiCo) (ошибка, аналогичная предыдущей. Надо: После выхода из отпуска... Нина устроилась на работу...).

Работу на год необходимо планировать не только на комбинате, но и составлять графики городских мероприятий (Горняк) (неправильный порядок слов в предложении с двойным союзом не только, но и: первая часть союза должна стоять перед первым однородным членом, а вторая — перед вторым. Надо: Необходимо не только планировать работу на комбинате, но и составлять графики городских мероприятий).

В результате анализа речевых ошибок выяснилось, что самую большую группу составляют синтаксические ошибки, а среди них — неверное грамматическое управление, неправильное построение предложений с деепричастными оборотами и оборотами с предлогами помимо, кроме. Умение правильно строить высказывание представляет несомненную трудность для говорящих и пишущих. И журналисты корпоративных газет не являются здесь исключением.

Особую группу погрешностей составляют так называемые смысловые ошибки — ошибки двойного смысла. Их специфика заключается в том, что они всегда являются следствием других (обычно — речевых) ошибок, таких как неверный порядок слов, неправильное построение предложения с деепричастным оборотом, речевая недостаточность и др. Примеры подобных погрешностей находим в корпоративных газетах:

В свободное время езджу рыбачить, за ягодами, грибами. Раньше их очень вкусно солила моя жена (Вперед) (неверное использование местоимения третьего лица их: солила ягоды? Раньше очень вкусно солила грибы...).

...Состоялось совещание при главном инженере комбината, на котором были подведены итоги работы по охране труда (Горняк) (неверное использование местоимения на котором: его можно отнести не только к существительному совещание, но и к существительным инженер и комбинат. Надо: На совещании...).

Своего отца он не помнит. Альберт был совсем маленьким, когда его вместе с еще пятнадцатью учителями репрессировали и расстреляли как врага народа (Вперед) (неверное использование местоимения третьего лица его: отца или Альберта? Надо: ...когда отца...).

Татьяна честно призналась, что любит баловать внучку. Настя отвечает бабушке взаимностью (Вперед) (неудачное использование фразеологического оборота отвечает взаимностью: внучка тоже балует бабушку? Надо: Настя отвечает бабушке любовью и благодарностью).

Три деда Татьяны Александровны занимались извозом (Вперед) (речевая недостаточность. Надо: два родных деда и один двоюродный).

Анализ корпоративных изданий в аспекте нормативной грамотности показал, что, несмотря на отдельные речевые и смысловые ошибки, в целом уровень речевой культуры в этих газетах достаточно высок (особенно в сравнении с культурно-речевым уровнем советских многотиражных газет). Объясняется это, видимо, тем, что современные журналисты имеют высшее образование и, соответственно, более высокую квалификацию по сравнению с газетчиками прошлого, многие из которых не имели специальной подготовки. Кроме того, сейчас сотрудников принимают на работу в редакции корпоративных газет на конкурсной основе, что позволяет из многих претендентов выбрать лучших, достойных «формировать корпоративную культуру», а тем самым и в целом культуру общества.

г. Воронеж

А. Богоявленский

Маркетинг и паблик рилейшнз

Статья 6. Профессии в сфере маркетинга, паблик рилейшнз и маркетинговых коммуникаций: динамика институализации

Динамика институализации маркетинга (равно как и динамика институализации паблик рилейшнз, впрочем, как и любой другой сферы) наглядно отражается в степени востребованности и диверсификации профессий в указанных сферах. Следует отметить, что в исследуемый период (1997-2010 годы) здесь произошли существенные изменения. Так в 1997 году «на менеджеров по рекламе и связям с общественностью приходится в среднем более 11% всех заказов, поступающих в кадровые фирмы. А предложение за спросом не поспевает, квалифицированных специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью явно не хватает. Например, до самого последнего времени в России почти не было бренд-менеджеров – специалистов по продвижению на рынок торговых марок. То же относится и к медиа-планерам: по словам рекрутеров, на всю Москву высококлассных медиа-планеров не более десятка»¹, – характеризуют этот период эксперты журнала «Коммерсантъ-Деньги».

Анализ рынка труда в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций², проведенный специалистами компании «HeadHuntet» показывает, что «до 1998 года лишь 20% отечественных компаний имели собственный отдел маркетинга, в 2001 году их количество приблизилось к 60%»³. Для того, чтобы получить объективное представление об общей динамике подобной востребованности и о том, насколько картина, характеризующая российские вакансии в сфере маркетинга и PR, чувствительна к колебаниям экономической конъюнктуры сопоставим данные на 20 октября 1997 года (сведения предоставили московские фирмы по подбору персонала: «Анкор», «Агентство Контакт», общество занятости «Триза», Русская кадровая ассоциация, VLM Consort, «Евроменеджмент» (См. таблицу № 1) с данными полученными после кризиса 1998 года, представленными информационным центром Издательского Дома «Работа для Вас» (См. таблицу № 2)⁴. Докризисные данные свидетельствуют, о высоком спросе на топ-менеджеров (в верхних строчках рейтинга наиболее востребованных профессий – Директор по рекламе и PR и Директор по маркетингу). Чуть менее были востребованы маркетологи и бренд-менеджеры. В середине рейтинга находятся управленцы среднего звена (Креативный директор, Менеджер по PR, Менеджер по рекламе). В нижней части таблицы находятся спе-

циалисты по медиа-рилейшнз (Медиа-планер, Медиа-байер, Копирайтер). Анализ ситуации с востребованностью специалистов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций накануне дефолта 1998 года позволяет сделать вывод о недостаточной диверсификации профессий, при этом ровно половину вакансий составляли управленцы. Полагаем, что подобная ситуация может быть как характерна для начальной стадии институализации профессии, когда ставятся задачи создания управленческой структуры, способной обеспечить процесс маркетинга в компании, за счет расширения штата специалистов в области коммуникации и продаж. Следует также отметить, что в обязанности Менеджера по PR, Менеджера по рекламе чаще всего входило обеспечение продаж газетных (журнальных) площадей и/или эфирного времени под коммерческие объявления (или позиционирующие материалы), что соответствует обозначению «Медиа-сэйлз» (в Приложении №1 дан фрагмент из свода правил компании ТВ 3, характеризующий работу медиа-сэйлза).

Сопоставляя данные по рынку труда в Москве и региональных центрах, представим данные по наиболее востребованным к этому времени профессиям в области маркетинга и паблик рилейшнз в крупнейших городах Поволжья и Сибири – Н. Новгороде и Красноярске (См. таблицу № 1.1).

В списке «10 самых популярных специалистов Н. Новгорода» обозначен «менеджер по PR и рекламе». В списке «10 самых популярных специалистов Красноярска» – «менеджер отдела маркетинга». Следует заметить, что сколь универсальное, столь и неопределенное обозначение «менеджер» не позволяет ни четко сформулировать круг должностных обязанностей сотрудника, ни оценить уровень компетентности (о чем, в частности, свидетельствует и значительный разброс в окладах). Поскольку уровень диверсификации профессий (в частности, в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций) может быть одним из индикаторов, способных отразить уровень развития маркетинга как социального института, признаем, что в указанных регионах в докризисном 1998 году этот уровень был весьма низок. При этом мы также полагаем, что в условиях рынка труда уровень востребованности профессии (равно как и уровень квалификации сотрудника) способен косвенно быть представлен в данных по уровню роста заработной платы.

Приведенные данные, отражающие динамику роста зарплаты в данной сфере за 1997-1998 год и долю в общем объеме спроса столичных рекрутинговых фирм⁵, в целом отражают динамику востребованности профессий в сфере маркетинга и маркетинговых коммуникаций (См. таблицу № 2). Как следует из таблицы, востребованность профессий в этой сфере стабильно увеличивалась, причем наибольшим спросом у работодателей в посткризисные 1999-2001 годы пользовались мерчандайзеры, далее с существенным отставанием шли Директор по маркетингу и Руководитель отдела рекламы/маркетинга (что, в целом отражает взгляд на острую потребность в квалифицированных топ-менеджерах). Схожие «постдефолтные» результаты дал и проводимый в 2000 году интернет-опрос журнала «Советник». Этот опрос, в частности, выявил, что средняя заработная плата сотрудников типичной московской PR-фирмы составляет \$760, а в регионах сотрудник PR-фирмы получает в среднем \$240.⁶ Между тем, сайт rabota.ru, сопоставляя данные по заработной плате топ-менеджеров и PR-специалистов, не только подтвердил уже известные нам данные, но и установил довольно любопытную регрессию, в соответствии с которой оплата труда руководителей высшего и среднего звена в конце 2002 года была выше оплаты труда рядовых сотрудников в 4-5 раз (см. таблицу № 3), что вряд ли является объективным показателем.

Для уточнения динамики институализации профессий в сфере маркетинга исследуем данные по количеству вакансий для специалистов в области маркетинга и сопредельных дисциплин, публикуемых за аналогичный период в газете «Работа для Вас»⁷ (см. диаграмму 1). По этим данным, несмотря на заметный прирост во втором полугодии 2001 года, спрос на профессию лидера предыдущего рейтинга — мерчандайзера (5-е место) уже серьезно уступает отменной ранее должности руководителя отдела рекламы/маркетинга (4-е место). В рейтинге газеты «Работа для Вас» со значительным отрывом лидирует маркетолог, опережая лидера первого полугодия 2001 года — менеджера по рекламе (3-е место) и бренд-менеджера (2-е место).

Выявленные расхождения в данных рекрутинговых фирм и СМИ не позволяют сделать вывод об их безусловной корректности и научной точности, что понуждает выявить субъективные и объективные причины такого несоответствия.

Полагаем, что опубликованные рейтинги в данной сфере (как и значительное количество других коммерческих рейтингов в других сферах) являются исследованиями, отражающими субъективный взгляд конкретной компании (нередко выполненными с целью доказать привлекательность своей организации для клиентов). Подобное «конъюнктурное» соображение дает основание судить о том, что рейтинги в сфере рынка труда в ряде случаев играют роль «завуалированного коммерческого предложения» для целевой аудитории «своих» работодателей. Помимо представленного субъективного соображения, укажем, что эти сведения объективно представ-

ляют не столько общие характеристики рынка труда в сфере маркетинга рекламы и публич рилейнз, сколько анализ данных по подобным вакансиям, поступившим в конкретную фирму.

Отсюда, нередко встречающиеся в профессиональной и научной литературе, цитирование такого рода «фирменных» исследований без соответствующих оговорок сочтем недостаточно убедительными. Вместе с тем сопоставление данных нескольких организаций по наиболее заметным позициям позволяет выявить существующий тренд.

Прокомментируем данные, представленные в таблицах.

Отсутствие данных по ряду ключевых специальностей в течение всего 1999 года демонстрирует, насколько чувствительным для них оказался дефолт 1998 года. В то же время, явный рост предложений для топ-менеджеров, маркетологов и бренд-менеджеров показывает, что, во-первых, российский бизнес постепенно укреплял свои позиции. Во-вторых, все больше российских компаний пересматривали свою стратегию в пользу цивилизованного бизнеса и активно учились использовать новые коммуникационные технологии и мировой опыт. В-третьих, квалифицированных специалистов этой области в России явно не хватало, найти их было непросто, и поэтому стоили они (по сравнению с представителями других профессий) достаточно дорого, в-четвертых, происходила ротация самых популярных профессий за счет появления ранее неизвестных (мерчандайзер, промоутер). При этом следует более точно определиться с терминами при обозначении самих этих профессий, поскольку одна из проблем институализации профессий в области маркетинга и PR — отсутствие единого языка, разнородность в понятиях и терминах. Фрагмент типичного разговора приводит известный российский маркетолог И. Манн:

«— Наше агентство оказывает услуги по мерчандайзингу.

— Очень хорошо, а что вы понимаете под «мерчандайзингом»?

— Главное для нас в работе — маркетинг.

— Здорово! А как «маркетинг» понимают в вашей компании?»⁸.

Между тем российские специалисты подмечают усиление тенденции ведущей к разграничению сфер маркетинга и PR-деятельности в столице, что находит выражение в заметном увеличении числа востребованных специализаций в этой сфере. «Специальность по мере развития теряет свои универсальные качества и поэтому нуждается в большем количестве специализаций. На рынке труда наибольший спрос наблюдается на специалистов в области маркетинговых коммуникаций и политехнологий»⁹.

На вопрос о том, насколько ситуация в российской столице характерна для регионального центра, возможно, способна ответить следующая таблица, представляющая данные отдела анализа Воронежского Центра занятости (данные на конец 2002 года). В Воронеже в существенно менее значимых нежели в Москве цифрах был выявлен спрос на

представителей следующих специальностей: Маркетолог, Менеджер по рекламе, Бренд-менеджер, Руководитель отдела рекламы, Директор по маркетингу. Вместе с тем отсутствовали данные по PR-менеджерам, Копирайтерам, Бренд-менеджерам, Мерчандайзерам, Промоутерам, что, кроме прочего, свидетельствовало о весьма невысокой степени диверсификации маркетинговых профессий в регионе (См. таблицу № 4).

При этом гораздо более скромные данные давал Центр занятости Коминтерновского района Воронежа. По сведениям, данным на середину марта 2003 года, ни одна из вышеперечисленных специальностей не была востребована работодателями. Исключение составляли лишь менеджеры. Да, менеджеры действительно требовались. Но только по продажам. Около 30 человек.

Определенной вехой, отметившей очередной этап институализации профессий в области маркетинга и сопредельных коммуникаций, стало вышедшее летом 2003 года постановление минтруда РФ «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих»¹⁰, законодательно оформившее наименование и круг должностных обязанностей следующих специалистов: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Специалист по связям с общественностью» (См. Приложение №2). Однако факт оформления соответствующих профессий «сверху» отнюдь не означал факт обеспечения спроса «снизу», то есть со стороны работодателей.

Об этом, в частности, свидетельствует то обстоятельство, что к началу 2005 года по данным воронежской биржи труда востребованность в соответствующих кадрах была отражена в единичных вакансиях для следующих специалистов¹¹: Маркетолог (1), Менеджер по рекламе (2), Мерчандайзер (4), Промоутер (11), Веб-дизайнер (1), Менеджер по работе с клиентами (12). Как видим, в реестре местной биржи труда не оказалось данных как по недавно узаконенным «Заместителю директора по связям с общественностью», «Начальнику отдела по связям с общественностью», так и по востребованным в столичном регионе профессиям и должностям Директора по рекламе и PR, Директора по маркетингу, Бренд-менеджера, Менеджера по PR, Медиа-планера, Креативного директора, Медиа-байера, Копирайтера, Мерчандайзера и т.д. (См. таблицу № 5), что, на наш взгляд, все же слабо отражало объективную картину. Для сравнения, проведенный в это же время на факультете журналистики ВГУ мониторинг вакансий предоставленных посредством Интернет (данные «Биржи труда молодежи» (www.btm.vrn.ru), сайтов www.allvgn.ru, www.voronezh.net) выявил существенно иные результаты. На основе этих данных оказалось возможным определить пятерку наиболее востребованных профессий:¹²

1. Рекламный агент/менеджер по рекламе (от 1000 руб. включая проценты.

2. Дизайнер-верстальщик (от 5500 руб.).

3. Мерчандайзер (от 5000 руб.).

4. Менеджер по PR и рекламе в бизнес-структуре (от 4500 руб.) 5. Копирайтер (3500руб.).

Как видим, в пятерке наиболее популярных профессий в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций по данным на начало 2005 года в Воронеже отсутствовала сама профессия маркетолога, а востребованность профессий и заработанная плата в регионах порой на порядки ниже, нежели в столице.

В 2006 году рынок труда в сфере маркетинга и сопредельных коммуникаций в Воронеже (как и в целом по стране) претерпевает определенные изменения и оценивался как динамичный и стремительно развивающийся. Данные мониторинга, ежегодно проводимого специалистами воронежского кадрового агентства «Реформа-Персонал»¹³, выявили дифференциацию спроса на специалистов рассматриваемой сферы, выделив три основные группы работодателей:

«1. Компании, занимающие стабильное положение на рынке, ориентированные на дальнейшее развитие и завоевание лидирующих позиций. К данной категории можно отнести крупные производственно-торговые организации, филиалы/представительства иностранных и национальных компаний, имеющих региональную торговую сеть.

2. Компании, развивающиеся в рамках определенного сегмента рынка, расширение которых в настоящий момент не планируется или не представляется возможным по ряду причин (например, в связи с недостатком инвестиций). В числе таких организаций можно отметить некоторые торговые и дистрибутивные компании, небольшие производственные предприятия.

3. Компании, появившиеся недавно и, как правило, пока не готовые вкладывать деньги в долгосрочное развитие. К этой группе относятся различные оптовые базы, торговые дома, мелкие частные предприятия и т.п. Необходимо отметить, что в схожей ситуации зачастую оказываются бывшие советские производственные предприятия, находящиеся на грани банкротства и на данном этапе нацеленные на получение сиюминутной прибыли. В силу серьезных различий в структуре этих предприятий, зависящих от сферы деятельности и финансового положения компании, сложно предоставить объективные данные об особенностях их кадровой политики»¹⁴.

Для первой группы компаний характерна выраженная иерархия потребностей в сфере административно-управленческих кадров (Директор филиала/представительства, Коммерческий директор, Руководитель отдела маркетинга, Руководитель отдела продаж, Региональный менеджер, Менеджер по продажам, Торговый представитель) и достаточно ограниченный и весьма традиционный спектр «собственно» ремесел (Маркетолог, Специалист по рекламе, Мерчандайзер). Отмечено, что в этой группе существует «четкое представление о функциональных обязанностях и, соответственно, требуемом уровне профессиональной компетентности сотрудника. Кроме того, предлагаемый компенсационный пакет находится в

строгой зависимости от поставленных перед специалистом задач. Следовательно, в таких организациях отмечается ярко выраженная дифференциация позиций сфер маркетинга и продаж». (См. таблицу 6.1. Уровень зарплат в крупных производственно-торговых организациях, филиалах иностранных и национальных компаний)¹⁵.

Для второй группы компаний-работодателей характерна значительно менее выраженная потребность в топ-менеджерах (представлена лишь одна позиция — Коммерческий директор) и сфере управленческих кадров (представлен Менеджер по продажам / Региональный менеджер), а собственно ремесленная сторона дела представлена все теми же, что и в первой группе профессиями. Специалисты агентства «Реформа-Персонал» отмечают также «неопределенность требований, размытое описание вакансий, несоответствие между пожеланиями к профессиональному опыту соискателей и уровнем оплаты, которую ему готовы предложить. Это приводит к возникновению значительных трудностей при подборе квалифицированных специалистов, частым кадровым перестановкам, смещению должностей, и повышает разброс заработных плат относительно среднего уровня (См. таблицу № 6.2. — Уровень зарплат в небольших торговых и дистрибутивных компаниях, небольших производственных фирмах).

Что касается третьей категории компаний, здесь ситуация еще более неоднозначная. Как правило, в рамках отделов продаж можно условно выделить ряд позиций. Однако зачастую наблюдается совмещение должностей различных уровней, поэтому говорить о разграничении позиций на основании их функциональных особенностей нельзя. В таких организациях отсутствует четкое представление о задачах, которые должен выполнять сотрудник, не существует объективных критериев оценки деятельности специалиста и отдела в целом. Решение о найме маркетолога может быть обусловлено сравнением с конкурентами, имеющими службу маркетинга, и принимаемый сотрудник в данном случае выступает как «дань моде»¹⁶.

При этом существующий миф о высокой степени востребованности профессий и неоправданно высокие ожидания в отношении оплаты труда (косвенный показатель востребованности профессии), корректируются предкризисными данными за 2007 год. Сопоставление данных по пяти наиболее востребованных профессий в области маркетинга, рекламы и публич рилейнз в 2007 году (по списку Работа. Ру это: Менеджер по работе с клиентами (экаунт-, аккаунт менеджер, account manager), Менеджер по связям с общественностью (PR-менеджер), Бренд-менеджер (маркетинг-менеджер, продакт-менеджер), Маркетолог-аналитик, Копирайтер)¹⁷ выявило устойчивое несоответствие между запросами соискателей и возможностями работодателей. Наиболее заметно выраженное несоответствие касалось ключевой профессии маркетолога-аналитика в агентствах Москвы, когда соискатели хотели получать более чем вдвое больше, нежели предлагали работодатели (см. Диаграмму 2). В целом (за исключением ситуации в С.-Петербурге) уровень запросов соискателей существенно превы-

шал желания работодателей. Несколько иначе оценивали ситуацию в отношении вакансий и оценки труда в сфере маркетинга предкризисного 2007 года (по сравнению с предыдущим) специалисты ведущего рекрутингового Интернет-агентства HeadHunter¹⁸, проанализировавшие данные по восьми наиболее востребованным специализациям в сфере маркетинга и сопредельных дисциплин и установившие, что таковыми являются: Директор по маркетингу, PR-менеджер, Бренд-менеджер, Аналитик, Исследователь рынка, Дизайнер, Менеджер по рекламе, Event-менеджер (См. таблицу № 7). Отметим, присутствие в данном списке позиции Event-менеджера, что прямо свидетельствует об уровне развития в России Event-маркетинга (а косвенно — BTL-коммуникаций). Аналитики компании HeadHunter полагают, что «у работодателей существует четкое представление о функциональных обязанностях, требуемом уровне профессиональной компетенции соискателей. Помимо профильного высшего образования (как правило, профильным считается маркетинговое или экономическое образование), в сфере управления маркетингом в числе основных требований называются: большой управленческий опыт и опыт работы в маркетинге, причем желательно в той же отрасли, высокие лидерские, коммуникативные и организаторские способности, желательно наличие MBA¹⁹. Типичное требование к бренд-менеджерам: опыт работы от 1-го года в аналогичной должности, опыт самостоятельной разработки и запуска новых брэндов, отличное знание английского языка. К маркетологам-аналитикам предъявляются требования по опыту анализа ассортимента, продаж, хорошему знанию аналитического инструментария, моделей ценообразования, знанию статистических методов обработки данных, хорошему уровню английского языка. Специалистам, претендующим на вакансии маркетологов-исследователей могут потребоваться: знания принципов и структуры, а также методов проведения количественных и качественных исследований потребителей на рынке знание структуры маркетинговых услуг региона, методов продвижения продукции и компании; требуется опыт самостоятельного ведения исследовательских проектов, опыт проведения маркетингового аудита показателей деятельности компании, сегментирования потребителей. И тем, и другим обязательно иметь отличные навыки работы на PC (Excel, Access, Power Point). Продукт-менеджерам требуются, в первую очередь, отличные знания соответствующего рынка, а также знание основ теории товародвижения, управления запасами»²⁰. В сводной таблице сопоставим сведения о наиболее востребованных специальностях (по данным агентств Работа. Ру и HeadHunter) в той последовательности, в которой они были представлены указанными организациями (См. таблицу № 8). Таблица наглядно демонстрирует значительное расхождение в представлении о наиболее востребованных профессиях в области маркетинга у ведущих рекрутинговых организаций России. Вместе с тем выявленные совпадения позволяют не только точнее обозначить наиболее востребованные профессии, но

и более объективно представить доминирующие направления в указанной сфере. Отмечая основные тенденции рынка труда в сфере маркетинга в 2007 году, О. Бруковская и Т. Петрушенко пишут, что «спрос на специалистов в сфере маркетинга растет. Наиболее высокими темпами растет спрос на дизайнеров²¹ и бренд-менеджеров», при этом «остро не хватает нацеленных на результат профессионалов»²².

В целом проведенный нами сопоставительный анализ востребованности профессий в сфере маркетинга за 12 лет показывает, что снижается спрос на такие административные должности, как «директор по рекламе и PR» и «креативный директор», при этом сохраняется и увеличивается устойчивый спрос на должность «директора по маркетингу». Из списка наиболее востребованных профессий исчезли некогда популярные «медиа-планер» и «медиа-байер». Им на смену пришли «аналитик» и «исследователь рынка». Однако подобная смена по-своему сказалась на идентификации профессии, поскольку в ряде случаев устанавливается тождество между маркетинговыми аналитиками/исследователями рынка и маркетологами в целом. Так, например, размышляя о профессии маркетолога, Ю. Юткина обобщенно формулирует круг должностных обязанностей этого специалиста следующим образом:

«тщательное изучение товара или услуги своей фирмы и ее особенностей;

изучение потребителей данного товара или услуги, их сегментация

изучение рынков сбыта и их специфики;

анализ конкурентов и их деятельности;

прогноз спроса и его динамики;

формирование товарного ассортимента;

участие в ценообразовании и др.»²³.

Представленная динамика востребованности профессий в сфере маркетинга, не вполне определенная, «размытая» сфера обязанностей низовых звеньев, не выраженная отстройка от профессий сопредельных институтов, разная степень диверсификации профессии маркетолога в столице и регионах, свидетельствует о том, что институт маркетинга в России проходит сложный этап становления. И, несмотря на то, что «в настоящий момент практически все компании имеют такой отдел или маркетолога в штате»²⁴, маркетинг в России (в частности – стратегический и операционный маркетинг), по-прежнему понимается как «наука о повышении конкурентоспособности компании, выводе компании из экономического кризиса и завоевании рынка»²⁵ по большей части только теоретически. Как отмечают специалисты компании HeadHunter «в России не ведется фундаментальная подготовка, нет школы. Люди читают книжки по маркетингу, но не применяют на практике инструментарий или фокусируются лишь на сиюминутных задачах вроде заказа ручек с корпоративной символикой и рассылке пресс-релизов»²⁶. В целом, сочтем такое представление излишне категоричным и не вполне корректным. Но все же следует принять во внимание и то объективное обстоятельство, что отдел маркетинга в компаниях второй и третьей групп (по классификации компании

Реформа-Персонал²⁷) воспринимается не как необходимая для функционирования структура, а как некий декоративный инструмент в структуре организации (что и подтвердил кризис 2008-2009 годов, резко негативно сказавшись на востребованности специалистов указанных профессий). Организации начали сокращать издержки в первую очередь, именно с низового и среднего звена сотрудников, занятых в сфере маркетинга и публич рилейшнз.

Отмечая данное обстоятельство, агентство «РБК. Рейтинг» совместно с проектом «Улов-Умов» (поисковая система по вакансиям и резюме) подготовило рейтинг самых популярных профессий в Москве. Всего было проанализировано порядка 120 тысяч вакансий, размещенных в октябре 2009 года в открытом доступе на специализированных job-сайтах. В ходе исследования было обнаружено, что «самыми востребованными профессиями в Москве продолжают оставаться менеджеры по продажам, секретари и продавцы, а вот менеджеры по маркетингу и грузчики расположились в конце списка <...>, количество вакансий по данным профессиям не превышает 700 штук. Дизайнер²⁸ преодолел этот рубеж благодаря только трем вакансиям (703 вакансии за последний месяц), что не плохо, если учесть, что по состоянию на конец марта специалисты в этой области не попадали в список 30 популярных»²⁹.

Таким образом, представленная за 12 лет динамика выявила, что при значительном колебании спроса востребованность профессий связанных с маркетинговыми коммуникациями упала с более чем 11% от общего числа наиболее популярных профессий (то есть, специалистов в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью касался каждый девятый запрос, приходящий в кадровые агентства), до нижних строчек в топ-30 списка рекрутинговых компаний. Обращает на себя внимание и то, что всплеск спроса на специалистов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций динамично растет, достигая максимума в предкризисный год, и резко падает в период начала экономической и финансовой нестабильности.

Оптимистично предположим, что этот процесс имеет и положительную сторону, поскольку «обрубая хвосты» за счет малоквалифицированных или «декоративных» специалистов, российские компании эффективно формируют спрос на маркетологов-профессионалов, умеющих принимать стратегические решения (что, свою очередь, способно позитивно отразиться на развитии маркетинговых концепций в России).

А спрос рождает предложение.

Выводы:

Данные рекрутинговых агентств за 1997-2009 годы показывают, что дифференциация социальных институтов маркетинга, рекламы и публич рилейшнз слабо отражена на уровне разграничения профессий в этих сферах.

Постановление минтруда РФ «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих»³⁰, законодательно оформившее наименование и круг должностных обязанностей следующих

специалистов: «Заместитель директора по связям с общественностью», «Менеджер по связям с общественностью», «Начальник отдела по связям с общественностью», «Специалист по связям с общественностью» выстроив управленческую «вертикаль», никак не отразило существенные изменения в «горизонтальных» («ремесленных») уровнях профессии.

Опубликованные рейтинги рекрутинговых организаций являются исследованиями, отражающими субъективный взгляд конкретной компании, и объективно представляют анализ данных по вакансиям, поступившим в конкретную фирму.

Нередко встречающиеся в профессиональной и научной литературе цитирование такого рода «фирменных» исследований без соответствующих оговорок сочтем недостаточно убедительным.

Сопоставление данных нескольких организаций по наиболее заметным позициям в сфере маркетинговых профессий позволяет выявить существующий тренд.

Всплеск спроса на специалистов в области маркетинга и маркетинговых коммуникаций динамично растет, достигая максимума в предкризисный год, и резко падает в период начала экономической и финансовой нестабильности.

Востребованность профессий в области маркетинга и сопредельных дисциплин в столице упала с более чем 11% от общего числа наиболее популярных профессий в 1997 году, до нижних строчек в топ-30 списка рекрутинговых компаний в 2009 году.

Негативно отразившись на специалистах среднего и низшего звена, экономический кризис 2008-2009 годов объективно способен усилить и без того острый спрос на квалифицированных маркетологов, способных принимать стратегические решения.

Острый недостаток подобного рода специалистов и упреки со стороны работодателей по поводу фундаментальной стороны образования в области маркетинга и сопредельных коммуникаций актуализирует проблему не только подготовки соответствующих кадров, но и в целом доступности качественного бизнес-образования в России.

Представленная динамика востребованности профессий свидетельствует о том, что институты маркетинга, рекламы и публичных релейшнз в России проходят сложный этап становления, а динамику этого процесса существенно замедляет экономическая нестабильность.

Развитие приемов и технологий классического маркетинга в условиях жесткой конкуренции цивилизованного рынка способно оказать влияние на становление и развитие концепции социально-ответственного маркетинга в России.

г. Воронеж

Примечания

1. Иванющенко М. Двигатели торговли / М. Иванющенко, Ю. Фуколова // Коммерсантъ-Деньги. — 1997. — 29.10. — № 40 (148) (<http://www.kommersant.ru/doc-rss.aspx?DocsID=20847>)

2. Как правило в сферу маркетинга рекрутинговые кампании включают сферу рекламы и публичных релейшнз.

3. Бруковская О. Анализ рынка труда в сфере маркетинга / О. Бруковская, Т.Петрушенко (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

4. Решетникова Т. От рекламы к брендингу / Тамара Решетникова // Элитный персонал. — 2002— №42. (<http://www.sostav.ru/articles/2002/01/15/rec150102/>)

5. Таблица дается по: Михайлина Е.Ю. Проблемы подготовки PR-специалистов в условиях репозиционирования профессии / Е.Ю Михайлина // PR в образовании. — 2004— № 2. — С. 30.

6. Цит. по: Демин Ю.М. Бизнес PR / Ю.М.Демин М. : Берадор-пресс, 2003. — С.178.

7. Цит. по: Решетникова Т. От рекламы к брендингу / Тамара Решетникова // Элитный персонал. — 2002 — №42. (<http://www.sostav.ru/articles/2002/01/15/rec150102/>)

8. Манн И. Маркетинг на 100%. / И. Манн. — СПб : Питер, 2003. — С.34.

9. И все-таки она дрогнула // Советник — 2002— № 1.

10. См.: Постановление минтруда РФ от 28 июля 2003 г. № 59 «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».

11. Информация воронежской биржи труда на 20.01 2005. В скобках указано количество вакансий.

12. Данные на декабрь 2004 — январь 2005 года. Мониторинг выполнил студент 4 курса отделения рекламы факультета журналистики ВГУ Е. Федосеев.

13. Кадровое агентство «Реформа-Персонал» входит в группу компаний «Реформа» (www.reforma.vrn.ru), основанную в 1996 году, и осуществляет профессиональный подбор персонала среднего и высшего звена в сферах управления, маркетинга, финансов и продаж.

14. Реформа-Персонал. Воронеж: обзор рынка труда в сфере маркетинга и продаж <http://www.job.ru/career/goroda/voroneg.html>

15. Реформа-Персонал. Воронеж: обзор рынка труда в сфере маркетинга и продаж <http://www.job.ru/career/goroda/voroneg.html>

16. Реформа-Персонал. Воронеж: обзор рынка труда в сфере маркетинга и продаж <http://www.job.ru/career/goroda/voroneg.html>

17. См.: Екатерина Кожеватова Маркетологи и близкие родственники 5 востребованных профессий в пресловутой области маркетинга, рекламы и пиара. Сколько им платят в Москве и регионах? // Работа. ру (<http://nn.rabota.ru/vesti/monitoring/marketologi.html>).

18. На основании данных исследования, проведенного компанией HeadHunter в мае 2007г., можно говорить о дифференциации спроса на специалистов в сфере маркетинга. Основой для построения выборки исследования явились перечни вакансий компаний (прямых работодателей и кадровых агентств) и резюме соискателей, размещенные на сайте HeadHunter за период с января по май 2006г. и с января по май 2007г. См. : Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

19. Степень MBA (Master of Business Administration) — Магистр бизнес-администрирования — наиболее известная и популярная академическая магистерская степень в сфере управления бизнесом. Эту квалификацию, как правило, получают в дополнение к уже имеющемуся высшему образованию с целью приобретения специальных знаний и навыков в области менеджмента. По поводу доступности подобного сертификата укажем, что «стоимость обучения по программе MBA в Классической бизнес-школе чуть ниже средней рыночной — 270 тыс. руб. за два года. В Высшей школе менеджмента ГУ-ВШЭ за обучение возьмут примерно 800 тыс.

руб., во Всероссийской академии внешней торговли – от 370 тыс. руб., а в московской школе управления “Сколково” – 50 тыс. Всего в России, по данным Российской ассоциации бизнес-образования, выпускниками МВА ежегодно становятся 6-7 тыс. человек. Даже несмотря на снижение спроса, цены в российских бизнес-школах по-прежнему остаются довольно высокими и сопоставимы с мировыми. Так, МВА в школе Wharton Пенсильванского университета (США), занимающей первое место в мировом рейтинге бизнес-школ от Financial Times, стоит \$80 тыс. (более 2,5 млн руб.), в Лондонской школе бизнеса (второе место в рейтинге) – 45,5 тыс. (более 2,2 млн руб.), в бизнес-школе Гарвардского университета (третье место) – \$41,9 тыс. в год, в бизнес-школе Колумбийского университета (США, четвертое место) – около \$75 тыс. в год, в INSEAD (Франция, пятое место в рейтинге) – 51 тыс.». Цит. по Каримова Анастасия МВА без преимуществ / Анастасия Каримова // Коммерсантъ-Деньги. – 2009. – 11.06. <http://www.sostav.ru/articles/2009/06/11/ko2/>

20. Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

21. Принадлежность этой профессии к сфере маркетинга далеко не бесспорна и может быть обусловлена только участием в разработке соответствующего проекта.

22. Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

23. Юткина Юлия. Профессия «маркетолог»/ Юлия Юткина // Личные деньги – 2007 –10.09. (<http://www.personalmoney.ru/>). Цит.: по <http://job.rsub.ru/article.html?id=60919>.

24. Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

25. Антикризисное управление, повышение конкурентоспособности во время кризиса, стратегический маркетинг. <http://fortunux.ru>

26. Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

27. См.: Реформа-Персонал. Воронеж: обзор рынка труда в сфере маркетинга и продаж <http://www.job.ru/career/goroda/voroneg.html>

28. Один из лидеров роста спроса в 2007 году. См.: Бруковская Ольга, Петрушенко Татьяна. Анализ рынка труда в сфере маркетинга (<http://hh.ru/file/736724.pdf&type=pdf>)

29. Д. Прытин. Самые востребованные профессии в Москве / Д. Прытин <http://rating.rbc.ru/article.shtml?2009/11/05/32609235> (Рейтинг актуален на 06.11.09)

30. См.: Постановление минтруда РФ от 28 июля 2003 г. № 59 «О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих».

Таблица 1

№	Название профессии	Должностные обязанности специалиста	Зарплата (\$)
1	Директор по рекламе и PR	Работа со СМИ, разработка стратегий рекламных кампаний, проведение пресс-конференций, работа с агентствами, руководство работой отдела, составление рекламного бюджета	500 -4700
2	Директор по маркетингу	Разработка маркетинговой политики компании сбор и анализ информации по «брендам», исследование рынка, составление бюджета, координирование работы всех направлений маркетинга, подготовка отчетов и презентаций для головного офиса компании	1000-5300
3	Маркетолог	Контроль одного из направлений деятельности отдела маркетинга	800-1500
4	Бренд-менеджер	Продвижение продукта на рынке, планирование рекламных кампаний, запуск новых продуктов, определение ценовой политики, планирование и контроль бюджета по продукту, работа с материалами по конкурентам	800-3000
5	Менеджер по рекламе	Работа с СМИ, планирование и размещение рекламы в рамках бюджета	800-2000
6	Менеджер по PR	Работа с СМИ, проведение пресс-конференций	800-3000
7	Медиа-планер	Распределение рекламного бюджета по СМИ, планирование размещения рекламы, оценка эффективности и рейтинга рекламных площадей	700-2000
8	Креативный директор	Авторский надзор за реализацией идеи рекламной кампании, руководство коллективом дизайнеров и копирайтеров, общение с клиентами	1600-4000
9	Медиа-байер	Закупка рекламных площадей и эфирного времени в СМИ	800-2000
10	Копирайтер	Составление или перевод слоганов, тексты буклетов, подготовка материалов в СМИ с целью продвижения Торговой марки	700- 1500

Таблица 1.1

Специалист	Зарплата в 1998 г. \$ в месяц	Динамика роста зарплаты за год	Доля в общем объеме спроса
В списке «10 самых популярных специалистов Н. Новгорода»			
Менеджер по PR и рекламе	1000- 5000	0%	5, 56%
В списке «10 самых популярных специалистов Красноярска»			
Менеджер отдела маркетинга	300-800	3,8%	3,85 %

Таблица 2

Вакансия	1999г.	2000г.	2001г. Январь-февраль	2001г. Июль-август	Заработанная плата в \$ США
Маркетолог	429	548	492	528	3000-7800
PR-менеджер	500	597	778	693	2100-7000
Менеджер по рекламе	262	387	380	475	1400-3800
Копирайтер	Нет данных	565	452	560	2080-5080
Бренд-менеджер	Нет данных	800	840	835	2900-3800
Руководитель отдела рекламы\маркетинга	633	774	820	1054	2800 -6800
Директор по маркетингу	Нет данных	Нет данных	1500	1566	Уровень вице-пре- зидента
Мерчандайзер	Нет данных	Нет данных	3000	3005	Нет данных
Промоутер	-	Нет данных	Нет данных	140	Нет данных

Диаграмма 1

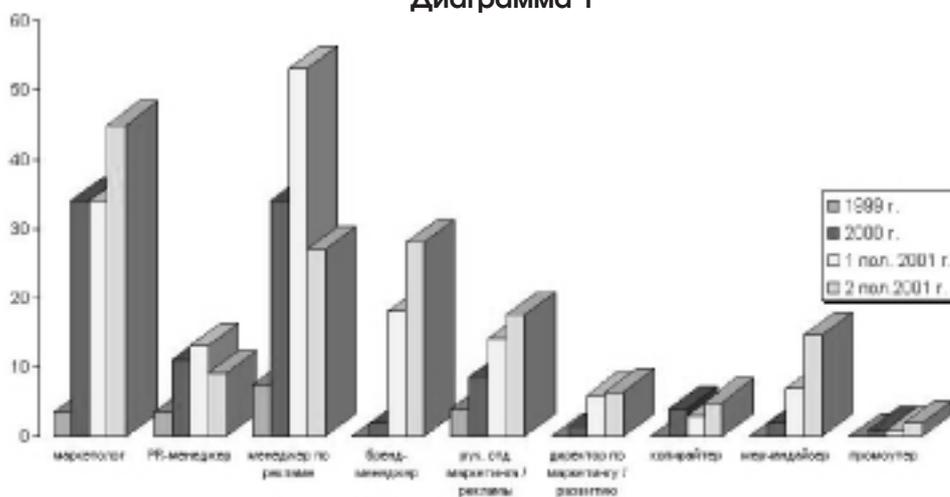


Таблица 3

Наименование должности	Верхняя граница	Нижняя граница	Среднемесячно
Руководитель высшего и среднего звена по профилю	4000	1500	2750
Менеджер по PR	800	400	600

Таблица 4

Специальность	Количество вакансий
Маркетолог	31
PR-менеджер	Нет данных
Менеджер по рекламе	45
Копирайтер	Нет данных
Бренд-менеджер	Нет данных
Руководитель отдела рекламы	55
Директор по маркетингу	25
Мерчандайзер	Нет данных
Промоутер	Нет данных

Таблица 5

№	Название профессии	Количество вакансий
1	Директор по рекламе и PR	Нет данных
2	Директор по маркетингу	Нет данных
3	Маркетолог	1
4	Бренд-менеджер	Нет данных
5	Менеджер по рекламе	2
6	Менеджер по PR	Нет данных
7	Медиа-планер	Нет данных
8	Креативный директор	Нет данных
9	Медиа-байер	Нет данных
10	Копирайтер	Нет данных
11	Мерчандайзер	4
12	Промоутер	11
13	Веб-дизайнер	1
14	Менеджер по работе с клиентами	12

Таблица 6. 1. Уровень зарплат в крупных производственно-торговых организациях, филиалах иностранных и национальных компаний

Позиции	Минимальная з/п, тыс. руб.	Средняя з/п, тыс. руб.	Максимальная з/п, тыс. руб.
Мерчандайзер	4,5	6	9
Торговый представитель	7	12	16
Специалист по рекламе	5	7	10
Маркетолог	6	9	15
Менеджер по продажам	12	16	20
Региональный менеджер	12	18	24
Руководитель отдела продаж	15	20	25
Руководитель отдела маркетинга	15	20	45
Коммерческий директор	15	25	65
Директор филиала/ представительства	28	40	-

Таблица 6.2. Уровень зарплат в небольших торговых и дистрибутивных компаниях, небольших производственных фирмах

Позиции	Минимальная з/п, тыс. руб.	Средняя з/п, тыс. руб.	Максимальная з/п, тыс. руб.
Мерчендайзер / Торговый представитель	3	8	12
Специалист по рекламе/ Маркетолог	3	6	12
Менеджер по продажам/ Региональный менеджер	7	12	18
Коммерческий директор	7	15	30

Диаграмма 2¹:

Пять наиболее востребованных профессий в области маркетинга, рекламы и публич. рилейнз в 2007 году (по списку Работа. Ру).

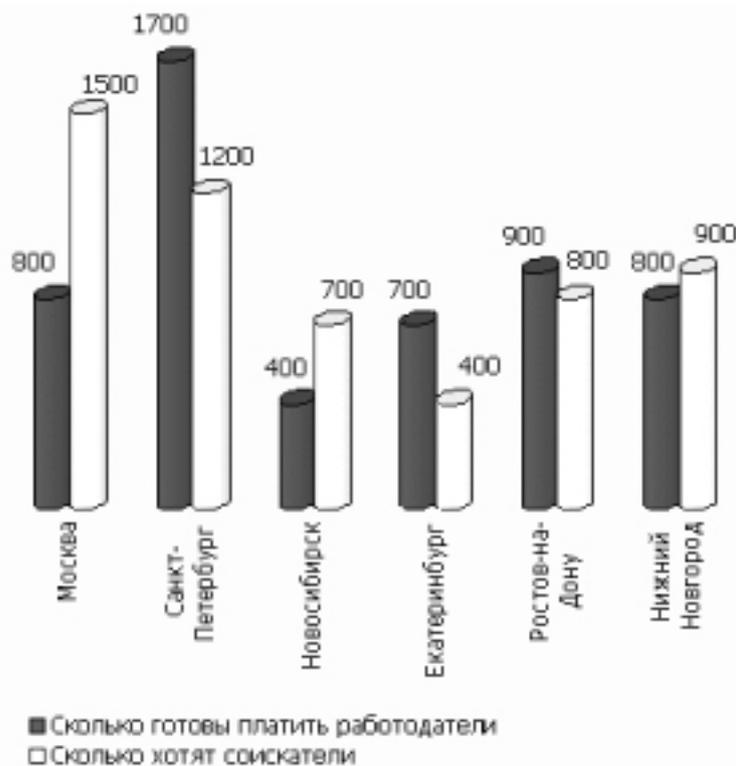
Средние зарплаты

(здесь и ниже оклады указаны в долларах США):

1. Менеджер по работе с клиентами (экаунт-, аккаунт-менеджер, account manager)

Профессиональный ухажер. Экаунт обхаживает клиентов, убеждает воспользоваться услугами компании, заключает договоры с теми, кого удалось уговорить. Главная обязанность — ведение клиента (встречи с ним, ведение переговоров по телефону, переписка, предоставление нужных документов, отчетов).

Считается, что лучшие экаунты по работе с клиентами — молодые женщины: они умеют не только привлекать внимание клиентов, но и обладают большей выдержкой и гибкостью, нежели мужчины.



1. См.: Екатерина Кожеватова Маркетологи и близкие родственники 5 востребованных профессий в пресловутой области маркетинга, рекламы и пиара. Сколько им платят в Москве и регионах? // Работа. ру (<http://nn.rabota.ru/vesti/monitoring/marketologi.html>).

Требования

Знание рынка рекламных услуг, владение искусством делового этикета. Умение вести переговоры с клиентами. Грамотность, организованность, исполнительность, контактность. Особенно ценится опыт работы в рекламных агентствах полного цикла и собственная клиентская база.

2. Менеджер по связям с общественностью (PR-менеджер)

Корпоративный рупор, связующее звено между компанией и окружающей ее общественностью — партнерами, клиентами, журналистами. Пиарщик налаживает контакты со СМИ (готовит пресс-релизы, обеспечивает комментариями), организывает и проводит презентации, конференции. Иногда занимается внутрикорпоративным пиаром (устраивает вечеринки, выпускает издания для внутреннего пользования).

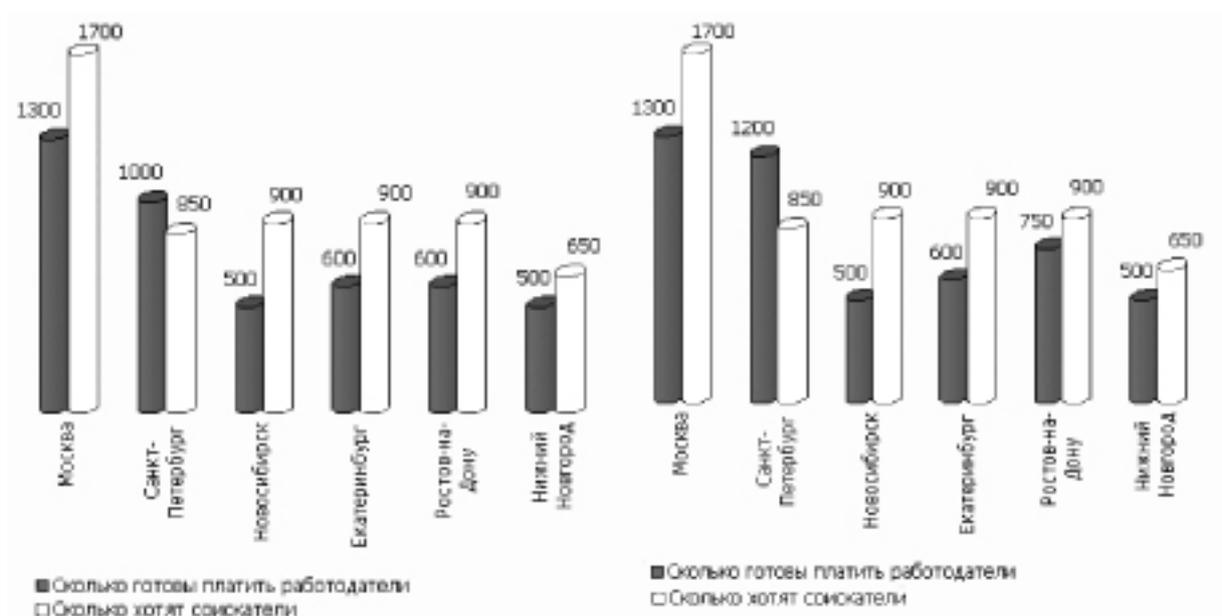
Вопреки распространенному мнению эта профессия не такая уж и публичная. По большей части PR-менеджеры рассылают письма партнерам и клиентам, обзванивают журналистов, пишут речи для начальства или дают комментарии от их имени, а сами остаются в тени.

Требования

Высшее образование (профильное или журналистика). Грамотная устная и письменная речь. Способность генерировать небанальные и содержательные тексты (например, пресс-релизы). Опыт ведения переговоров. Багаж практических навыков по подготовке и проведению презентаций, выставок и других публичных мероприятий. Особенно ценятся пиарщики, имеющие своих людей в СМИ.

Средние зарплаты

Менеджер по связям с общественностью в компании: В агентстве:

**3. Бренд-менеджер (маркетинг-менеджер, продакт-менеджер)**

Фокусник, превращающий слова в деньги. Для справки: одно из таких «слов» — бренд Coca Cola — весной оценили в 44 миллиарда долларов. Бренд-менеджер разрабатывает торговую марку, стратегию ее продвижения, определяет и соблюдает рекламный бюджет, организует и контролирует работу подразделений, участвующих в развитии марки.

По неизвестным причинам бренд-менеджер в России не всегда выполняет все свои функции. Обычное дело, когда ему торжественно поручают проведение каких-нибудь промоакций. Во многих российских компаниях функции бренд-менеджера выполняют директор по маркетингу, коммерческий директор или менеджер по рекламе, на котором еще висит повинность каждый месяц помогать отделу продаж в проведении бессмысленной выставки.

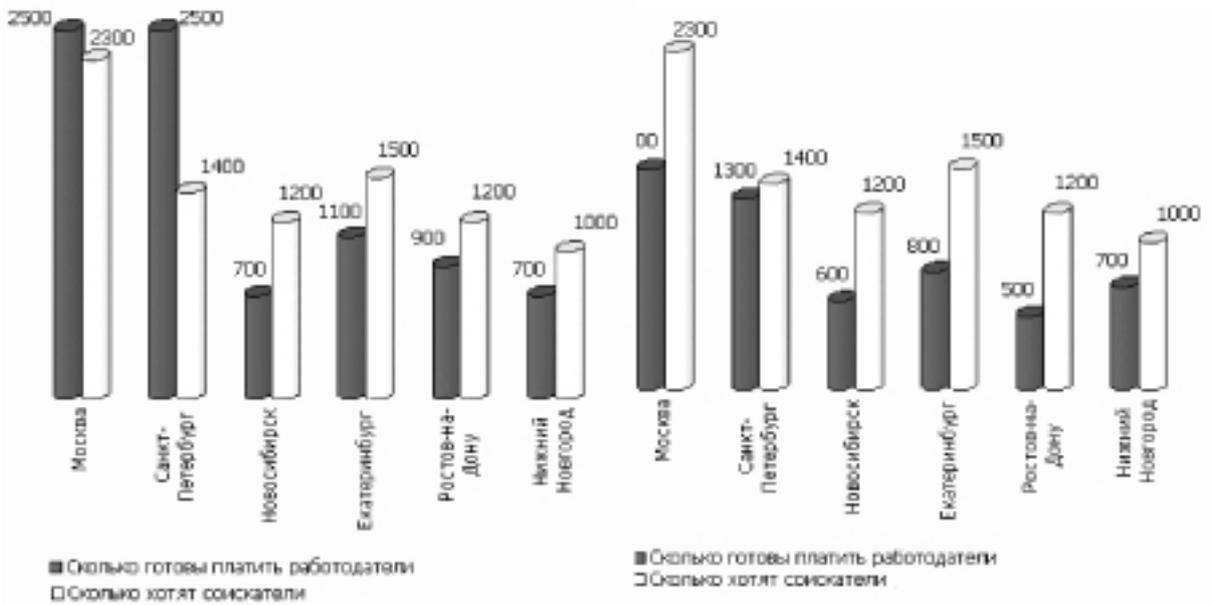
Требования

Винегрет из знаний в области маркетинга, в частности рекламы и пиара, проектного менеджмента (от планирования до вывода продукта на рынок) и даже дизайна (некоторые работодатели зачем-то требуют разбираться в «Фотошопе» и «Иллюстраторе»). Приветствуется опыт работы с маркетинговыми и рекламными агентствами. Брендингу в стране пока не учат. Поэтому большинство современных бренд-менеджеров это бывшие маркетологи, рекламисты, продажники.

Средние зарплаты

Бренд-менеджер в компании:

В агентстве:



4. Маркетолог-аналитик

«Мозги» компании и барометр отрасли. В обязанностях: изучение компании изнутри (например, подсчеты объема продаж), слежение за развитием отрасли в целом (мониторинг деятельности конкурентов, тенденций рынка). В идеале результатом должны быть объективные рекомендации по развитию бизнеса.

На деле же маркетолог-аналитик часто играет роль «корпоративный совести». Как риторически заметил «носитель профессии» из одной уважаемой компании: «Кто бы посчитал, сколько человеко-часов убито аналитиками на то, чтобы оправдать статистикой невнятный проект руководства или подготовить успокоительный финотчет для инвесторов».

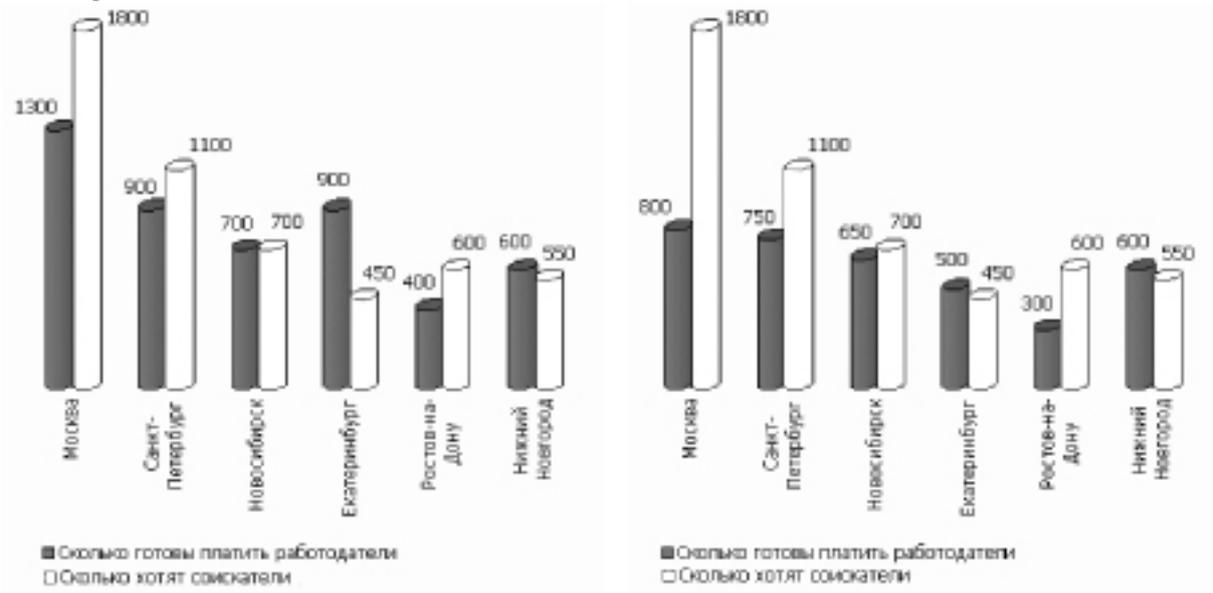
Требования

Экономическое, математическое, маркетинговое образование. Знание документооборота, основ статистики и ценообразования. Приветствуется опыт работы с базами данных и специализированным ПО (в разных компаниях разное).

Средние зарплаты

Маркетолог-аналитик в компании:

В агентстве:



5. Копирайтер

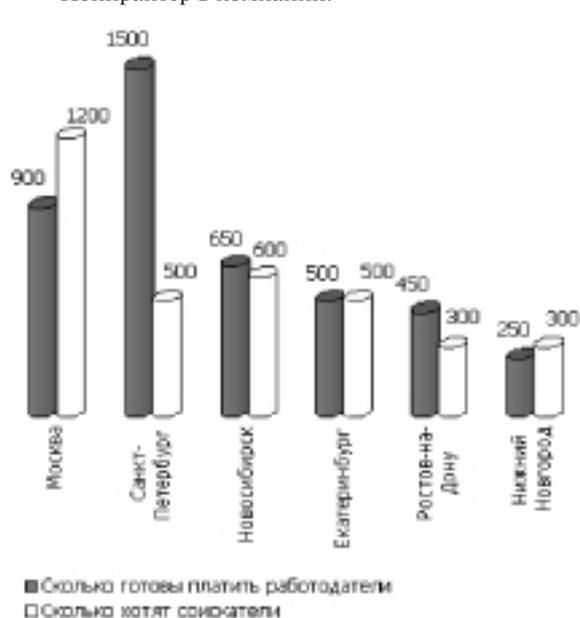
Давным-давно в далекой галактике многие думали, что копирайтеры работают за ксероксом — копируют документы. Но сейчас всем известно, что они пишут рекламные тексты. Что это ломовые лошади, обязанные постоянно выдавать блестящие идеи. И только ореол якобы глянцево-тусовочной жизни и неплохие зарплаты подогревают стремление целой армии молодых графоманов стать копирайтерами.

Требования

Грамотный письменный русский язык. Часто необходимо еще и свободное владение английским. Портфолио (можно нафантазировать несуществующие компании, кампании и свои работы). Особенно ценится опыт работы в рекламном агентстве.

Средние зарплаты

Копирайтер в компании:



В агентстве:

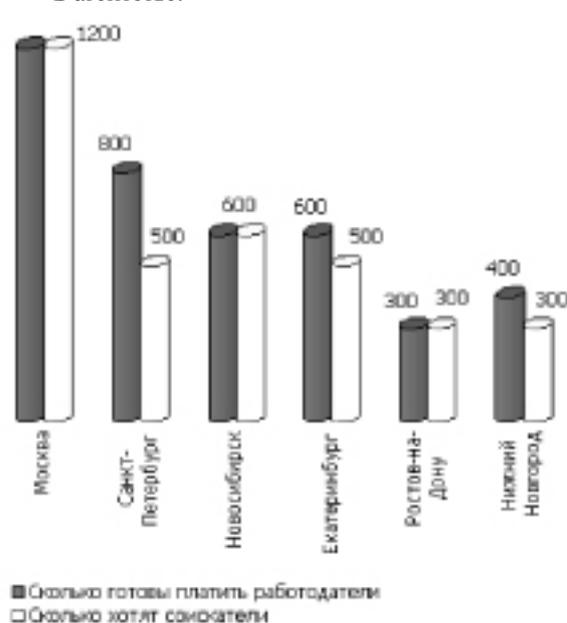


Таблица 7

Специальность	Требования	Средняя зарплата	
		2006	2007
Директор по маркетингу	Профильное высшее образование, как преимущество MBA, опыт работы на аналогичной должности не менее 2-3 лет, бюджетирование, опыт продвижения на рынок новых услуг и продуктов, высокие организаторские способности, английский язык.	4000	4500
PR-менеджер	Образование в области журналистики, умение писать интересные тексты на непонятные темы, грамотная речь, наличие наработанных связей со СМИ, английский язык.	1200	1400
Бренд-менеджер	Образование в области маркетинга, экономики, социологии, английский язык, практический опыт продвижения товарной марки, опыт проведения тендеров, опыт проведения маркетинговых исследований.	2300	2500
Аналитик	Образование в области маркетинга, экономики, социологии, аналитический склад ума, умение одновременно вести несколько проектов, навыки работы с большими объемами информации. Опыт организации и проведения маркетинговых исследований.	1200	1200
Исследователь рынка	Образование в области маркетинга, экономики, социологии, аналитический склад ума, умение одновременно вести несколько проектов, навыки работы с большими объемами информации. Опыт организации и проведения маркетинговых исследований.	1200	1300

Дизайнер	Высшее образование, знание основных графических пакетов, желателен опыт верстки текстов, навыки цветокоррекции.	1200	1400
Менеджер по рекламе	Высшее образование, отличные коммуникативные навыки, опыт продаж, разработка, проведение и оценка эффективности рекламных кампаний.	1000	1000
Event-менеджер	Знание рынка СМИ и PR технологий, наличие наработанных связей, навыки написания статей, обзоров, отличные коммуникативные навыки, английский язык.	1500	1500

Таблица 8

Работа. Ру	HeadHunter
Менеджер по работе с клиентами (экаунт-, аккаунт менеджер, account manager)	
	Директор по маркетингу
Менеджер по связям с общественностью (PR-менеджер)	PR-менеджер
Бренд-менеджер (маркетинг-менеджер, продакт-менеджер)	Бренд-менеджер
Маркетолог-аналитик	Аналитик Исследователь рынка
Копирайтер	
	Дизайнер
	Менеджер по рекламе
	Event-менеджер

Приложение №1

Четыре шага к успеху с новыми клиентами

1. Укрепить связь с клиентом.

Это может быть телефонный звонок, личная встреча, знакомство через друга — любой способ создания прямой связи между вами и человеком, который принимает решения.

2. Определить, что необходимо клиенту или что он хочет.

Это является решающим шагом в процессе собирания информации, которая позволит вам определить, что клиент хочет или что необходимо для его компании. Существует большая разница между тем, что нужно клиенту и чего он хочет.

3. Покажите, что вы знаете, то, что нужно клиенту и то, чего он хочет.

Не старайтесь просто продать себя. Покажите клиенту, что вы имеете прямую связь с его желаниями и нуждами. «Я понимаю, что вы хотите улучшить ваш бизнес, возможно, я могу вам помочь сделать это с помощью телевидения.

4. Дайте клиенту то, что он хочет и то, что ему нужно.

Нашей работой является предоставление клиенту того, что он хочет и того, что ему нужно. Однажды сделав это, мы создадим деловые отношения с крепким фундаментом. Если мы действительно улучшим бизнес клиента (беря на себя то, что он хочет или ему

необходимо), мы создадим такие отношения, в которых и ТВ 3 и клиент будут в выигрыше.

Продажи — назначать встречи с клиентами.

Первым шагом является установление связи с предполагаемым клиентом. Целью является назначение личной встречи, где вы сможете узнать о клиенте и представить ТВ 3. Процесс назначения первой встречи называется «холодным звонком» и это похоже на первое свидание. Вы не хотите много говорить о себе — но вы действительно хотите произвести хорошее первое впечатление — достаточно хорошее, для того, что бы человек с которым у вас «свидание» захотел с вами встретиться.

Главные возражения против назначения Первой Встречи.

• Послать информацию по факсу

Если вы посылаете факс, как раз то, что многие люди просят вас сделать, вы не можете контролировать, кто его принял. Его легче выкинуть или игнорировать его. Постарайтесь объяснить, что у нас особый подход к каждому клиенту и что информационная встреча позволит нам сделать специальное предложение, которое будет включать в себя бонус, который мы предоставляем не всем клиентам.

• Послать e-mail

То же самое, что и с факсом, электронное сообщение забирает инициативу от менеджера по продажам. Этот способ так же ограничивает возможность узнать подробнее о клиенте.

• *У меня нет времени на встречи*

Если вы сможете заставить клиента видеть в вас просто человека, а не менеджера по продажам, это значительно сможет вам помочь. Пообещайте сделать презентацию не дольше 5 минут — ровно по часам. Пообещайте пригласить клиента на ланч, или привезти ланч с собой (из хорошего ресторана). Загляните к нему с подарком (кружкой ТВ 3) в замен на 10 минут его внимания.

Пригласите клиентов на ужин, в кино или развлекаться.

• *Я не вижу ваш канал*

Посочувствуйте, ведь это так ужасно не иметь возможности посмотреть все то, что мы показываем на ТВ 3 — затем предложите решить эту проблему и подарить ему дециметровую антенну, которая улучшает прием сигнала.

• *Я не заинтересован в рекламе*

Во-первых, убедитесь, что вы разговариваете с тем человеком.

Затем объясните, что вы хотите поговорить о том, как делать деньги и совсем не о рекламе. Реклама является всего на всего способом, который поможет клиенту делать деньги, и мы все заинтересованы в этом. Если вы получаете полный отказ, попробуйте перезвонить на следующий день. Часто (по словам сотрудников московского офиса ТВ 3) позвонив на следующий день, вы сможете наговорить с совсем другим человеком, который будет намного дружелюбнее.

• *Наша компания заинтересована только в метро-вых каналах*

Сначала согласитесь в общем смысле с их отношением, затем предложите им способ, как сделать вложения в метровые каналы более эффективными. Скажите им, что дециметровые каналы смогут сыграть особую роль в процессе понижения затрат на телевизионную рекламу, не покидая метровые каналы.

• *Советы как сделать телефонный звонок более эффективным*

1. Постарайтесь узнать имя человека, который принимает решения, и с которым вы пытаетесь связаться.

2. Подружитесь с человеком, который отвечает на телефон. Он может подсказать имя человека, с которым вы хотите поговорить. Очень часто он сможет вас соединить, если захочет.

3. Если вы видели их ролик на телевидении, скажите, что вам срочно надо поговорить с человеком, который отвечает за рекламу и, что вы сейчас смотрите их ролик.

4. Будьте уверены, что вы назначили точное время и дату для встречи. Не будьте, не точными. Позвоните, для того, чтобы, подтвердить дату встречи. Если клиент не определился о времени встречи — позвоните с утра для ее подтверждения.

Продажи — представление ТВ 3.

Одной из целей презентации ТВ 3 является ответ на основные вопросы, до того, как клиент начал их задавать. Поступая таким образом, мы легко переходим от начальной стадии вопроса «Что такое ТВ 3?» до стадии действия «Что ТВ 3 может сделать для меня?».

Вместе с презентацией ТВ 3 в полный пакет «предметов первой необходимости» должна входить информация, которая останется у клиента или будет использована для того, чтобы проиллюстрировать различные стороны во время проведения презентации. К примеру, когда во время презентации речь заходит о нашем программинге, может быть очень полезно предоставить клиенту сетку на текущую неделю, для того, что бы он/она смогли увидеть специальные промоушены или названия фильмов. Все менеджеры по продажам должны носить с собой эту информацию в пакете «предметов первой необходимости»:

- Презентация Телеканала ТВ 3 Россия
- Текущая сетка
- Кабельное покрытие (одна стр.)
- Текущие пакеты на спонсорство
- Текущие специальные предложения
- Прайс лист для всех станций ТВ 3
- Основная информация по рейтингам от Gallup

Media

- Список клиентов
- Список клиентов, которым был сделан ролик

Продажи — преодоление возражений.

Продажи часто называют «искусством преодоления возражений», т.к. когда возражений больше не осталось, единственным ответом может быть только «да».

Когда вы обсуждаете рекламу со своим клиентом или рекламным агентством, необходимо помнить, что мнения всех людей о телевидении формируется с точки зрения зрителей, а не профессионалов. Это происходит потому, что мы взаимодействуем с телевизором дома, а не в офисе. Таким образом, покупатель, который понимает в профессиональном смысле слова, что аудитория ТВ 3 измеряется Gallup Media, так же как и зритель, у которого не ловит ТВ 3 дома, могут подумать, что ТВ 3 нигде не показывает. И это мнение может повлиять на его решение о покупке.

Когда речь идет о возражениях, необходимо отделять представление от реальности. Представление — это чувство, которое основывается на нашем собственном опыте, как

потребителей, и оно может быть верным или нет. Реальность — это факт, который основывается на нашем профессиональном опыте в СМИ. Хороший менеджер по продажам должен пользоваться и тем и другим. Когда клиент, у которого показывает ТВ 3 дома, представляет, что «ТВ 3 показывает у всех», мы должны использовать это предложение как наше преимущество. Когда клиент, у которого не показывает ТВ 3 дома, представляет, что «никто не видит ТВ 3», мы должны использовать этот факт и изменить представление на реальность, для того, чтобы добиться успеха.

• **Возражение — Я не вижу ТВ 3 дома или в офисе**

Реальность такова, что никакая станция, даже ОРТ не охватывает 100% домов в любом, городе. Рейтинги Gallup Media доказывают, что у нас значительный охват, аудитории. Результаты, основанные на откликах многих наших клиентов, доказывают, что у нас значительный охват аудитории. Часто мы можем

изменить его точку зрения и просто предоставить необходимую антенну, для того, чтобы человек мог видеть ТВ 3 и дома и в офисе

• *Я не могу позволить телевизионную рекламу*

Реальность такова, что для клиента, который не может позволить себе ОРТ или РТР (и ему не нужно покрытие всей России) ТВ 3 является самым доступным ответом. Особой ролью в местном телевизионном рынке для нас является то, чтобы сделать телевидение доступным для малого и среднего бизнеса.

• *Возражение — у меня нет ролика*

Телевизионное производство может быть очень дорогим, и именно поэтому маленькие местные рекламодатели не могут попасть в эфир. Для этого мы разработали специальный пакет, который включает в себя бесплатное производство, который в свою очередь служит стимулом для покупки времени на ТВ 3.

• *Возражение - рейтинги ТВ 3 очень низкие*

На ТВ3 вы платите только за то, что мы вам предоставляем, таким образом вы всегда получаете тот объем, за который платите. Это правда, что другие станции могут предоставить более высокие рейтинги — но они так же имеют более высокие цены. Вот почему мы пытаемся предложить рекламодателям, которые используют такого рода возражение, сравнить не по общим рейтингам, а по, цене-за-тысячу (СРМ) или цене-за-пункт (СРР). В этом случае они сравнивают цены на равной основе.

• *Возражение — мне нужно время, чтобы подумать*

Очень часто возражение не присутствуют прямым образом.

Вместо этого клиент будет просить «время подумать». Когда это случается, очень важно выяснить действительные причины его возражения, для того, чтобы справиться с этим.

• *Возражение — наш бюджет уже спланирован*

Это является нормальным предлогом, а не возражением. За этим может скрываться возражение,

выражение лени или знак того, что ваша станция не может заставить клиента поменять свои планы. Если их бюджет был действительно спланирован и подписаны контракты на целый год, вы должны участвовать в процессе планирования следующего бюджета. Если же их бюджет был спланирован, но контракты не подписаны, вы можете надеяться и то, что ТВ 3 «переподдел» часть их бюджета. Хороший способ добиться этого - показать клиенту, как можно использовать ТВ 3 для того, чтобы увеличить объем и частоту их текущих планов без увеличения бюджета.

Продажи — услуги клиенту

Продолжать предоставление пост продажных услуг клиенту- необходимый момент в ваших отношениях с клиентом.

• *Оставаться в постоянном контакте с клиентом*

Не приезжайте клиенту только тогда, когда вы что-то хотите от него. Остановитесь, чтобы поздороваться, подарите цветы к праздничной дате, помните их дни рождения — создайте дружескую атмосферу.

• *Держите клиентов в курсе дела ТВ 3 Россия*

Продолжайте информировать ваших клиентов о программных событиях, программных сетках, прайс листах, отсылайте их пресс-релизы, и т.д.

• *Будьте в постоянном контакте с клиентом во время рекламной компании*

Интересуйтесь, как идут дела, видели ли они ролик на экране, отзывался ли кто-нибудь, и т.д. Помните, что вы можете внести какие-то изменения во время компании, основанные на предложениях клиента, которые могут помочь удачному проведению компании.

• *Когда компания №1 подходит к концу, компания №2 уже на подходе*

Работать с клиентом — значит продолжать работу. Нашей целью является создание клиентской базы, которую можно постоянно использовать для того, чтобы мы могли постоянно расти. Мы не ищем краткосрочных отношений.

Приложение № 2

Постановление минтруда РФ

от 28 июля 2003 г.

№59

О внесении дополнений в Классификационный справочник должностей

руководителей, специалистов и других служащих

В связи с уточнением характера выполняемых работ по отдельным должностям служащих Министерство труда и социального развития Российской Федерации постановляет:

Внести дополнения в раздел I "Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях" Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других

служащих, утвержденного постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37, согласно приложению.

Министр труда и социального развития

Российской Федерации

А. Починок Приложение

к постановлению Минтруда РФ

от 28 июля 2003 г. № 59

ДОПОЛНЕНИЯ

в раздел I "Общепрофессиональные квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях" Квалификационного справочника должностей руководителей, специалистов и других служащих, утвержденного постановлением Минтруда России от 21 августа 1998 г. № 37.

1. Подраздел I "Должности руководителей" дополнить:

а) после квалификационной характеристики должности "Заместитель директора по коммерческим вопросам" квалификационной характеристикой должности "Заместитель директора по связям с общественностью", изложив ее в следующей редакции:

"ЗАМЕСТИТЕЛЬ ДИРЕКТОРА ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Должностные обязанности. Осуществляет руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области связей с общественностью. Определяет основные направления деятельности организации в области связей с общественностью. Утверждает концепцию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Участвует в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности организации. Выполняет представительские функции при взаимодействии со средствами массовой информации, общественными и коммерческими организациями, а также физическими лицами; комментирует и разъясняет действия и аспекты деятельности организации. Принимает решение о проведении комплексных исследований общественного мнения с целью корректировки существующих планов, программ и концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью; вносит предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения. Осуществляет контроль эффективности деятельности организации в области связей с общественностью; обеспечивает своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации. Обеспечивает оперативное информирование вышестоящего руководства, а также руководителей структурных подразделений организации по всем вопросам, связанным с деятельностью организации в сфере связей с общественностью, информационно-рекламной политикой, долгосрочными программами по продвижению новых видов продукции организации, информационному сопровождению новых направлений деятельности.

Осуществляет контроль за соблюдением норм российского законодательства и международных принципов: профессионального поведения в области связей с общественностью в деятельности организации. Обеспечивает постоянное совершенствование деятельности организации на основе внедрения передовых технологий в области связей с общественностью. Руководит и координирует работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы связей с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; международные стандарты качества в

области связей с общественностью; цели, стратегию развития и бизнес-план организации; профиль, специализаций, технологию производства и особенности структуры организации; перспективы и направления развития информационных технологий и средств массовой коммуникации; методы анализа, планирования и прогнозирования информационных процессов и сферы массовых коммуникаций; методы оценки эффективности и стимулирования деятельности в области связей с общественностью; передовые технологии, отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью; основы риторики и техники публичных выступлений; этику делового общения; основы политологии, социологии, психологии, маркетинга и менеджмента; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности "Связи с общественностью" и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы на руководящих должностях не менее 5 лет."

б) после квалификационной характеристики должности "Менеджер по рекламе" квалификационной характеристикой должности "Менеджер по связям с общественностью", изложив ее в следующей редакции:

"МЕНЕДЖЕР ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Должностные обязанности. Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью. Разрабатывает перспективные и текущие программы и планы, отдельные мероприятия или их комплекс в рамках данного направления, их информационное сопровождение, схему финансового и организационного обеспечения. Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью в соответствии с общими приоритетами политики организации и перспективами ее развития. Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации. Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации. Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности. Организует и поддерживает постоянные контакты со средствами массовой информации, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами, агентствами по связям с общественностью, издательствами, другими предприятиями и организациями, государственными и общественными структурами. Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований; непрерывный мониторинг информационных источников. Анализирует состояние и прогнозирует изменения информационного рынка и сферы общественных коммуникаций; предлагает меры по корректировке политики организации

в области связей с общественностью. Осуществляет контроль за пош отовкой и исполнением договоров и контрактов по информационному, рекламному, организационному и финансовому обеспечению программ и мероприятий в рамках отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью. Обеспечивает взаимодействие внутренних структурных подразделений организации при совместной деятельности. Привлекает к решению поставленных задач независимых внешних консультантов и экспертов в области связей с общественностью. Осуществляет руководство подчиненными сотрудниками.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования области связей с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; основы экономики, предпринимательства и менеджмента; стратегию развития организации; конъюнктуру информационного рынка; технологию проведения социологических исследований; методы работы в кризисных ситуациях; методы планирования и организации рекламных и информационных кампаний; порядок составления и заключения договоров (контрактов) об информационном обеспечении программ и мероприятий; основы политологии, социологии, психологии и маркетинга; этику делового общения; передовой отечественный и зарубежный опыт в области связей с общественностью; основы дела производства; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств связи и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее, профессиональное образование по специальности "Связи с общественностью" и стаж работы по специальности не менее 2 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 2 лет.

в) после квалификационной характеристики должности "Начальник отдела (лаборатории, сектора) по защите информации" квалификационной характеристикой должности "Начальник отдела по связям с общественностью", изложив ее в следующей редакции:

"НАЧАЛЬНИК ОТДЕЛА. ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Должностные обязанности. Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью. Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации. Организует регулярную подготовку аналитических материалов для

корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью. Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с организациями, различными группами общественности, средствами массовой информации. Руководит подготовкой и проведением мероприятий, направленных на реализацию внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью. Обеспечивает распространение информационно-рекламных материалов о деятельности организации. Руководит проведением исследований общественного мнения по основным факторам, влияющим на репутацию организации, с целью корректировки существующих программ и концепции политики организации в сфере связей с общественностью. Утверждает концепцию корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации и других информационных материалов, выпускаемых организацией. Разрабатывает смету расходов на осуществление политики организации в области связей с общественностью и организует проведение необходимого финансового учета. Руководит работой сотрудников отдела и менеджеров по связям с общественностью. Руководит работой штатных социологов и координирует деятельность независимых внешних специализированных организаций, предоставляющих соответствующие услуги. Участвует совместно с другими структурными подразделениями: в разработке и планировании стратегии рекламной политики организации и проведении отдельных мероприятий, направленных на ее реализацию; в решении задач маркетинга и обеспечении информационно-рекламной поддержки при разработке и реализации концепции продвижения на рынок товаров и услуг; в работе по защите информации и созданию оптимальных информационных связей между подразделениями организации; формировании благоприятного социально-психологического климата внутри организации.

Должен знать: законы и иные нормативные правовые акты, относящиеся к вопросам регулирования сферы связи с общественностью; законодательство о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью, международные стандарты качества в области связей с общественностью; стратегию развития и бизнес-план организации; научно-методические материалы по связям с общественностью; перспективы и направления развития технологий в области связей с общественностью; методы анализа, планирования и прогнозирования развития информационных процессов и сферы массовых коммуникаций; основы политологии, социологии, психологии, маркетинга и менеджмента; технологию проведения и методы оценки качественных и количественных социологических исследований; методы расчета финансово-экономических параметров информационно-рекламной деятельности организации; конъюнктуру информационного рынка; основы технологии производства полиграфической продукции; основы

делопроизводства, методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности "Связи с общественностью" и стаж работы по специальности не менее 3 лет или высшее профессиональное образование и дополнительная подготовка в области связей с общественностью и стаж работы по специальности не менее 3 лет."

2. Подраздел 2 "Должности специалистов" дополнить после квалификационной характеристики должности "Специалист по маркетингу квалификационной характеристикой должности "Специалист по связям с общественностью", изложив, ее в следующей редакции:

"СПЕЦИАЛИСТ ПО СВЯЗЯМ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ"

Должностные обязанности. Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов. Участвует в разработке конкретных планов внутренней внешней политики организации в области связей с общественностью. Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы, следит за своевременным распространением информационных материалов о деятельности организации. Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера, проводимых с участием представителей средств массовой информации и общественности, обеспечивает их комплексное информационное и организационное сопровождение. Готовит пресс-релизы и другие информационные материалы для представителей средств массовой информации, проводит мониторинг электронных и печатных средств массовой информации, участвует в подготовке информацион-

но-аналитических материалов для внутреннего пользования. Разрабатывает информационно-рекламные материалы, готовит тексты для корпоративного издания, официального WEB-ресурса организации. Участвует в подготовке заданий для социологических исследований и составлении итоговых отчетов по результатам проведения мероприятий информационно-рекламного характера. Выполняет работу по сбору, хранению, использованию и распространению информационных материалов, подготовке документов для сдачи в архив. Обеспечивает исполнение решений руководства, своевременно информирует его о текущем ходе работ и их результатах.

Должен знать: постановления, распоряжения, приказы, другие руководящие и нормативные документы, относящиеся к вопросам организации связей с общественностью; основы законодательства о средствах массовой информации и рекламе; международные и российские кодексы профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью; специализацию, особенности деятельности и перспективы развития организации; основы политологии, социологии, психологии; основные методы проведения качественных и количественных социологических исследований; методик ведения мониторинга средств массовой информации; законы композиции и стиля рекламных сообщений, статей, обращений публичных выступлений; методы анализа статистической информации; основы делопроизводства; методы и средства формирования и использования собственной базы данных организации; методы сбора и обработки информации с применением современных технических средств и компьютерных технологий; основы законодательства о труде; правила по охране труда.

Требования к квалификации. Высшее профессиональное образование по специальности "Связи с общественностью" без предъявления требований к стажу работы или высшее образование и дополнительная подготовка по специальности связи с общественностью без предъявления требований к стажу работы."



Дети в Интернете

Интернет шагает по стране. Каждый день к «мировой паутине» подключается несколько тысяч человек. К этому располагают предложения провайдеров. Еще 10 лет назад выгодным считался тариф, где пользователь отдавал два рубля за один «потраченный» мегабайт. А уже сегодня самой популярной формой общения с провайдером является так называемый безлимитный тариф, когда пользователь за довольно небольшой ежемесячный платеж получает неограниченные возможности.

И все это было бы очень хорошо, если бы не было так плохо. Дело в том, что, в силу различных обстоятельств, огромную долю пользователей Интернета составляют дети и подростки в возрасте от 5 до 15 лет. Уже в 2004 году в «сети» детей было больше, чем взрослых. При этом, согласно статистике, 50% несовершеннолетних пользователей выходят в «мировую паутину» без надзора родителей регулярно, а оставшаяся половина — время от времени. Это приводит к неутешительному результату: 19% детей иногда посещают порносайты, еще 9% делают это постоянно, 38% детей просматривают страницы о насилии, 16% детей просматривают страницы с расистским содержанием, 26% детей участвуют в чатах о сексе.

Здесь стоит сразу оговориться: статистика говорит не об испорченности подрастающего поколения, а, скорее, о недостаточном внимании со стороны взрослых к детскому контенту. Вряд ли десятилетний Ваня целенаправленно стал бы искать «клубничку», если бы однажды случайно не наткнулся на нее на одном из образовательных или развлекательных сайтов. А дальше уже чистое детское любопытство и любознательность.

А.А. Небольсина в своем докладе «Подросток и Интернет: формирование информационной субкультуры» приводит некоторые цифры. Школьники из открытого Интернет-класса города Мытищи в опросе указали, что основными формами их деятельности являются:

- познавательная, поиск информации — 76% отметили высокую популярность юмора и развлечений, 55% — информатики, компьютерных программ, 35% — музыкальной и спортивной информации и 13% — учебной и научной;
- коммуникационная, виртуальное общение — 55% респондентов указали коммуникацию как основной вид деятельности в Интернете. Сюда относятся чаты, социальные сети, онлайн игры и услуги Интернет-рассылок.

Небольсина делает следующий вывод: «В процесс стремительного насыщения современного общества новыми техническими средствами массовой коммуникации в настоящее время активно вписывается школа. Интернет для школьников является важной составляющей образования, досуга и развлечений. По сути, мы имеем дело с новым, активно развивающимся агентом социализации, формирующим особую субкультуру».

Несмотря на высокую активность детей в Интернете, существует очень ограниченное количество информационных и развлекательных порталов, рассчитанных именно на детей. Основные поисковые системы выдают всего несколько десятков сайтов. И это на фоне многомиллионной системы различных Интернет-порталов. Многие из них можно считать условно безопасными для посещения их детьми. Условно — потому что информация, размещенная там, вполне подходит для школьников, а вот рекламные баннеры призывают к посещению порносайтов, просмотру «шоковых» новостей или содержат автоматические вредоносные программы.

Стоит отметить и положительную динамику в отношении контроля детей в Интернете. Сотовые операторы, которые сегодня активно предлагают не только телефонию, но и доступ в «мировую паутину», разрабатывают специализированные тарифы. Так, Мегафон запустил услуги «Детский Интернет» и «Тинейджер». Подключенный к этому тарифу ребенок может посещать только проверенные специалистами компании сайты. Все сомнительные и вредоносные сайты просто не загружаются в браузер. Однако выбор здесь не велик, множество тем, интересующих подростков, просто не представлены. К тому же, это не создание новых Интернет-ресурсов, а лишь компоновка уже существующих.

Таким образом, даже самый внимательный родитель не в силах с одной стороны — обеспечить безопасность, а с другой — удовлетворить информационные потребности своего ребенка.

Имеет смысл коснуться проблемы нежелания создавать новые детские сайты. На 10 000 новых сайтов приходится в среднем 1 детский, да и то не всегда надлежащего качества. Попробуем объяснить эту тенденцию. Мы считаем, что этому способствуют следующие факторы:

1. Не всякая реклама пригодна для детского сайта. То есть сайт, каким бы популярным он ни был, вынужден отказываться размещать самые «дорогие» баннеры: та же порнография и «шоковые» новости.

2. Дети не располагают собственными материальными средствами. А следовательно, нет возможности предлагать платные товары и услуги.

3. Владельцу сайта необходимо много времени уделять контенту. Большинство взрослых, которые посещают определенные сайты, руководствуются словом «надо»: надо быть в курсе событий, надо обновлять имеющиеся знания, надо получить нужную информацию. У детей же преобладает мотивация «хочу» и «нравится», следовательно, удержать их на одном сайте долгое время сложно.

4. При наполнении сайта требуется помощь педагогов, детских психологов, юристов. Только эти люди могут объяснить выбор цветовой гаммы, использование определенного тезауруса или невозможность размещения некоторой информации.

Подведем итог сказанному: создание и функционирование специализированных детских сайтов на сегодняшний день ограничены. Для этого есть ряд причин, осознаваемых взрослыми. Однако с каждым днем в Интернет выходят все больше и больше школьников и дошкольников, которые имеют возможность выхода на сайты с ненадлежащей информацией. И им потом не объяснишь, почему то, что «лежит» в открытом доступе, плохо. Поэтому, если мы не хотим в конце концов получить несколько поколений, не ведающих стыда и совести, мы должны принять необходимость создания детского контента. Тем более что Интернет, в силу своей мультимедийности и интерактивности, предоставляет неограниченные творческие возможности для этого.

О. Беляева

Литература

1. Калиногорский Н.А. Эффективные технологии работы в сети Интернет : учебное пособие / Н.А. Калиногорский, Г.В. Галевский. – М., 2003.
2. Калмыков А.А. Интернет-журналистика : пособие для вузов / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова. – М., 2005.
3. Клименко С. Интернет – среда обитания информационного общества / С. Клименко., В. Уразметов. – М., 1995.
4. Небольсина А.А. Подросток и Интернет: формирование информационной субкультуры / А.А. Небольсина // Коммуникация в современном мире. Часть 2. – Воронеж, 2008. – С. 52-53.
5. Рэддик Р. Журналистика в стиле он-лайн/ Р. Рэддик, Э. Кинг. – М. :Вагриус, 1999. – 411 с.
6. Cybulnik. Безопасность детей в сети Интернет http://www.aleksandrsevis.ru/publ/1/bezopasnost_detej_v_seti_internet/1-1-0-2878

«StreetRadio»: специфика вещания и перспективы развития

Уличное вещание – не новое явление в России. Впервые оно появилось еще в Советском Союзе и было особенно развито во время Великой Отечественной войны, когда громкоговорители на улицах были единственным источником информации для населения. С распространением домашних радиоточек уличное радио утратило свою актуальность и прекратило трансляцию. Громкоговорители стали использоваться для экстренного оповещения.

Сейчас уличное радио переживает второе рождение. Первый такой проект в современной России появился в Москве в 1997 году и назывался «Арбат-Радио». Сейчас таких радиостанций около десяти по всей стране.

Челябинск стал третьим городом, в котором появилось уличное радио. «StreetRadio» в этом городе вещает с февраля 2004 года. Вещание осуществляется на пешеходной улице Кирова, в двух парках культуры и отдыха, а также в нескольких крупных торгово-развлекательных центрах. Установка приемников в таких людных местах обеспечивает широкий охват аудитории в течение дня. Время вещания также ориентировано на наибольший поток людей – с 9.30 до 20.00, а в летнее время с 10.00 до 22.00.

Основное содержание эфира – музыка и реклама. Это классический музыкальный тип радиовещания, в котором 90% отводится музыке и 10% информационно-рекламному наполнению. Руководство «StreetRadio» активно сотрудничает с администрацией города, области и различными общественными организациями, поэтому сообщения от этих структур также появляются в эфире.

Музыкальный контент разрабатывается с учетом предпочтений аудитории. Как правило, выбираются только приятные, ненавязчивые мелодии. Музыка должна служить приятным фоном, поэтому руководство «StreetRadio» часто сотрудничает с композиторами, которые создают музыкальные произведения специально для трансляции на улицах, в парках и торгово-развлекательных комплексах. Также особое внимание уделяется

громкости вещания. Она должна быть не заглушающей, но при этом «перекрывать» шум улиц. Сотрудники радиостанции постоянно контролируют уровень звука, увеличивая или уменьшая громкость в зависимости от ситуации. Стандартно в будни громкость вещания ниже, чем в выходные и по вечерам.

Уличное радио выгодно отличается и в плане эффективного распределения труда. Вещание на всех объектах обеспечивается из центрального офиса с помощью главного компьютера и специально разработанной программы. Таким образом, штат сотрудников, работающих на всех объектах, составляет около 10 человек.

Сейчас рассматриваются варианты дальнейшего развития «StreetRadio». Летом был проведен эксперимент с музыкальным наполнением. Вместо музыки по утрам на уличном радио звучали голоса птиц. Судя по откликам слушателей, проект оказался удачным. Также рассматривается вариант введения интерактива. Часто общественные места (улицы, парки) становятся местом проведения свадеб, детских праздников, общественных мероприятий. Уличное радио можно использовать для поздравлений, приветов и другой развлекательной информации. Это, с одной стороны, может стать дополнительным источником дохода для радиостанции, а также это эффективный способ привлечения аудитории. Но нельзя не отметить, что подобные проекты уже были реализованы на «StreetRadio», но в качестве исключения и на некоммерческой основе. Также рассматривается вопрос о расширении информационной составляющей эфира. В нее будут входить городские новости, а также развлекательно-информационные программы. Это позволит превратить уличное вещание из фонового музыкального сопровождения в полноценное городское средство массовой информации.

А. Вербицкая
г. Челябинск.

Специфика функционирования электронных СМИ

Большая тройка «старых» медиа осваивала электронный информационно-коммуникативный канал неравномерно. Пионерами в электронной среде были газеты. В настоящее время электронные варианты как дополнительный канал для передачи и распространения своего контента имеются практически у всех печатных изданий мира. В силу технических причин радио и телевидение перешли в электронный формат несколько позже — для передачи радио и видеофайлов необходимы технические условия, а именно широкополосный Интернет, в настоящее время в массовом масштабе доступный жителям Северной Америки и Западной Европы, а для Российских пользователей лишь недавно ставший нормой в крупных городах.

С точки зрения журналистики, конвергенция оказывается невыгодной прежде всего крупным концернам и медиаорганизациям, которые добиваются лучших результатов, создавая мультимедийные ньюс-румы и многократно используя собственный контент внутри своих структур. Такие примеры ещё встречаются относительно не часто в российских медиа, однако создание и функционирование мультимедийной редакции в «РИА новости», или организация рециклинга онлайн-содержания в печатных СМИ и РБК, становится проявлениями этого тренда и в российской медиаиндустрии¹.

Основные понятия, по которым определяют, является ли данный печатный продукт СМИ: периодичность, постоянное название, текущий номер, тираж, распространение (тиражирование). Понятие «текущий номер» для электронных СМИ вообще вводить не стоит, т.к. новая информация (новости, статьи) добавляется круглосуточно. Периодичность печатного издания можно определить по самому факту выхода издания. В ситуации с Интернет СМИ информация на сайте не обновляется целиком. Для электронных СМИ существует частота обновления информации. Документ, появившийся в электронном формате, имеет только один тираж. И тираж этот равен единице: документ существует в Сети в единственном экземпляре, зато каждый обратившийся по опреде-

ленному адресу, получить доступ к этому документу. Таким образом, сам документ не тиражируется. Распространяется только адрес документа или адрес сайта, на котором расположен данный документ, если он является неотъемлемой частью сайта. Таким образом, вместо тиража следует ввести единицу, более приемлемую в данном случае. В Интернете такая единица есть — это (среднее) количество посещений в день.

Понятие «интерактивность» в области электронных СМИ основываются либо на технических, либо на социальных параметрах. При модели взаимодействия «человек — компьютер» пользователь имеет возможность отбирать информацию и немедленно реагировать на неё путём комментирования, электронной почты или гостевой книги на сайте². Следует различать понятия «интерактивность» и «обратная связь». Первое шире второго. Обратная связь — это реакция, отклик субъекта на информационное воздействие. А интерактивность — степень вовлеченности аудитории. Пользуясь кнопками социальных сетей, пользователь может, по желанию, добавить комментарий к статье и этот комментарий будет виден всем, кто взаимодействует с данным пользователем в социальных сетях и микроблоге. В основе такой интерактивности лежит то, что она может способствовать повышению эффективности журналистской деятельности. В условиях Интернета не только журналист, но и аудитория могут участвовать в производстве и обмене информацией, в том числе и между собой. Аудитория перестаёт быть только получателем сообщений.

В. Куценко
г. Москва

Примечания

1. Лукина М.М. Интернет — СМИ. Теория и практика : учеб. пособие / М.М. Лукина. — Изд-во аспект пресс, 2010. — 308 с.
2. Секретаев Н. Новая знаковая система. Сочетание Интернета и мобильного телефона с камерой даёт неожиданные результаты / Н. Секретаев // Независимая газета. — 2004. — 17 сент.

Международная научная конференция «Начала и концы»: жизнь и судьба поэта»

12-14 сентября 2011 года в ИМЛИ РАН состоялась международная научная конференция «Начала и концы: жизнь и судьба поэта», посвященная 90 летию со дня смерти А. Блока. Ее организаторами явились Блоковская комиссия при научном совете РАН «История мировой литературы» (председатель — ведущий научный сотрудник ИМЛИ Ирина Степановна Приходько, закончившая в свое время ВГУ) и Музей-заповедник А. Блока в Шахматово. В работе конфе-

ренции, кроме российских специалистов, приняли участие ученые из США, Великобритании, Японии, ФРГ, Израиля, Украины.

В ряде докладов представителей разных стран неоднократно прозвучала мысль, как-то «потерянная» современным отечественным литературоведением: значимость творчества А. Блока для развития русской литературы XX века сопоставима только с «веселым именем» А.С. Пушкина. Сквозной проблематикой

стало исследование восприятия времени в художественном мире поэта.

Высокий уровень мероприятия был задан пленарным заседанием. Аврил Пайман, член Британской академии наук, автор книг «История русского символизма», «Ангел и камень. Жизнь Александра Блока» в докладе «Время и Вечность: бесконечность и «безвременье» в поэзии Ал. Блока» заново осветила «вечные» вопросы о сопряженности «света» и «тьмы», «мирового оркестра» и «отдельной ноты», «гармонии» и «измены Хаоса», «вертикали» и «горизонталю» в лирике поэта. Акад. Вяч. Вс. Иванов посвятил свой доклад анализу одного из самых «загадочных» блоковских символов – образу «волчка» в стихотворении «Миры летят. Года летят...». Ученый доказательно и необычайно тонко вписал этот символ с его «назойливом» звучанием сначала с контекст «детской игры», затем в микромир прозы Ф. Кафки (притча «Волчок»), а потом – в «модель мира» физики Н. Бора и астрономических концепций 1900-х годов. Таким образом, по убеждению Вяч. Вс. Иванова, «волчок» явился «поэтическим символом открытий науки начала XX века, угаданный Ал. Блоком». Петербургский профессор В.Н. Быстров впервые исследовал «феноменологию «скуки» у А. Блока», выявив антиномию «скуки» и «форсирования благодати» (А. Белый) в творчестве поэта, раскрыв «животворящий» характер «скуки» в поэме «Возмездие», а также проведя сопоставительный анализ мотивов «скуки» и «тоски». Доклад С.С. Лесневского, дальнего родственника и главного инициатора создания шахматовского Дома-музея А. Блока («Северные цветы» в судьбе Дельвига и Блока»), обнаружил неизвестные факты родословной поэта. Проф. Д.М. Магомедова, зав. блоковской группы по изданию ПАСС А.А. Блока ИМЛИ, в своем докладе

убедительно доказала, что одним из источников формулы «страшный мир» у поэта явилась его переводческая деятельность, а именно – работа в 1908 г. над переводом трагедии Фр. Грильпарцера «Праматерь». А.Р. Рычков изучил пометы А. Блока в «Истории Древнего Востока» Б. Тураева (к столетию издания) в контексте исследования истории создания последней прижизненной книги поэта, драмы «Рамзес». И.С. Приходько в итоговом пленарном докладе «Начала и концы»: к поэтической философии А. Блока» проследила эволюцию философской триады «начало-событие-конец» от ранней лирики поэта до его поэмы «Возмездие».

Из 22 докладчиков, выступивших на трех секционных заседаниях 12-13 сентября, хотелось бы выделить Т.В. Игошеву (Великий Новгород) «Ранний А. Блок и Достоевский», О.В. Михайлову (Москва) «Тройка или автомобиль, Блок или курица? (Блок в творчестве Федора Сологуба)», Н.Н. Примочкину (Москва) «Петербургский текст» в творчестве А. Блока и М. Добужинского: переключки и параллели», Н.Г. Прозорову (Израиль) «Экзистенция небытия (цикл «Возмездие»)», К. Эберт (ФРГ) «Движение по городу: бодлеровская «прогулка» в блоковской интерпретации».

14 сентября состоялась традиционная поездка участников конференции в Шахматово и Тараканово, дополненная на этот раз экскурсией в Боблово (музей Д.И. Менделеева).

Думается, что по итогам конференции получится весьма содержательный сборник статей и публикаций в очередном «Шахматовском вестнике», выпускаемом ИМЛИ РАН.

Н. Молчанова
г. Воронеж



Обзоры средств массовой информации

В рамках учебной дисциплины «Медиаобразование» магистры первого года обучения готовят обзоры СМИ, часть из которых представляем вниманию читателей «Акцентов»

ТВ «Россия 1»

ГТК «Телеканал Россия» — телекомпания, ведущая свою историю с 13 мая 1991 года. Создана на основе канала Телевизионной Службы Новостей, который, в свою очередь, был образован на базе Второй программы Гостелерадио СССР.

«Телеканал «Россия» сегодня один из двух национальных телеканалов, аудитория телеканала в России превышает 117 миллионов человек. Вещание покрывает практически всю территорию страны. Помимо территории России, вещание распространяется за рубеж — Телеканал «РТР-Планета» на страны СНГ, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду. Потенциальная аудитория телеканала «Россия» составляет 98,5 % населения. Более 50 миллионов телезрителей смотрят телеканал «РТР-Планета» в странах СНГ и Балтии».

По форме собственности канал государственный, по способу трансляции — эфирный (традиционный способ распространения телесигнала от телевизора до телесистемы потребителя). Работает в системе цвета SECAM, вещает из Москвы.

Жанровую структуру вещательной сетки телеканала «Россия» составляют разные программы.

Информационные жанры представлены такими проектами, как информационно-развлекательная передача «Утро России», новостная передача «Вести», криминальная сводка «Вести. Дежурная часть».

«Вести» — лауреат премии ТЭФИ 1995 и 2001 гг. в номинации «Лучшая информационная программа» — в 2002 г. перешла на круглосуточный режим производства, с двухчасовым шагом, что позволяет транслировать её выпуски в прямом эфире по всем часовым поясам.

Далее следуют многосерийные телефильмы и сериалы. Канал «Россия-1» первым среди российских телеканалов развернул собственное производство полнометражных и многосерийных телевизионных фильмов. Проект производства и показа собственных телесериалов и телефильмов получил название «Русский телевизионный роман». Отечественные сериалы «Ефросинья», «Кулагин и партнеры», «Институт благородных девиц» и другие. Не всегда качество сериалов на высоком художественном уровне — примитивный сюжет, натянутые и часто неграмотно построенные диалоги. Всё это не добавляет очков в пользу формирования имиджа качественного канала.

Особого же внимания, на мой взгляд, заслуживает телепублицистика, представленная такими программами, как, например, «Исторический процесс.

Поле битвы — история», «Специальный корреспондент». Перечислим награды и премии, завоеванные каналом:

2003 год — премия «Лавр» за репортаж Вячеслава Грунского «Солдаты удачи»;

2004 год — первый приз фестиваля «Закон и общество» в номинации «Терроризм — угроза миру» за фильм Аркадия Мамонтова «Черная зона»;

2005 год — первый приз за фильм Вячеслава Грунского «Лицензия на убийство», представленный в номинации «Война и мир» на Международном фестивале детективных фильмов и телепрограмм правоохранительной тематики «Закон и общество»; премия ТЭФИ за программу Александра Хабарова «Ловцы душ».

Программа «Мой серебряный шар» была построена в форме импровизационного монолога ведущего — известного театрального критика, доктора исторических наук Виталия Вульфа, к сожалению, недавно ушедшего от нас. Важнейшими компонентами программы являлись документальная хроника, реальные события, сохранившиеся на киноплёнке, фрагменты из старых фильмов. Они давали зрителю ощущение эпохи, времени, подлинности происходящего, усиливали эмоциональное воздействие и воссоздавали образы героев с их сложными и часто трагическими судьбами. Автор был лично знаком со многими своими персонажами, и именно это обстоятельство придавало достоверность его рассказам.

Интересны авторская передача Александра Сладкова «Военная программа», «Честный детектив» Эдуарда Петрова, проект «Вся Россия. Счастливы вместе».

Как и на любом канале, здесь присутствует множество различных ток-шоу. На канале «Россия 1» это — «Поединок», «Профилактика», «Национальный интерес», «С новым домом!», «О самом главном», «Прямой эфир». Некоторые из них появились как конкурент аналогичным проектам на Первом канале.

Присутствуют в вещательной сетке телевикторины, игровые и комедийные форматы — шоу «Десять миллионов», «Кривое зеркало», фестиваль «Юрмала», передача «Городок». Последняя выходит в эфир уже 18 лет, работает в жанре «маленькое кино». В «Городке» превращаются в фарс самые уродливые явления нашей жизни. Доводя их до абсурда, ведущие заставляют телезрителя смеяться над собой.

Передача «Спокойной ночи, малыши!» — «уникальное явление на телевидении. Программа существует с сентября 1964 года. Она трижды становилась лауреатом телевизионной премии ТЭФИ (в 1997, 2002 и 2003 гг.) в номинации «Лучшая детская программа».

Не обходит стороной канал Россия полнометражные художественные и документальные фильмы.

Кинопоказ составляет около 35 % от общего объёма вещания телеканала «Россия 1». Канал сотрудничает со многими крупнейшими компаниями — производителями и дистрибьюторами по приобретению прав показа кинопродукции. Российские и зарубежные телепремьеры транслируются в рамках рубрики «Киноакадемия». Что касается вторых, то это очень качественные проекты: научные открытия, загадки истории, религия, эзотерика, НЛО — вот далеко не полный перечень этих очень познавательных фильмов. Все они выходят с комментариями известных российских и зарубежных ученых.

И, наконец, трансляции спортивных и общественно-политических событий, зрелищных мероприятий.

В современном обществе регулярное получение людьми экономической, политической, социальной и культурной информации стало нормой. При этом информационные передачи являются одним из важнейших каналов распространения новостей и других сведений и присутствуют, конечно же, не только на телеканале «Россия 1». Особое внимание информационные выпуски уделяют событиям, выходящим за рамки нормальной жизни: вооруженным конфликтам, катастрофам, природным катаклизмам и т. д. Такой подход объясняется стремлением быть в курсе событий, поддерживать зрительский рейтинг, завоевать авторитет и сформировать постоянную аудиторию. Все эти показатели в конечном итоге работают на экономическую эффективность деятельности канала. Это всё понятно и с одной стороны хорошо.

Но, задумайтесь, не слишком ли много негативной информации выливается нам на головы? Несмотря на то, что выпуски информационных программ строятся по принципу «сначала негатив, затем позитив», всё-таки на сегодняшний день общий фон «новостей» чёрный. Часто информационные выпуски хочется назвать пособием для молодых людей под названием «Как стать преступником». Здесь речь идёт не только о какой-либо конкретной программе на канале, такая тенденция прослеживается в целом.

Не добавляют оптимизма и наши «мыльные оперы». Понятно, что их функция — дешёвое (в прямом и переносном смысле) развлечение. В одних и тех же декорациях разыгрываются стандартные ситуации. Что тут сказать? Не самый лучший вид отдыха.

То же самое с игровыми проектами и ток-шоу. Но тут своя специфика. Надо сказать, конкуренция у двух наших главных федеральных каналов достаточно велика. Это всё очень на виду. И в общем-то, это неплохо. Помним из экономики: чем больше аналогичных предложений, тем совершеннее конкуренция и тем в большем выигрыше остаётся потребитель. В данном случае имеет место разговор о совершенствовании качества программ. Но в выигрыше ли мы? Предложила ли нам «Россия 1» более качественный проект? Увы, конкурентные проекты по всем статьям просто проекты-двойники.

Оставляет желать лучшего часть юмористических программ. Например, «Кривое зеркало» Е. Петросья-

на. К сожалению, в последние годы юмор довольно пошлый и часто, что называется, ниже пояса.

Ещё более худшая ситуация с детскими программами. Они в огромнейшем дефиците. На канале «Россия 1» совершенно обделены вниманием наши подросшие дети. Малыши посмотрят «сказку на ночь», лягут спать и проснутся школьниками... Что им смотреть — непонятно. Наши «чёрные» новости, сериалы, ток-шоу с примитивными темами, пронизанные скрытой рекламой? На чём будут воспитываться, чему будут учиться наши дети? А ведь это самая открытая и восприимчивая часть человечества.

Но не всё так плохо на нашем национальном телеканале. Публицистика «России 1», бесспорно, на высоте. Например, «Исторический процесс» учит нас не просто знать, но делать выводы из истории человечества. Извлекать уроки, а значит, совершенствоваться. Авторы «Специального корреспондента» всесторонне освещают актуальные проблемы нашего общества. Мы видим оценки и выводы экспертов — видных общественных деятелей и учимся сами реагировать, действовать, а если надо, то и защищаться в каких-либо острых социальных ситуациях. Создатели любопытного проекта «Вся Россия. Счастливы вместе» попытались уйти от криминала, политической грязи, широко представленных на нашем беспокойном телевидении. И проект получился довольно свежим, познавательным и качественным.

Добрых слов заслуживают и документальные фильмы канала «Россия 1». Единственный недостаток — их транслируют очень поздно — в 23:50 по будням. Время, когда должны быть в постели наши школьники, а просмотр этих фильмов был бы чрезвычайно полезен подросткам.

Е. Гурова

ГРК «Маяк»

Государственная радиовещательная компания «Маяк» была основана в 1964 году по решению ЦК КПСС для создания противовеса «западным голосам». Вещание осуществлялось на частоте 2 й программы в миллионахек по всему СССР.

«Маяк» является филиалом ВГТРК. Это — старейшая и авторитетнейшая государственная информационно-музыкальная станция, за последние несколько лет подвергшаяся ряду серьезных изменений. Так, в 2007 году руководитель дирекции радиовещания ВГТРК Сергей Архипов предложил новую концепцию вещания для радиостанции «Маяк», чтобы «омолодить» аудиторию до 25 45 лет.

Практически вся сетка вещания подверглась переработке, были приглашены новые ведущие: Геннадий Бачинский, Сергей Стиллавин, Антон Комолов, Ольга Шелест, Екатерина Гордон и многие другие. Новостные блоки были сохранены, но в эфир добавили музыку с ограничением не более 25 % от эфира.

Радиостанция провела ребрендинг и сменила три логотипа. С 3 сентября 2007 по настоящее время логотипом является слово «Маяк» синим шрифтом, справа вверху круг в цветах Российского флага:

Также появился слоган: «Маяк, жизнь продолжается».

2 августа 2010 радиостанция «Маяк» открыла своё представительство в twitter.

С 6 сентября по 14 декабря 2010 г. музыкальный эфир был наполнен только русским роком (кроме программы «Олдскул»), что должно было способствовать привлечению дополнительной аудитории.

Несмотря на ряд нововведений, позывной, которым со дня основания была мелодия «Подмосковные вечера» используется и по сей день. Это объясняется тем, что позывной «Маяка» — один из самых узнаваемых в России и стал своеобразным брендом.

Радио «Маяк» осуществляет круглосуточное вещание как в FM диапазоне (В Воронеже: 105,7 FM), так и через Интернет по адресу: <http://www.radiomayak.ru/>

Аудитория

По данным рекламного центра «БРЭНД МЕ-ДИА» можно дать оценку текущей аудитории слушателей радиостанции «Маяк» по ряду показателей:

Возраст: 39 % — 60+, 21 % — 40-49, 18 % — 50-59, 17 % — 30-39, 3 % — 20-29, 2 % — 12-19.

Пол: мужчины — 52 %, женщины — 48 %.

Социальный статус: 33 % — специалисты, 28 % — пенсионеры, 14 % — руководители, 14 % — рабочие, 11 % — служащие.

Доход: 47 % — средний, 36 % — выше среднего, 10 % — ниже среднего, 7 % — низкий.

Образование: 48 % — среднее, 45 % — высшее, 7 % — неполное среднее.

Как видно из вышеизложенных данных, несмотря на серьезные усилия по привлечению аудитории от 25 до 40 лет, большинство слушателей — пенсионеры или те, кому за сорок. Практически половина аудитории располагает средним доходом и имеет высшее или среднее образование. Различия в предпочтениях женской и мужской аудитории незначительны и составляют всего 4 %.

Сетка вещания

Радиостанция «Маяк» позиционируется как информационно-музыкальная с круглосуточным вещанием. Новостные блоки передаются 48 раз в сутки, каждые полчаса и составляют в среднем от 2 до 5 минут. Диктор зачитывает лишь главные новости, а также короткий прогноз погоды. Общее время новостных блоков 2 часа 48 минут. Обзор спортивных событий выходит 26 раз в сутки, продолжительностью 3 минуты. Общее время для новостей спорта составляет 1 час 18 минут.

Лучшие музыкальные композиции в эфире «Маяка» звучат по понедельникам с 03.00 до 07.00, по вторникам, средам, четвергам и пятницам с 04.00 до 06.00, по субботам с 04.00 до 07.00, по воскресеньям с 03.00 до 07.00. Наряду с новинками звучат проверенные временем хиты, как русские, так и зарубежные.

Говоря о музыке, нельзя обойти вниманием программу «Олдскул» с ведущей Ритой Митрофановой. «Олдскул» выходит с понедельника по четверг с 22.00 до 23.00. Правила программы: песня или музыкальная композиция может быть любого жанра и на любом

языке, но есть условие — они должны быть написаны-записаны-исполнены до 1999 г. включительно. То есть песне должно быть минимум 10 лет — тогда ее признают олдскульной. В программе, помимо музыки, Рита Митрофанова рассказывает о песнях и исполнителях, которые звучат в эфире.

Одна из «визитных карточек» радио «Маяк» — Сергей Стиллавин, выступающий по будням с 07.00 до 11.00 часов. Развлекательная программа называется «Сергей Стиллавин и его друзья» и является одним из самых популярных шоу в российском FM-диапазоне. В настоящее время шоу также ведут Виктория Колосова и Владимир Пастухов.

Из постоянных рубрик в рамках шоу стоит отметить следующие: «Письма», «Праздник каждый день», «Тема дня», «Брендытина», «Болячки», «Кинофарш», «Кинолюбы», «Большой тест-драйв», «Народный продюсер». В студию приглашают известных людей разных, в зависимости от тематики, специальностей и обсуждают разные темы, от медицины до политики и киноновинок.

Большой популярностью пользуется развлекательное юмористическое шоу — «Ранеты», самоименуемое как «Великое шоу великой страны». Лозунг передачи — «Лучше хорошо украсть, чем плохо придумать». Ввиду этого шоу насыщено различными рубриками, позаимствованными из пространства медиасреды и адаптированными под формат радиовещания. «Ранеты» выходят в эфир с 14 января 2011 года по будням с 11.00 до 14.00. Ведущие — Алексей Тимофеев, Максим Ковалевский, Олег Савельев.

В передаче обсуждаются самые актуальные, острые, а часто и провокационные темы. Например: легализация короткоствольного оружия или легких наркотиков, новые реформы правительства, интересные случаи в России и мире.

Сразу после «Ранетов» с 14.00 до 17.00 часов по будням начинается «Валенки шоу». Ведущие — Вадим Тихомиров и Лена Багинова. В программу каждый раз приглашают известных культурных, политических деятелей. Существуют и постоянные гости, например Сергей Шаргунов с книжным обзором.

По пятницам с 19.00 до 21.00 транслируется передача «Главрадио» — откровенный разговор о главных событиях в стране и мире. Главные гости и главные персоны, главные вопросы и главные ответы в эфире трех главных радиостанций страны — «Радио России», «Вести ФМ» и «Маяк». Ведущие — Анатолий Кузичев, Сергей Минаев, Владимир Соловьев, Александр Злобин.

Каждый вечер после полуночи у микрофонов — теле- и радиоведущие Михаил Фишер, Николай Сердотецкий, Марина Кравец в программе «Первый отряд». Передача признана лучшим развлекательным шоу России, является обладателем «Золотого микрофона» — премии Радиомания-2011.

С 31 октября 2000 г. и по настоящее время выходит программа «Адреса милосердия». Создатели цикла ставят своей целью сформировать позитивное информационное поле вокруг деятельности благотворительных фондов и частных лиц, вовлечь в эту деятельность

потенциальных благотворителей и волонтеров; дать возможность услышать голоса разных людей, занимающихся благотворительностью, и показать весь спектр возможностей благотворительного движения.

Журналисты Вера Кузьмина и Александр Ветров приглашают в студию людей, которые однажды столкнулись с чужой бедой и не смогли пройти мимо. В эфире «Маяка» звучат телефоны реально действующих благотворительных организаций. Программа выходит с 18 до 19 часов по субботам при финансовой поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям.

Резюмируя, можно с уверенностью сказать, что ведущие не обходят стороной самые острые и злободневные темы. Перестановки в правительстве, повсеместная коррупция или очередное скандальное предложение правительства быстро становятся главной темой одной из передач. Среди «вечных» тем периодически затрагиваются легализация оружия или легких наркотиков, русский менталитет, межэтнические и межрелигиозные проблемы и другие не менее сложные вопросы.

Обратная связь

Обратная связь со слушателями осуществляется как в прямом эфире, так и в интернете. Во время эфира практически всех передач зрители могут задавать вопросы ведущим и гостям студии. Помимо звонков во время прямого эфира, можно писать смс-сообщения и оставлять комментарии на форуме в интернете.

Каждая передача имеет свой форум на сайте «Маяка» (<http://forum.radiomayak.ru/>). Интернет-пользователи могут не только комментировать, но и задавать вопросы, предлагать темы для следующих выпусков. Наиболее интересные сообщения зачитывают в прямом эфире. Стоит отметить, что наряду с официальным блогом «Маяка» у многих ведущих есть собственные блоги в Twitter и ЖЖ.

Особенно стоит отметить полный архив радиоэфиров, в который можно попасть через форум, даже без регистрации. Помимо возможности прослушать выпуск, его можно скачать, нажав всего одну кнопку.

Достоинства и недостатки

Современный рынок похож на кипящую солянку из всевозможных СМИ. Новые игроки сменяются так быстро, что люди не помнят их названий, старожилы вынуждены либо реформироваться, либо сдаться, удовлетворившись объедками финансового пирога. Руководству «Маяка» не только удалось сохранить одну из старейших и самых узнаваемых радиостанций, но и привлечь новую аудиторию, хотя и не в планируемом объеме. Отрицательными последствиями стал небольшой отток людей, привыкших к старому формату. В основном это люди, начавшие слушать «Маяк» еще при СССР и в начале 90-х.

Новости, выходящие каждые полчаса, недостаточно информативны, возможно, стоит делать выпуски длиннее, один раз в час. Музыка часто повторяется и отличается жанровым однообразием. Некоторые композиции транслируются ежедневно и по несколько раз в день.

Ведущие с хорошо поставленной дикцией ведут программы в свободной манере. Неформальный стиль делает передачи доступными, живыми, появляется много шуток и импровизаций. Но гостей часто перебивают, задают не всегда корректные вопросы. Ведущие часто сбиваются на обсуждения между собой какого-то вопроса или ударяются в личные истории, не связанные с темой разговора. В такие моменты гости или дозвонившиеся «теряются».

Часто не хватает экспертного мнения, ведущие на возражения слушателей практически не реагируют.

Лично мне хотелось бы видеть больше политики на «Маяке». Различные дебаты, аналитика и просто мнения специалистов, с представителями самых различных точек зрения. Роль ведущих в таких проектах не должна выходить за рамки прокладчиков общего курса дискуссии, нужно лишь задавать правильные вопросы и давать высказаться каждому.

Музыкальный ряд также следует обновить, сохранив текущую жанровую направленность. Нужно добавить больше «не заезженных» треков, включать в ротацию новые, пусть и не очень известные композиции.

Я. Петров

НТВ

НТВ — информационно-развлекательный телеканал. В центре внимания — скандалы, криминал и ЧП. В основе сюжетов лежит зрелищность.

Помимо территории России, вещание НТВ распространяется за пределы России. Охват телеканала «НТВ Мир» включает страны СНГ и Балтии, а также Западную Европу, Ближний Восток, США и Канаду, Израиль, Австралию, Новую Зеландию и Океанию. Канал имеет временные дубли для трансляции на восточные регионы России через спутник.

Сетка одного вещательного дня.

Сериалы: 5ч 25мин

Развлекательные программы: 3ч 30мин

Обзоры, информационно-аналитические программы: 3ч 15мин

Документально-исторические программы: 3ч 00мин

Документальные проекты: 2ч 00мин

Художественные фильмы: 2ч 00мин

Новости: 1ч 15мин

Познавательные программы: 1ч 00мин

Жанры и формы выступлений:

Информационные программы, информационно-аналитические программы, воскресные аналитические программы, интервью, ток-шоу, музыкальные программы, развлекательные программы, исторические программы, репортажи, автомобильные программы, анимационные карикатуры, телеигры, викторины, документальные проекты.

Ведущие авторы и программы.

«Сегодня» — ежедневная информационная программа. Впервые вышла 10 октября 1993 года. Помимо общественно-политических новостей в ней присутствуют блоки «Экономика», «Спорт» и «Прогноз

погоды». Ведущие: Ольга Белова, Александр Беляев, Юлия Бехтерева, Ольга Борднева, Елена Винник, Лилия Гильдеева, Юлия Дежнова, Дмитрий Завойстый, Степан Зайцев, Кирилл Кикнадзе, Денис Косинов, Иван Лозовой, Василий Максименко и др.

«Чрезвычайное происшествие» — один из самых популярных проектов НТВ. Двадцать четыре часа в сутки корреспонденты программы следят за развитием чрезвычайных событий в стране и мире. Программа выходит более пятнадцати лет. «ЧП» стала визитной карточкой канала. Прежнее название программы, впервые вышедшей в эфир в 1997 году, — «Криминал». Возглавляет программу Андрей Куницын. В жанре криминальной журналистики он работает более 10 лет. Ведущие: Марат Сетдинов, Сергей Фарафонов, Дарья Собкалова.

«Русские сенсации» — программа затрагивает темы, о которых раньше никогда не рассказывало отечественное ТВ. В каждом выпуске тележурналисты стремятся найти необычный поворот темы, информацию скандального содержания. Программа носит подзаголовок — «информационный детектив», и это значит, что в программе — максимум сенсаций, максимум неизвестных фактов, максимум разоблачений. Авторы программ: Дмитрий Штоколов, Михаил Попов, Ольга Попова. Авторы идеи: Николай Картозия, Сергей Евдокимов, Георгий Андроников.

«Профессия-репортер» — цикл телевизионных репортажей на социальные темы. Репортеры: Денис Арапов, Катерина Гордеева, Илья Зимин, Александр Зиненко, Елизавета Листова, Юлия Варенцова. Руководитель программы: Николай Картозия.

«Таинственная Россия» — документальный сериал. О его содержании на сайте телеканала красноречиво написано: «Мир «Таинственной России» полон тайн, загадок и удивительных открытий. Путешествия во времени — это миф или реальность? И может ли в Калининграде на самом деле находиться так называемая «машина времени»? Некоторые леса Нижегородской области считаются непроходимыми — возможно ли, что в этих местах до сих пор обитают потомки древних ящеров? И правда ли, что под землей в самом центре Ростова лежат обломки огромной летающей тарелки?».

«Главная дорога» — информационная программа обо всем, что происходит на дорогах страны. В рубрике «Испытано на себе» ведущие дают наглядные советы, как вести себя в сложных ситуациях на дорогах. В рубрике «\$еконд-тест» ведущие программы вместе с автоэкспертами выбирают подержанные автомобили, испытывают их на полигоне и проверяют в сервисе. В «Федеральной трассе» рассказывается о дорогах нашей страны, их особенностях и достопримечательностях. Ведущие: Андрей Федорцов, Денис Юченков.

Обратная связь.

На сайте телеканала зарегистрированные пользователи имеют возможность комментировать новости, сюжеты. По электронной почте можно отправить письмо в редакцию.

Телеканал имеет свои официальные страницы в социальных сетях Вконтакте, Twitter, Facebook. Поль-

зователи могут зарегистрироваться на них и оставлять комментарии.

Достоинства и недостатки.

На телеканале присутствуют познавательные, документальные и документально-исторические программы. НТВ целенаправленно работает на свою аудиторию — в основном, мужчин с невысоким образовательным уровнем, работающих не на руководящих постах. Это нишевый канал о криминалитете.

И. Сокирко

ГТРК «Воронеж»

ГТРК «Воронеж» является дочерним телеканалом Всероссийской государственной телерадиокомпании, а также одним из самых старых в Воронеже — 57 лет. Ее можно представить по нескольким параметрам:

1. По способу трансляции можно отнести к эфирному телевидению.
2. По типу деятельности канал является вещательным.
3. По принципу образования — дочерний филиал ВГТРК.
4. По форме собственности канал является государственным.

«Воронеж» стала одной из первых ГТРК, кто решился ввести новую сетку вещания. Данное СМИ делает ставку на новости, и, как сообщает интернет-канал воронежской гостелерадиокомпании, «это стало отнюдь не «дурной вестью», «очередной головной болью»; а, напротив, подтверждением правильности собственных действий». ГТРК «Воронеж» вещает на двух телеканалах: «Россия 1» и «Россия 24».

Анализ вещательной сетки показал, что включение местных новостей имеет частую периодичность, но, если брать в сумме, время эфира составляет не так много, как кажется на первый взгляд. Например, по будням, с утра, выходят выпуски новостей по 3 и 6 минут, с двадцатиминутным перерывом, затем, начиная с 11 часов 30 минут, выходят в эфир 4 выпуска «Вести-Воронеж» по двадцать минут, что в сумме составляет 1 час 56 минут. В субботу, зрители могут увидеть тематическую подборку новостей: «Вести-Образование» (15 мин), «Вести-ЖКХ» (15 мин.) и программы «Закон и мы» и «Проселки» и «Сезон забот» (по 15 20 мин). В воскресенье, в 10 часов 20 минут, выходят в эфир «Вести-Воронеж— События недели», сорокаминутный выпуск новостей. Таким образом, по выходным время вещания составляет около 1 ч. 25 мин. и 40 мин.

Основу сетки телевизионного вещания составляют информационные и общественно-политические программы, освещающие события в Воронежской области и Черноземном регионе. Программы «Сезон забот» и «Проселки» О. Зубковой и Н. Колтакова посвящены насущным вопросам: уборке зерновых культур, обработке почвы, сохранению урожая. В программе «Закон и мы» М. Богитовой рассказывается о правах и обязанностях граждан.

Необходимо дать ответ на вопрос: есть ли обратная связь с аудиторией, могут ли зрители расчи-

тивать на некий диалог с телевидением? В прямом эфире — нет, но есть интернет-канал «Вести— Воронеж», где любой желающий, с предварительной модерацией, может оставить комментарий о сюжете. Например, сюжет о ДТП в селе Гремячье, в результате которого погиб водитель маршрутки с двумя пассажирами, был 11 раз прокомментирован зрителями (данные от 21.09.2011г).

Хочется отметить, что новостные блоки содержат много сюжетов на разные темы, затрагивающие различные сферы жизни людей. Это и сюжет о программе «Молодой семье — доступное жилье», которая фактически провалилась, и рассказ о благотворительном концерте в помощь Софье Потуданской, девочке, нуждающейся в помощи. Но присутствует мощный отсыл к деятельности местной и городской власти, очень много сюжетов посвящено подготовке и празднованию Дня города.

Анализируя общественно-политические программы ГТРК «Воронеж», особенно если сравнивать вещание ГТРК «Воронеж» с советским периодом, можно заметить отсутствие аналитических телепередач, отсутствие детских программ (например, раньше

была телепередача «Сказки Кота Мурлыки»), нет передач о талантах воронежского края (в советское время пользовалась популярностью программа «Алло, мы ищем таланты»). Раньше проводились воронежские включения в московский эфир программы «Огонёк». Недостаточно передач о сельском хозяйстве.

Наблюдается тенденция сокращения времени вещания, по сравнению с тем же советским периодом, когда эфирное время составляло 4–6 часов. Общественно-политические программы замещаются выпусками новостей или подборкой новостей на определенную тематику, таких как «Вести-ЖКХ». А хроника происшествий — информация во многом рутинная, ее значение состоит в том, что, интересуясь всех, она не вызывает последствий, но зато заполняет эфирное время, не оставляя места для чего-то более существенного, например аналитических, познавательных и социально значимых программ.

Вполне возможно, что ГТРК «Воронеж» будет производить только новости, а хорошо это или нет — покажет время.

Ю. Зеленина



Сноб уходит. Владимир Яковлев покинет самый обсуждаемый медиапроект – журнал «Сноб»

В конце октября стало известно, что главный редактор «Сноба» Владимир Яковлев покинет проект. Ранее из «Сноба» ушли заместитель Яковлева Маша Гессен и несколько известных журналистов. Пока в «Онэксиме» Михаила Прохорова обсуждают будущее издания, самое время подвести итоги проделанной работе: за три года своего существования «Сноб» стал самым обсуждаемым медиапроектом в России, но при этом дал – как читателю, так и журналистскому сообществу в целом – не слишком много.

Каких-то решений по «Снобу» от Михаила Прохорова на рынке ждали довольно давно – можно сказать, с момента его основания, ведь настолько затратный проект долго содержать не мог ни один инвестор, даже если он входит в десятку самых богатых людей России. В результате перед «Снобом» была поставлена задача о выходе на самоокупаемость к концу 2011 года, но, как следует из поста Яковлева на «Снобе», с выполнением экономических задач все вышло не совсем удачно.

Впрочем, о том, насколько успешным был выпуск «Сноба» с финансовой точки зрения, спорить, по всей видимости, будет еще очень долго – сам Яковлев, как следует из того же поста (и комментариев к нему), считает результаты удовлетворительными. Позднее об удовлетворенности финансовыми показателями «Сноба» заявили и в «Онэксиме» (см. комментарий Сергея Лаврухина), хотя вопросы к финансовому состоянию проекта все равно остаются.

Не сходится

В конце 2010 года газета «Ведомости» писала со ссылкой на официальных представителей «Живи», что выручка «Сноба» по итогам 2010 года составила 250 миллионов рублей, а в 2011 году составит 420 миллионов. В письме Владимира Яковлева, датированном октябрём 2011 года, говорится, что за год доходы от печатной рекламы выросли на 69 %, а по проекту – на 40 %. Хотя он же привел и другую цифру: «В текущем году мы зарабатываем 250 миллионов рублей вместо примерно 400 запланированных». Таким образом, получается, что резкий рост доходов от рекламы никак не отразился на общей выручке проекта.

Между тем из комментария того же Лаврухина стало очевидно, что «Онэксим» решил уволить Яковлева не за финансовые результаты, а за то, что он не поддержал изменения, которые будут происходить со «Снобом». Что это за изменения – непонятно, так что пока остается только вспоминать, чем прославился «Сноб» при Яковлеве.

Эти странные слова

Почти сразу же после основания журнала и социальной сети для снобов, в которую принимались только успешные и/или знаменитые люди, стало известно, что наполнением этой самой сети занимаются «лиазины». Новое для российской журналистики словечко быстро стало модным, хотя круг обязанностей лиазинов был весьма специфическим.

Лиазионам, по словам журналиста и участника «Сноба» Бориса Акимова, «выдавалось» несколько десятков знаменитостей, с которыми те должны были постоянно находиться на связи. Если на сайте завязывалась та или иная дискуссия, лиазины должны были звонить «своим» знаменитостям и брать комментарии, а потом оформлять эти комментарии в записи на сайте. Таким образом, сами участники клуба «Сноб» могли и не вести никаких блогов на самом проекте – вместо них это делали лиазины. В результате на сайте иногда появлялись довольно странные записи или комментарии от лица тех или иных знаменитостей, которые порой могли даже и не догадываться, что их слова записываются.

Лиазины, по определению того же Акимова, должны были постепенно становиться друзьями своих знаменитостей и, таким образом, добывать информацию в неформальной обстановке уже не в качестве журналистов, а в качестве своего рода инсайдеров.

За три года работы лиазинов само это слово в России толком так и не прижилось, а подобной практикой не заинтересовалось ни одно другое издание. Так что если допустить, что социальная сеть на «Снобе» будет закрыта, то и лиазины, видимо, вскоре канут в Лету – уж слишком странной выглядит дружба журналиста со знаменитостью, слова которой являются для него источником заработка.

«Глобальный русский»

Еще одной отличительной особенностью «Сноба» стало то, что проект был ориентирован на русскоязычную аудиторию, проживающую не только в России, но и по всему миру. Жизни в Париже, Нью-Йорке, Лондоне и других крупных городах в журнале посвящены целые вкладки. Кроме того, «Сноб» стали издавать в Лондоне и Нью-Йорке – по словам Яковлева, тиражи зарубежных изданий в 2011 году составляют по 20 тысяч экземпляров.

«Глобальный русский» – одна из самых успешных идей Яковлева, реализованных в «Снобе». Во всяком случае, одни из наиболее острых дискуссий между русскоговорящими людьми на вечную тему «уезжать или оставаться» были развернуты именно в

«Снобе». Кроме того, проекту действительно удалось добиться известности за пределами России — достаточно набрать в Google слова Global Russian Snob, чтобы увидеть десятки американских и британских газетных статей. Правда посвящены они в основном тому, какие блины подавали на той или иной спонсируемой «Снобом» вечеринке, и кто из знаменитостей эту вечеринку посетил.

И все же словосочетание «глобальный русский», скорее всего, войдет в язык. Ведь до «Сноба» попытки объединить живущих в Европе и Америке русскоговорящих людей, разбросанных третьей, и, в большей степени, четвертой волной эмиграции, не предпринимались. На площадках «Сноба» они, в свою очередь, получили возможность общаться с близкими себе людьми, по каким-то причинам по-прежнему живущими в России.

Недоснобство

С самого начала «Сноб» очертил себе довольно узкую аудиторию — журнал и социальная сеть делались, с одной стороны, для интеллектуалов, а, с другой стороны, для преуспевающих бизнесменов. Приток интеллектуалов обеспечивался за счет работы лианозов и интереса «глобальных русских», приток бизнесменов — за счет репутации «престижного» проекта.

Стоимость участия в «Снобе» оценивается в 350 долларов в год: за эту сумму любой (по умолчанию: обеспеченный) человек может стать членом клуба, получать номера журналов, а также пользоваться привилегиями издания. Например, участвовать в закрытых для широкой общественности выставках, показах, дискуссиях, а также посещать закрытые клубы «Сноб» (первый из них только открывается в Москве) и получать скидки в разных «крутых» магазинах.

Однако быстро выяснилось, что для минимальной окупаемости проекта денег рекламодателей и бизнесменов, которые готовы были платить по 350 долларов в год, не хватает. «Снобу» оказалась нужна не только «снобская», но и вполне обычная аудитория, которая следила бы за высказываниями знаменитостей в социальной сети, создавала бы трафик и обеспечивала бы цитируемость издания.

В результате «Сноб» решил запустить рекламные анонсы своего проекта на других социальных сетях, например, в Facebook. Привлечение к закрытой сети посетителей открытых привело к тому, что аудитория у «Сноба» стала не совсем такой, на которую рассчитывали рекламодатели, изначально ориентировавшиеся на богачей и интеллектуалов.

Создать «эксклюзивную» по своему наполнению социальную сеть у «Сноба» если и получилось, то лишь отчасти. Довольно быстро выяснилось, что уровень дискуссии среди интеллектуалов и преуспевающих бизнесменов (Михаил Прохоров называл целевую аудиторию проекта «профессиональной и интеллектуальной элитой») зачастую оставляет желать много лучшего. В пример можно привести хотя бы несколько дискуссий о гомосексуализме и педофилии, в результате которых «Снобу» пришлось даже «банить» членов клуба. Особенно прославилась «силовыми ме-

тодами модерации дискуссии» Маша Гессен. Она вместе с другими ключевыми для «Сноба» журналистами покинула проект в октябре.

Зарплаты

Проект «Сноб» был основан в конце 2008 года — в самый разгар кризиса. На медийном рынке общий обвал экономики сказался весьма сильно: рекламные бюджеты уменьшились едва ли не в несколько раз, многие СМИ оказались на грани закрытия, а некоторые и вовсе не пережили следующий 2009 год.

Но даже те, кто выжил, вынуждены были принимать программы сокращения зарплат и сотрудников. Многие журналисты оказались без работы. И вот тут-то их ждал большой сюрприз от «Сноба».

Слухи о запредельных зарплатах в новом проекте Прохорова сразу же наводнили «пишущую» Москву. Во многом они действительно оправдались: зарплаты в «Снобе» исчислялись тысячами, а в некоторых случаях — и десятками тысяч долларов. Не скупилась в проекте и на гонорары авторам. В результате писать в «Сноб» стали почти все более или менее известные российские писатели: от Эдуарда Лимонова до Виктора Пелевина.

Со временем зарплаты в «Снобе» стали меньше, но даже сейчас, в октябре 2011-го, они намного выше, чем в среднем по рынку. «Сейчас они [гонорары] ниже, хотя, например, гонорар за большой очерк примерно такой же», — признался в интервью Forbes Владимир Яковлев уже после того, как стало известно о его уходе из журнала. Он платил журналистам больше рынка во всех своих проектах, начиная с «Коммерсанта».

Таким образом, в условиях конца 2000-х годов «Сноб» выполнил важную благотворительную функцию, накормив несколько десятков или даже сотен журналистов, которым без проекта пришлось бы зарабатывать деньги по-другому. В этом смысле, какое бы будущее ни ожидало проект после ухода Яковлева, многие будут поминать «Сноб» добрым словом.

Правда, не все. За три года работы издания в сети появилось множество статей, посвященных разного рода абсурду, возникавшему из-за того, что формат «Сноба» все время менялся, в редакции было огромное количество людей, которые ничего не решали, а материалы часто исправлял сам Яковлев. Напомним только две такого рода статьи: переписку Леонида Бершидского с «редактором Леной» и воспоминания Елены Костылевой.

«Сноб» на ТВ

О будущем проекта без Яковлева, Гессен и других «стержневых» журналистов пока ничего не говорится. Тем не менее, 28 октября владелец холдинга «Дождь» Наталья Синдеева подтвердила, что ведет с Прохоровым переговоры о продаже части своего телеканала. Если сделка состоится, то почти наверняка «Дождь» будет каким-то образом интегрирован со «Снобом».

Дело в том, что в «Снобе» в 2008 году предполагали сделать, помимо журнала, и свое телевидение, которое бы транслировало лучшие передачи ведущих телеканалов мира и добавляло к ним свой контент. «В Европе есть так называемые «рестораны без меню»,

где повар каждый день придумывает оригинальный набор. Посетитель, приходя туда, уверен, что все предложенные блюда будут одинаково высокого качества. Примерно так же и здесь», — объяснял концепцию телевидения от «Сноба» еще один из основателей «Коммерсанта» Андрей Шмаров.

В 2008-2009 годах с телеканалом у «Сноба» не срослось (траты были и так приличные), а потом ме-

сто телеканала «для интеллектуалов» занял «Дождь». В 2011 году Яковлев заявлял, что ему очень нравится этот проект и что он рассчитан на ту же аудиторию, что и «Сноб». Прохоров, судя по всему, эти слова Яковлева услышал.

А.Поливанов
Lenta.ru



Е. Бебчук

Региональное отделение УМО по журналистике: история и современность

Журналистика как вузовская специальность в России, в отличие от многих классических специальностей, достаточно молода. Впервые стали обучать журналистике в Свердловске, где в 1936 году был создан Коммунистический институт журналистики (КИЖ). После Великой Отечественной войны эту специальность открыли в Ленинградском и Московском госуниверситетах, а в начале 60-х — в ряде госуниверситетов разных регионов Советского Союза. В 90-е годы произошел резкий скачок в расширении журналистского образования, который в первую очередь был связан с огромным количеством СМИ, появившихся в стране. Необходимо отметить, что осуществление образовательного процесса по журналистике связано с объективными трудностями, основная из которых — дефицит преподавательских кадров с базовым журналистским образованием, так как немногочисленные в стране факультеты журналистики готовили кадры для СМИ, а не для вуза. В связи с этим открывшиеся специальности/направления стали, как правило, осуществлять преподавание силами филологов и практикующих журналистов. С целью оказания оперативной методической помощи вновь созданным отделениям журналистики, Учебно-методический совет по журналистике университетов РФ в феврале 2000 года пошел на беспрецедентный шаг — создание региональных отделений (секций) УМС по журналистике. В качестве головных вузов были выбраны пять: Санкт-Петербургский госуниверситет (Северо-Западный регион), Воронежский госуниверситет (регион Центральной и Центрально-Черноземной России), Ростовский госуниверситет (нынешний ЮФУ — Южнороссийский регион), Уральский госуниверситет (нынешний УРФУ — Уральский и Сибирский регионы), Дальневосточный госуниверситет (нынешний ДВФУ — Дальневосточный регион).

В ноябре 2000 года состоялось учредительное собрание регионального отделения Центральной и Черноземной России НМС по журналистике университетов Российской Федерации. В состав регионального УМО вошли представители следующих вузов: Белгородского, Брянского, Волжского (Тольятти), Воронежского, Елецкого, Ивановского, Курского, Орловского, Тамбовского, Тверского госуниверситетов, Курского института социального образования (филиал) Московского государственного социального университета и Восточного института экономики (г. Уфа).

Председателем отделения был избран В.В. Тулупов.

На заседании были определены задачи и формы деятельности отделения.

- Координация учебно-методической и научной работы вузов региона в области журналистики, проведения научных конференций (обмен опытом, информирование).

- Курирование направления «Журналистика», магистерских программ данного направления, конкретных специализаций в рамках специальности.

- Проведение предварительной экспертизы пакетов документов и рецензирования учебных пособий и программ, представляемых в Научно-методический совет МГУ на предмет их лицензирования или присвоения грифа УМО.

- Координация работы по обмену кадрами (преподавание, обучение в аспирантуре, прохождения ФПК).

- Разработка положений о практике, творческих лабораториях, выпуске газеты (ТВ, РВ-программы), вступительных испытаниях, государственных экзаменах, защите дипломных работ.

- Разработка программ новых дисциплин.

- Подготовка совместных учебных пособий, учебников, коллективных монографий.

- Обообщение предложений по совершенствованию госстандарта.

- Выпуск информационно-методического бюллетеня «УМО-регион» и ведение специальной рубрики в научно-практическом альманахе «Акценты».

- Проведение один раз в год совещенного с ежегодным научно-методологическим семинаром «Современные проблемы журналистской науки» заседания регионального отделения.

За 12 лет работы отделения было проведено 12 заседаний и выпущено 11 номеров информационно-методического сборника «УМО-регион», в котором отражены тематика и проблематика заседаний.

Если первое заседание было учредительным, то на втором (ноябрь 2001 г.) рассматривалась методика преподавания дисциплин специализаций, а также особенности организации практик.

Третье заседание отделения (ноябрь 2002 г.) сосредоточилось на формах занятий по различным дисциплинам блока ОПД: на практических, лабораторных занятиях, спецкурсах и спецсеминарах как звеньях учебного процесса.

Четвертое заседание (ноябрь 2003 г.) было посвящено организации и методике проведения профильного вступительного экзамена «Творческий конкурс», особенностям подготовки экзамена в рамках подготовительных курсов факультета журналистики.

В пятый раз члены регионального УМО собрались в Воронеже в ноябре 2004 года. Основной темой

обсуждения стало вступление российской высшей школы в Болонский процесс. В результате были разработаны рекомендации по разработке учебного плана по направлению «Журналистика» (бакалавриат).

На шестой встрече (ноябрь 2005 г.) разговор шел о перспективах развития журналистского образования в свете реформирования высшей школы. Обсуждались изменения, которые необходимо внести в новый госстандарт.

На седьмой встрече (ноябрь 2006 г.) в центре внимания стал вопрос о профессиональной подготовке журналиста с учетом требований работодателя. В дальнейшем ни одно заседание регионального УМО не проходило без присутствия на нем представителей работодателя.

В 2007 году главной темой заседания стали современные образовательные технологии в преподавании журналистских дисциплин.

На девятом заседании (ноябрь 2008 г.) участники вернулись к теме взаимоотношений факультетов журналистики и работодателей. Взаимные претензии заставили поставить вопрос: конфронтация или поиск конструктивных решений?

На десятом заседании (ноябрь 2009 г.) была поднята проблема медиаобразования – медиаподготовки учащихся средних школ и студентов непрофильных специальностей.

Темой одиннадцатой встречи (ноябрь 2010 г.) стал переход на стандарты третьего поколения. В сборнике «УМО-регион» были опубликованы примерные бакалаврские и магистерские учебные планы по ФГОС, разработанные на факультете журналистики ВГУ.

Двенадцатое заседание (ноябрь 2011) организаторы приурочили к 50-летию подготовки журналистских кадров в ВГУ. Заседание получилось «расширенным». В честь праздника факультет посетили не только гости из соседних Тамбова, Белгорода, Ельца, Курска, но и из Москвы, Санкт-Петербурга, Вологды, Калининграда, Ростова-на-Дону, Самары, Твери и Томска. Участники заседания обсуждали проблемы современного журналистского образования, взаимодействия обучения и практики и, конечно же, поздравляли воронежский журфак. В.В. Тулупов сделал экскурс в историю открытия

специальности в ВГУ. Декан Санкт-Петербургского университетов Л.П. Громова говорила о том, что журналист должен не обслуживать власть, а выполнять свое профессиональное предназначение – давать объективную информацию. Секретарь Союза журналистов России Н.И. Ажгихина подняла проблемы практической журналистики, директор Центра защиты прав СМИ Г.Ю. Арапова говорила о роли медиаюристов, о необходимости качественного правового образования журналистов. Редакторы воронежских СМИ В.С. Мазенко («Моё!») и В.Г. Руденко («Коммуна») дали свое видение перспектив развития прессы, а также отметили высокий профессионализм выпускников факультета, работающих в этих газетах. В свою очередь факультет журналистики поздравил с 15-летним юбилеем Центр защиты прав СМИ.

Региональное УМО по журналистике Центральной и Центрально-Черноземной России функционирует на постоянной основе, оказывая методическую помощь вузам-участникам в следующих формах: проведение открытых занятий силами преподавателей факультета журналистики ВГУ; представление опыта работы кафедр факультета журналистики ВГУ; проведение экскурсий по факультету (знакомство с теле- и радиостудиями, фото- и типографической лабораториями, выставками фоторабот, научных трудов); подготовка пакета информационных и методических материалов, куда входят сборник «УМО-регион», сборник «Современные проблемы журналистики», научно-практический альманах «Акценты» (№1-6), монографии, учебные пособия, методические указания преподавателей факультета журналистики ВГУ, диски с программами дисциплин учебного плана, учебные студенческие газеты.

Необходимо сказать о том, что не только журфак ВГУ помогает своим более юным коллегам, но и региональные вузы-участники оказывают неоценимую помощь журфаку ВГУ. И в первую очередь тем, что не позволяют ему остановиться в движении, всячески стимулируют его развитие, заставляют быть хоть на полшага, но впереди.

г. Воронеж



Евгений Павлович Прохоров

16 ноября 2011 года ушел из жизни доктор филологических наук, заслуженный профессор Московского университета Евгений Павлович Прохоров.

Е.П. Прохоров родился в Москве 7 марта 1931 года. После окончания в 1954 году факультета журналистики Московского государственного университета им. М.В. Ломоносова был оставлен работать на факультете, где прошел путь от лаборанта до заведующего кафедрой. Его научные интересы лежали в области общей теории журналистики, социологии журналистики, теории публицистики, методологии исследования журналистики.

«Здесь многое рождалось с его участием, благодаря его идеям, — говорится в сообщении, опубликованном на сайте факультета журналистики. — Он был предан факультету, и никакие обстоятельства и заманчивые предложения не заставили его изменить своей привязанности... Лекции Е.П. Прохорова открывали слушателям путь к высокому знанию».

Е.П. Прохорова по праву называют создателем советской и российской теории журналистики. Его учебник «Введение в теорию журналистики» выдержал семь изданий, был признан классическим учебником и стал настольной книгой для нескольких поколений студентов. Е.П. Прохоровым были также разработаны спецкурсы «Журналистика и демократия», «Искусство публицистики», «Интернет — это наше будущее».

Евгений Павлович охотно отзывался на участие в интересных научных проектах — в частности, он был одним из активнейших авторов межвузовского ежегодного сборника «Современные проблемы журналистской науки» (Воронеж), неоднократно печатался и в «Акцентах», издаваемых факультетом журналистики ВГУ.

На протяжении двадцати лет, с 1990 года по 2010 год, Е.П. Прохоров заведовал кафедрой социологии журналистики, которая была создана по его инициативе и с которой сотрудничали ведущие отечественные социологи. Исследования, осуществленные под его руководством, способствовали формированию новых представлений о системе средств массовой информации и о тенденциях ее развития.

Перу Е.П. Прохорова принадлежит более 300 научных работ, многие из которых получили известность не только в России, но и в европейских университетах, а также в Китае и Японии.

Основные работы Е.П. Прохорова:

- Публицистика декабристов. М., 1961.
- Белинский-публицист. М., 1963.
- Эпистолярная публицистика. М., 1966.
- Публицистика в жизни общества. М., 1968
- Белинский. М., 1978.
- Искусство публицистики. М., 1984.
- Введение в теорию журналистики. Учебное пособие. М., 1998.
- Журналистика и демократия. М., 2001.
- Исследуя журналистику. М., 2005.
- Библиография по социологии журналистики. М., 2006.
- Социологические сюжеты. М., 2006.

