

ББК 76  
А 38

Факультет  
журналистики ВГУ  
Академия наук  
региональной печати



НОВОЕ  
В МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ

АЛЬМАНАХ

Выпуск 1-2 (104-105)

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 — 2012

## Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА <i>В. Тулунов</i> Кадры для медиаотрасли .....	3
В НАЧАЛЕ НОМЕРА <i>Е. Ахмадулин</i> Итоги и задачи изучения местной и национальной прессы .....	6
<i>К. Чаплин</i> В. Смольянов: «Слухи о «смерти» газет преувеличены» .....	10
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ <i>Г. Капустина</i> Аудитория детского периодического издания: понятия, показатели, структура .....	14
<i>Т. Лебедева</i> Глосса выходит из тени .....	26
<i>В. Тулунов</i> Спорт и качественная журналистика .....	33
ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА <i>В. Сапунов</i> Основные тенденции развития зарубежного медиасектора в 2011 году — начале 2012 года .....	38
НА СТЫКЕ НАУК <i>Л. Федотова</i> Результаты выборов в Госдуму - 2011: опросы общественного мнения и роль прессы .....	49
ЯЗЫК МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ <i>Е. Бибчук</i> Политический дискурс: функционирование некоторых лексических единиц .....	62
ЛИТЕРАТУРА <i>В. Колобов</i> Национальное достояние .....	64
РЕКЛАМА И PR <i>Е. Корнеева</i> Чёрный политтехнолог: «Профессия PR-щика учит нас лгать!» .....	69
<i>Е. Красова, И. Мухина</i> Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия .....	78
<i>Е. Топильская</i> Чему и как учили, учат и будут учить новых профессионалов в сфере рекламы и ПР? .....	87
НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ <i>А. Федотова</i> Журналистское образование в условиях медиарынка .....	89
<i>А. Шестерина</i> Белые пятна и черные дыры голубого экрана .....	92
СООБЩЕНИЯ .....	94
ДАЙДЖЕСТ .....	97
ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ .....	103

## Content

EDITORIAL	
<i>V. Tulupov</i>	
Personal for mediasphere .....	3
IN THE BEGINNING	
<i>E. Akhmadulin</i>	
Results and tasks to study local and national press.....	6
<i>V. Smolyanov</i>	
Rumors about newspaper death are exaggerated.....	10
THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM	
<i>G. Kapustina</i>	
Children press audience: terms, statistics, structure .....	14
<i>T. Lebedeva</i>	
Glossa is out of shadow .....	26
<i>V. Tulupov</i>	
Sport and quality journalism.....	33
FOREIGN JOURNALISM	
<i>V. Sapunov</i>	
Main tendencies of foreign media sector development in 2011 – begining of 2012.....	38
ALLIED SCIENCES	
<i>L. Fedotova</i>	
Results of Duma elections in 2011: scrutinizes and role of press .....	49
LANGUAGE OF MEDIA	
<i>E. Bebchuk</i>	
Political discourse: functioning of some lexical terms.....	62
LITERATURE	
<i>V. Kolobov</i>	
Natioanal property.....	64
ADVERTISING AND PR	
<i>E. Korneeva</i>	
Black political technologist: “PR-profession teaches us to lie” .....	69
<i>E. Krasova, I. Mukhina</i>	
Dress code of advertising hero as influence instrument.....	78
<i>E. Topilskaya</i>	
What and how are educated new professionals in advertising and PR sphere.....	87
SCIENTIFIC LIFE	
<i>A. Fedotova</i>	
Journalist education in media market conditions .....	89
<i>A. Shesterina</i>	
White spots and black holes of blue screen.....	92
MESSAGES.....	94
DIGEST.....	97
WORKS OF OUR COLLEAGUES .....	103

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

## Кадры для медиаотрасли

Начать, видимо, следует с того, что медиаотрасль неоднородна и что она находится в процессе реорганизации<sup>1</sup>. Эксперты (в частности, В. Иваницкий, предложивший Программу модернизации отрасли) считают, что в процессе трансформации советской медиаотрасли в отрасль СМИ России журналистика начала утрачивать ряд функций, и это «привело к невозможности исполнения ею общественного служения, направленного в том числе на поддержание национальной аудитории в состоянии гомогенности, на организацию общественного диалога, на обеспечение работы социальных институтов прошений и правдоискательства» (1).

Сектор печатных СМИ вообще переживает если не крах, то явный кризис: тиражи многих газет и журналов неуклонно снижаются; продолжают закрываться печатные СМИ; система распространения прессы разрушается (рентабельность продаж прессы в розничных сетях падает, в результате чего этот вид бизнеса становится убыточным). Экономике отрасли осложняют сужение рекламного рынка, сохранение высоких таможенных пошлин на большинство видов мелованной бумаги и картона, не производимых в России. На ситуацию в медиаотрасли оказывают негативное влияние постоянно растущие тарифы на энергоносители, железнодорожные перевозки, высокие налоги и арендные платежи. Об этом с тревогой говорили участники XXI Международной конференции Ассоциации распространителей печатной продукции (октябрь 2011 г.), считающие, что динамичному развитию медиабизнеса также препятствует и несовершенство действующего законодательства в области СМИ и книгоиздания, что «*весь комплекс производств, связанных с созданием, изготовлением и распространением печатной продукции, переживает значительные трудности, решение которых требует государственного вмешательства*» (3).

Участники конференции предложили конкретные меры по исправлению ситуации:

«1. Принять комплекс поправок к действующим законодательным актам Российской Федерации, рассматривающих:

- придание печатной продукции, за исключением изданий рекламного и эротического характера, статуса социально значимого товара, а распространению прессы — статуса социально значимой услуги;

- отмену пошлины на не производимые в России сорта мелованной бумаги и картона;

- снижение ставок налога на добавленную стоимость и установление для всех предприятий отрасли печатных СМИ единой сквозной ставки в размере 10 %, а в перспективе — 5-7 %;

- установление на период 2012–2014 годов пониженных тарифов страховых взносов для российских организаций и индивидуальных предпринимателей, основным видом экономической деятельности которых является деятельность по распространению СМИ.

2. Внести изменения в ст. 264 Налогового Кодекса РФ, позволяющие признавать для целей налогообложения:

- а) налогоплательщикам-распространителям печатной продукции — расходы на замену бракованных, утративших товарный вид в процессе перевозки и (или) реализации и недостающих экземпляров периодических печатных изданий в упаковках до 30% стоимости тиража соответствующего номера периодического печатного издания;

- б) налогоплательщикам, осуществляющим производство и выпуск продукции средств массовой информации и книжной продукции — потери в виде стоимости не реализованной в пределах сроков, установленных НК РФ, продукции средств массовой информации и книжной продукции до 30 % стоимости тиража соответствующего номера периодического печатного издания или соответствующего тиража книжной продукции.

3. Принять решение о разработке и реализации Государственной программы поддержки и развития чтения.

4. В целях укрепления системы розничного распространения прессы через киосковые сети:

- установить норматив наличия киосков по продаже прессы на душу населения: один киоск на 1000 жителей;

- упростить процедуру регистрации и установки новых торговых объектов розничного распространения прессы;

- предусмотреть возможность государственного льготного кредитования, льготных условий аренды и пр. для объектов розничного распространения прессы и книг;

- снять все ограничения по ассортименту в киосках прессы для повышения рентабельности распространительского бизнеса, при условии присутствия в них прессы более 50 процентов;

- установить предельные сроки оплаты за печатную продукцию для торговых сетей, осуществляющих их реализацию».

А вот заместитель главного редактора РИА Новости Наталья Лосева считает, что отрасль «ждет еще 10 фантастических лет» (2).

Изменился цикл производства информации: «Нет больше времени подписания газеты, нет больше времени выхода в эфир, есть новость здесь и сейчас». Изменилась структура источников информации: «Никогда раньше наша отрасль так не опиралась на то, что дает мир, непрофессиональные источники информации». Изменились понятия форматов и жанров: например, в РИА Новости более 30 только мультимедийных форматов. Ушло время мононосителя (газета — бумага, радио и телевизор — эфир).

Изменилась аудитория, требующая синхронного освещения событий, диктующая новые законы в отрасли, где СМИ потеряли монополию площадки. Аудитория без трепета относится к брендам, выбирая тот носитель, «который ей удобен сейчас в этой ситуа-

ции, в этот момент, в этих обстоятельствах». «Наша задача максимально зафиксировать свое присутствие на том носителе, на котором мы будем адекватны для этой конкретной аудитории в конкретный момент времени», – считает Н. Лосева.

По ее мнению, журналисты «переходят в другую профессию – с точки зрения навыков, с точки зрения функциональных обязанностей». «Каждая заметка должна быть максимально таргетированна, не только с точки зрения географии, но и с точки зрения интересов аудитории. Для будущего СМИ это означает, что мы больше не можем делать один гармоничный, очень красивый, сбалансированный, взвешенный продукт. Чтобы получить, достигнуть каждого конкретного пользователя мы должны научиться распылять его (продукт) очень умными, точно таргетированными молекулами». «Главными функциями СМИ в современном мире становятся фильтрация информации, ее проверка, выделение в ней главного и «хороший язык»».

Не будем вдаваться в теоретические уточнения, выделим главное. Отрасль стремительно меняется, делая вызовы журналистскому образованию. Между тем связь между центрами подготовки журналистов и медиаотраслью сегодня по-прежнему слаба.

В советское время страна насчитывала чуть более двадцати отделений и факультетов журналистики с ограниченным набором студентов (как правило, на специальность принимали учебную группу из 25 человек, на специализацию – лабораторную группу из 12 человек). Абитуриенты, за редким исключением, должны были иметь два года стажа (при этом преимущество отдавалось работникам СМИ и юношам, отслужившим в армии). Редакции были обязаны организовывать прохождение студентами производственной практики, как и принимать в штат распределенных молодых специалистов. Координировали эту работу секторы печати областных партийных комитетов.

В настоящее время более 130 российских вузов готовят журналистов, но бюджетных набор даже в признанных региональных центрах подготовки журналистов не превышает 20 человек. При поступлении не существует ограничений ни по возрасту, ни по стажу, вот почему на дневных отделениях преобладают вчерашние школьники. В редакциях неохотно принимают студентов на практику, поскольку штатные сотрудники видят в них конкурентов, к тому же уровень заработной платы корреспондентов во многом зависит от их гонораров. Распределение отменено, и выпускники не пополняют редакции местных СМИ, стремясь закрепиться либо в областном центре, либо в одной из двух столиц.

Система образования не имеет никакой материальной поддержки от отрасли, тем не менее представители последней постоянно упрекают вузы и в некачественной подготовке специалистов (попутно заметим, что в г. Воронеже и в Воронежской области подавляющее большинство журналистского и редакторского корпуса – выпускники факультета журналистики ВГУ), и в том, что редакциям самим приходится готовить менеджеров

по продажам и продвижению, верстальщиков, интернет-администраторов и др. Стоит ли говорить, что прежде наборщиков, верстальщиков, фотокорреспондентов готовили в профессиональных училищах... Хотя сегодня некоторые вузы помогают отрасли, оказывая на факультативных началах дополнительные образовательные услуги по подготовке специалистов по продвижению, дизайнеров, фотожурналистов и др.

Уже многие годы факультет журналистики ВГУ реализует годичную программу профессиональной переподготовки по журналистике на базе высшего образования. Учебный план учитывает, что современные руководители СМИ (например, главный редактор областной газеты «Коммуна» В. Руденко) требуют от корреспондентов «умения работать одновременно на традиционное печатное и электронное СМИ, знать их специфику, а также умения писать не только заметки, репортажи, но и готовить расследования, аналитические статьи»<sup>2</sup>. Отрадно, что редакторы ждут выпускников, имеющих хорошую подготовку по русскому языку и медиаправу, ведь «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».

Как же отладить, укрепить отношения между центрами подготовки журналистов и медиаотраслью? Вот ряд рекомендаций, основанных на опыте факультета журналистики ВГУ:

Необходимо стопроцентно использовать возможность направлять студентов в летний период на практику за счет бюджетных средств на основе заключенных договоров (типовые договоры следует значительно упростить, поскольку в том виде, в котором они сегодня существуют, ни один руководитель их не подпишет).

Необходимо реально привлекать журналистов-практиков к учебному процессу (аудиторные занятия, руководство практикой, участие в ГЭК и ГАК, приглашения на встречи со студентами), убеждая в том, что забота о студенчестве обоюднополезна как вузам, так и передовым редакциям, нуждающимся и в новых идеях, и в новых кадрах.

Необходимо привлекать журналистов-практиков к участию в научно-практических конференциях и выпуске монографий и учебных пособий по журналистике.

Преподаватели журналистики должны сочетать научно-педагогическую деятельность с деятельностью практической, создавая учебные СМИ и участвуя в их выпуске, сотрудничая с прессой.

Факультеты журналистики могут взять на себя переподготовку кадров, реализуя как годичные программы с выдачей дипломов государственного образца, так и краткосрочные курсы, школы, семинары.

Необходимо теснее взаимодействовать с отделениями Союза журналистов России при реализации обучающих программ.

В. Тулунов

***Литература:***

1. Иваницкий В. Программа модернизации института российской журналистики // *Relga.ru*, №11 [229] 25.06.2011.
2. Медиаотрасль «ждет 10 фантастических лет», считает Наталья Лосева – [http://ria.ru/ria70\\_news/20110624/392812422.html](http://ria.ru/ria70_news/20110624/392812422.html)
3. Медиаотрасль России нуждается в модернизации и господдержке – <http://www.adindex.ru/news/releases/2011/10/13/73146.phtml>

***Примечания***

1. По крайней мере, в 2009 г. Министерство связи и массовых коммуникаций РФ объявило о начале отраслевой реформы.
2. См. также: Руденко В. Медиахолдинг в системе региональных СМИ // *Акценты. Новое в массовой коммуникации*. – Воронеж, 2011, № 7-8. – С. 39-42.



**Е. Ахмадулин**

# Итоги и задачи изучения местной и национальной прессы

(проблемы подготовки «Энциклопедии региональной печати»)

Воронежский государственный университет совместно с Академией наук региональной печати России выступили с замечательной инициативой подготовки «Энциклопедии региональной печати». Право на такую глобальную инициативу факультет журналистики Воронежского университета заслужил от имени выдающегося ученого в области исследования региональной печати Г.В. Антюхина, который вслед за профессором МГУ Б.И. Есиным разработал программу изучения провинциальной печати России и создал Академию региональной печати для координации этой деятельности.

Научное, методическое и практическое обсуждение проекта назначено на май 2012 года в рамках проведения традиционной Воронежской научно-практической конференции. Чтобы подготовиться к такому обсуждению, необходимо уже теперь поставить вопросы организационно-методического характера:

Будет ли энциклопедия включать в себя все региональные периодические издания от их зарождения до наших дней или на первом этапе ограничится только дореволюционным периодом, с последующей (или параллельной) подготовкой контента советских и постсоветских изданий?

Будут ли в энциклопедии статьи только о периодических изданиях или сюда войдут и биографические материалы о журналистах, редакторах, издателях?

Нужно заранее решить вопрос о структуре и объеме энциклопедических статей, а для этого необходимо иметь весь перечень периодических изданий (возможно и персоналий), вышедших в период предметного внимания энциклопедии.

И главное, имеется ли у нас достаточный научный и ресурсный потенциал для выполнения этого объемного проекта?

На некоторые из этих вопросов я и хотел высказать свою точку зрения, отталкиваясь от практики изучения истории журналистики в южном регионе России.

Организационно, казалось бы, чего проще: в качестве организационного комитета и главной научно-редакционной коллегии может выступить Академия региональной печати, имеющая в своем составе основной костяк ведущих исследователей в области истории журналистики и пополненная новыми членами из республик и областей, проявившими свой научный потенциал. Из академиков же назначаются

ответственные кураторы, отвечающие за подготовку материалов для энциклопедии в регионах. Например, А.И. Станько и Е.В. Ахмадулин курируют донскую прессу, Ю.В. Лучинский – кубанскую, О.И. Лепилкина – ставропольскую и т. д.

Однако, как известно, «собрание Земли Русской» (и нерусской тоже) под любой проект (будь то освобождение от ига или, как в данном случае, объединение вокруг энциклопедии) представляется не столь простым и заранее предрешенным делом. Не буду говорить о «местечковых» препятствиях на этом пути. Лишь отмечу, что проекту под названием «Энциклопедия» нужна хорошая раскрутка: убеждение в его финансовом обеспечении, в престижности участия в проекте и т. п. А для этого, очевидно, нужно с конференциального уровня выйти на уровни деканов и ученых советов факультетов и отделений журналистики.

Фактором, объединяющим историков журналистики вокруг проекта, может послужить хорошо сработанный сайт (типа «Википедии»), на котором бы накапливался и обрабатывался поступающий материал для энциклопедии, и который бы стал электронной версией энциклопедии печати и зримым фактом достижения успехов в реализации проекта.

Что касается предмета и объема содержательного контента энциклопедии, то, конечно же, идеально было бы, чтобы в неё вошли и издания, и их сотрудники всех исторических периодов функционирования российской прессы: дореволюционного, советского и постсоветского. Очевидно, что организационную работу можно и нужно вести сейчас параллельно по трем историческим срезам. Это само по себе, надеюсь, станет неким дополнительным толчком для привлечения молодых исследователей к изучению многочисленных лагун и белых пятен в истории журналистики.

Однако первоочередным, приоритетным в проекте на его первой стадии должен стать лишь один исторический период. Степень изученности региональной периодики каждого из периодов разная. Казалось бы, ближняя история проще, и описание изданий после 1917 г. лежит на поверхности. Но именно эта «ближняя история» изучена гораздо слабее, чем предшествующая. Слабым местом изучения изданий советского периода были и остаются первые годы советской власти, гражданской войны и НЭПа, а в пост-

советской журналистике не так просто отследить весь перечень новых в типологическом отношении региональных изданий, выходявших в «лихие 90-е» годы прошлого века.

По хронологии и большей степени изученности приоритет в подготовке первого выпуска энциклопедии, несомненно, принадлежит изданиям дореволюционного периода.

Актуальность исследования региональной печати дореволюционного периода связана, прежде всего, с освоением всех исторически сложившихся культурных слоев, накопленных на протяжении нескольких веков в России. Журналистика в этом плане представляет собой интерес, так как именно в текстах периодических изданий зафиксированы факты, события и мнения, волновавшие в свое время те или иные поколения россиян. Кроме того, опыт работы самих журналистов, постановки тех или иных изданий, реакция их на окружающую социальную действительность, несомненно, всегда будет актуален для современных журналистов.

В целом история российской журналистики, особенно ее столичной периодики хорошо изучена в трудах Е.В. Ахмадулина, А.Ф. Бережного, В.Г. Березиной, Л.П. Громовой, А.В. Запедова, Б.И. Есина, Г.В. Жиркова, М.М. Ковалевой, Л.Е. Кройчика, Р.П. Овсепяна, А.И. Станько и многих других ученых. Итогом этого стали учебники «История русской журналистики XVIII–XIX веков», вышедший в Санкт-Петербурге в 2003 году под редакцией профессора Л.П. Громовой, и «История российской журналистики начала XX века» (Ахмадулин Е.В., 2008).

Провинциальная печать дореволюционной поры в системе российской журналистики представляет огромный и довольно активно разрабатываемый пласт. Серьезные исследования истории журналистики Дона, Терека, Кубани, Дагестана, Ставрополя, Воронежского края, Татарстана, Башкирии, Урала, Сибири, Дальнего Востока представляют собой работы Г.В. Антюхина, Р.У. Амирханова, Е.В. Ахмадулина, Д.Н. Ахмедова, Х.С. Булацева, Л.П. Бурмистровой, Л.Л. Ермолинского, Д.А. Канделаки, Н.И. Кондратьева, Л.Е. Коптелова, О.И. Лепилкиной, Ю.В. Лучинского, Л.С. Любимова, Л.П. Макашиной, Н.А. Махарадзе, Н.И. Никифорова, Л.М. Сквирской, А.И. Станько, И.Г. Стрюченко, Ю.В. Хоружева, О.И. Якимова и др.).

Большая работа проведена по составлению библиографических указателей и справочников по местной и национальной печати [1], которые могут стать хорошей опорой для написания энциклопедических статей.

Для выяснения научного потенциала реализации проекта «Энциклопедия региональной печати» в до-

революционный период я позволил себе сделать выборку диссертаций на эту тему из библиографического указателя за 1990–2010 гг. [2] (см. табл. 1).

Несмотря на неполноту этого перечня, мы все-таки видим, что региональные силы исследователей провинциальной печати дореволюционной России достаточны, чтобы, объединившись, поднять энциклопедический проект.

Каков может быть объем первого выпуска энциклопедии, посвященного только региональным изданиям дооктябрьского периода, можно судить по вышеназванным библиографическим указателям и справочникам. Приведу лишь цифры из перечня Е.Е. Воронцовой «Периодические издания Дона, Терека, Кубани и Ставрополя» (Ростов н/Д, 1992): в Области Войска Донского выходило в разное время 174 изданий; в Терской области – 114; в Кубанской области – 119; в Ставропольской губернии – 56 и свыше 10 изданий в Дагестанской области. Если экстраполировать усредненные показатели количества изданий на все регионы России, можно получить представление о предстоящем объеме работ и самой энциклопедии. В таком проекте, уверен, престижно и почетно участвовать каждому члену историко-журналистского регионального сообщества.

г. Ростов-на-Дону

### Литература:

1. Ахмадулин Е.В. Печать периодическая// Новочеркасск: Краткая энциклопедия. – Новочеркасск, 2001. С. 209 – 214; Воронцова Е.Е. Периодические издания Дона, Терека, Кубани и Ставрополя. – Ростов н/Д, РГУ, 1992; История донской журналистики. Справочник/ авт.-составители В.Ф. Волошинова, В.В. Шумов. – Ростов н/Д, 2007; Периодическая печать Архангельска и Архангельской области (1838 - 1968): Библиогр. справ. / Сост. А.В. Шабунин. – Архангельск, 1971; Столов Н.Н. Периодическая печать Ульяновской губернии. 1838–1927. Библиографический справочник. – Ульяновск, 1928; Периодические издания Ставропольской губернии (1850 – 1916) / Сост. Т.И. Фунтикова. Ставрополь, 1988; Печать Дагестана: Справочник/ Ред.-сост. Алиханова А.А. – Махачкала, 1983; Хорув Ю. 109 голосов: справочник периодических изданий на Терек (1863 – 1917 гг.). Орджоникидзе, 1966; Периодическая печать Кавказских Минеральных Вод (1863 – 1875) / Сост. И.А. Вершинина, Е.Б. Польская, Л.Н. Польской. Пятигорск, 1976; Периодическая печать дореволюционного Дона. 1841–1916. Ростов н/Д., 1963; Список саратовских периодических изданий / Сост. Л.В. Гусева. Саратов, 1969; Указатель дальневосточной газетной периодики XIX века. 1970 и др.

2. Фещенко Л.Г. Журналистика и массмедиа : Библиографический указатель диссертаций: 1990–2010. – СПб : СПбГУ, 2011. – 531 с.

Диссертации по истории региональной печати (1990–2010)<sup>1</sup>

ФИО	Название диссертации	Город	Год
Волгин А.П.	Буржуазная пресса Сибири и колчаковщина	Томск	1990
Бердова О.В.	Культурная жизнь Костромы и Костромской губернии по материалам местной периодической печати конца XIX – начала XX вв.	Москва	1991
Косых Е.Н.	Периодическая печать Сибири: март 1917 – май 1918 гг. (докторская)	Томск	1995
Криворотов А.В.	Буржуазная печать Сибири в период революции 1917 г.	Томск	1995
Мухаметзянова Н.Р.	Периодическая печать Среднего Поволжья времен гражданской войны в России (1918–1920 гг.) как исторический источник	Казань	1997
Миханев А.П.	Периодическая печать Красноярска в общественно-политической жизни Енисейской губернии второй половины XIX – нач. XX вв.	Красноярск	1998
Тарасова Н.И.	Культурно-художественная жизнь российской провинции в конце XIX – начале XX вв.: по материалам периодической печати Центрального Черноземья	СПб	1998
Нажмилова Д.Ц.	История периодической печати Бурятии: вторая половина XIX в. – 1937 г.	Улан-Удэ	1999
Сальникова Е.С.	Региональные проблемы Восточной Сибири в освещении периодической печати во второй половине XIX века	Иркутск	1999
Наврузов А.Р.	Газета «Джаридат Дагестан» – историко-культурный памятник: 1913–1918 гг.	Махачкала	2000
Прудкогляд Т.В.	Периодическая печать и ее роль в социально-экономическом и культурном развитии Дальнего Востока России: 1865–1917 гг.	Владивосток	2000
Шахова И.А.	Региональная печать и органы государственной власти Дальнего Востока России: вторая половина XIX – нач. XX вв.	Владивосток	2001
Жилякова И.В.	«Сибирская газета» (г. Томск, 1881–1888) как явление литературного регионализма	Томск	2002
Сушко А.В.	Национальный вопрос в периодической печати Западной Сибири: март 1917 – нояб. 1918 гг.	Омск	2002
Шелковский В.А.	Отражение проблем социально-политического и экономического развития на страницах либеральной периодической печати: 1907–1914 гг.	Омск	2002
Гольдфарб С.И.	Газетное дело в Сибири: XIX – начало XX вв.	Иркутск	2003
Пухов Д.Ю.	Общественно-демократические позиции легальной демократической прессы Урала в середине 1890-х гг. – февр. 1917 г.: по материалам Вятской и Пермской губерний	Екатеринбург	2003
Толочко Ю.А.	Леводемократическая периодическая печать Сибири в 1907 – 1914 гг.	Москва	2004
Чибикова Т.В.	Развитие западносибирской легальной периодической печати и ее общественно-политическая проблематика в период 1905–1907 гг.	Омск	2004

1. К сожалению, в библиографический указатель Л.Г. Фещенко вошли не все диссертации, защищенные в указанные годы.

Аверякина Т.С.	Периодическая печать Забайкальской области: вторая половина XIX в. – февр. 1917 г.	Иркутск	2005
Шурупова Е.Е.	«Губернские ведомости» и формирование интереса к местной истории в дореволюционной российской провинции: на материалах Архангельской губернии	Архангельск	2005
Лихтин А.Н.	История газет российской провинции в процессе взаимоотношений с органами государственной власти: на материалах Оренбургского края XIX–XXI вв.	Оренбург	2005
Рыбаков Р.В.	Общественно-политические проблемы края в либеральной публицистике Западной Сибири в период первой российской революции: 1905–1907 гг.	Омск	2006
Савенко С.В.	Культурная жизнь Тульской губернии в отражении местной периодической печати: 1861–1917 гг.	Тула	2007
Малявина Г.И.	Становление и развитие периодической печати в Ставропольской губернии: XIX – нач. XX вв.	Ставрополь	2008
Курбакова Е.В.	Губернская власть и пресса российской провинции в 1811–1917 гг.: на материалах Казанской и Нижегородской губерний (доктоская)	Н.-Новгород	2009
Клец Ю.А.	«Ставропольские губернские ведомости» (1850–1917 гг.): история издания и трансформация типологических признаков	Ростов н/Д	2009
Старкова Г.И.	Становление и развитие молодежной периодической печати Удмуртии: 1905–1929 гг.	Ижевск	2009



## Василий Смольянов:

### «Слухи о «смерти» газет преувеличены»

— Василий Николаевич<sup>1</sup>, тиражи печатных СМИ, да и отечественной книжной продукции за последние 15-20 лет серьезно упали. Но возглавляемое вами управление выделяет деньги на издание книг местных поэтов и писателей, поддерживает творческие союзы. Они, на ваш взгляд, пользуются спросом?

— Действительно, качественная, содержательная периодика, интересующая образованную, склонную к размышлению аудиторию, не может похвастать высокими тиражами. Причины этого всем известны: рыночные механизмы объективно создают более благоприятные условия для производства и распространения развлекательного, подчас весьма низкопробного контента, охотно потребляемого аудиторией. Печатный «фастфуд» во всех его проявлениях — будь то газетное или книжное — всегда будет более востребован, чем качественная пища для ума. Таковы, повторю, законы рынка.

Именно поэтому государство не должно сворачивать своё присутствие на этом рынке, точно так же, как и на рынке образовательных услуг, здравоохранения и в ряде других сфер, имеющих ключевое значение с точки зрения безопасности страны и сохранения человеческого потенциала. Государство должно определять стандарты, гарантировать гражданам доступность качественного продукта, в том числе информационного, интеллектуального. В противном случае в информационном пространстве будут доминировать очередные свадьбы «примадонн», а в книжных магазинах мы сможем купить лишь «пляжное» чтение. Общество должно быть защищено от цензуры рынка, которая, как радиация, незримо приводит к злокачественным трансформациям массового сознания. Причем самая уязвимая категория — молодежь. Для многих её представителей, например, слово «подписка» ассоциируется скорее с мерой пресечения, нежели с газетами.

То же и с книгоизданием. Воронежская область богата литературными дарованиями, поэтами и прозаиками, имена которых известны далеко за пределами нашего региона. Это часть нашей культурной сокровищницы, которую необходимо сохранять и приумножать. Произведения лучших литераторов региона должны быть доступны для читательской аудитории — посетителей библиотек, покупателей книг. С помощью сугубо рыночных механизмов эту задачу не решить, тут необходима государственная поддержка.

— Сколько денег выделяется из областного бюджета на поддержку воронежской литературы? В 2011 году, например, много ли книг издано?

— Управление по делам печати и СМИ реализует ведомственную целевую программу «Поддержка периодической печати и издательств Воронежской об-

ласти на 2011-2013 годы», в рамках которой ежегодно издается до 25 наименований книг. Речь идет как о художественных произведениях наших литераторов — членов региональных отделений Союза российских писателей и Союза писателей России, так и о краеведческой литературе, книгах, посвященных истории, культуре, духовным богатствам Воронежского края.

Среди реализованных в 2011 году издательских проектов — сборники произведений В.М. Барбашова, Л.Ф. Южанинова, И.А. Щелокова, В.Д. Лютого, А.В. Жидких, А.Г. Пресмана и других литераторов. К 425-летию Воронежа было приурочено издание фотоальбома «Воронеж», пособие для литературных странников «Воронеж Андрея Платонова», литературный путеводитель по мандельштамовским местам, поэтическая антология «Есть город в России», альбом «Воронеж и воронежцы в произведениях живописи и графики из собрания Воронежского областного художественного музея им. И.Н. Крамского», книга Л.В. Кригер «Усадьбы Воронежской области» и многие другие проекты.

В целом на реализацию книгоиздательской программы в прошедшем году было выделено более 3 миллионов рублей. Каждый проект по-своему интересен, и практически все эти издания были замечены воронежской литературной общественностью, привлекли внимание воронежцев, интересующихся историей, культурным наследием родного края. Хочу поблагодарить за конструктивную, плодотворную работу всех членов Областного общественного совета по издательской деятельности — экспертного органа при управлении по делам печати и СМИ, жесткая взыскательность которого помогает верно определить издательские приоритеты. Не сомневаюсь, что и в 2012 году мы сможем порадовать любителей качественной литературы интересными новинками, прославляющими Воронежскую область как культурный центр Черноземья.

— Сколько книг планируется издать в 2012 году? И как происходит сам процесс отбора кандидатов для книгоиздания? По какому принципу распределяются бюджетные средства между издательствами, которые у нас есть?

— Сразу подчеркну, что бюджетные средства не «распределяются» между издательствами. Они выделяются на издание конкретных книг, отбор которых представляет собой вполне прозрачную процедуру. В декабре 2011 года управление по делам печати и СМИ внесло на рассмотрение Областного общественного совета по книгоиздательской деятельности 64 заявки, поступившие как от писательских союзов, так и от издательств, отдельных авторов. Члены совета обсудили каждую заявку, некоторые позиции

лонг-листа вызвали горячие споры. Отрадно, что эксперты, без оглядки на известные имена и авторитеты в литературных кругах, объективно оценивают художественную ценность, социальную значимость и актуальность представленных издательских проектов. В итоге в шорт-лист вошли 23 проекта, которые по итогам голосования были рекомендованы управлению к реализации в 2012 году. Если позволят финансовые возможности, то книг, изданных по программе управления, будет больше.

**– Почему, по вашему мнению, падают тиражи печатных изданий? Реформа почты тому виной, падение уровня культуры населения или отсутствие средств у граждан? Совсем недавно мы были самой читающей страной...**

– Региональные печатные СМИ подвержены влиянию тех же процессов, которые происходят на общероссийском медиарынке. Эпоха интернета заставляет традиционные средства массовой информации трансформироваться под воздействием цифровизации контента. Речь идет о переводе текстового, графического, звукового содержания СМИ в цифровой формат, сокращении времени поиска и распространения информации. Как следствие, мы наблюдаем конвергенцию СМИ, выражающуюся в том, что «внутри» одного средства массовой информации происходит слияние мультимедийных технологий.

Вспомните, несколько лет назад сайты газет представляли собой всего лишь электронные версии бумажных копий. Сегодня региональный медиарынок пополняется всё большим количеством конвергентных СМИ, предоставляющих потребителю мультимедийные услуги. Цифровизация контента уже привела к появлению в Воронеже за кратчайший период нескольких сетевых газет и журналов, доступных любому пользователю интернета в любом месте.

Более того, одно из популярных воронежских изданий начало практиковать использование объемной визуализации иллюстраций, для считывания которой прилагаются специальные очки. Если эти и подобные им «спецэффекты» укоренятся в издательской практике, приобретут не импульсный, а систематический характер, докажут свою экономическую эффективность, – то конвергенция региональных СМИ значительно ускорится.

Ещё один фактор, препятствующий росту тиражей печатных изданий – процессы, происходящие на рынках розничной и подписной дистрибуции прессы. Владельцы сетей газетных киосков констатируют рост издержек на организацию новых и модернизацию имеющихся торговых точек в Воронеже. Никто не спорит с тем, что газетные киоски, как и другие нестационарные торговые сооружения, должны соответствовать современным эстетическим требованиям. Однако ряд требований, предъявляемых органами муниципальной власти розничным дистрибуторам, заставляют участников этого рынка говорить об искусственном создании административных барьеров. Дистрибуторы выражают озабоченность тем, что торговля газетами, журналами и книгами оказывается в таких же, если не в худших, условиях, что и высоко rentable торговля пивом, сигаретами и чипсами.

Что касается подписной дистрибуции, то любое реформирование теряет смысл, если оно приводит к ухудшению качества услуг. Это касается и оптимизации деятельности ФГУП «Почта России». Человек, подписавшийся на газету и оплативший почтовые услуги, должен получить эту газету вовремя, иначе сама подписка обесмысливается. Несвоевременная доставка газет и журналов ставит под угрозу свободу распространения информации, подрывает читательскую базу печатных СМИ. Поэтому считаю, что повышение экономической эффективности «Почты России» не должно идти в ущерб традиционным почтовым услугам, в том числе доставке газет и журналов подписчикам.

Тем не менее, несмотря на все эти факторы риска, я не разделяю панических настроений тех представителей медиасообщества, которые предрекают скорую «смерть» бумажных газет. Да, всё большее проникновение интернета в жизнь потребителей информации, необходимость сокращения затрат в кризисных условиях вынудили многие редакции скорректировать свою экономическую модель. Журналистика как профессия тоже несколько «оцифровалась», количество штатных сотрудников редакций имеет тенденцию уменьшения, часть их прежних функций передается фрилансерам. Это, разумеется, накладывает отпечаток на бытование профессии как таковой, упрощает как специализацию, так и, к сожалению, профессиональную мораль медиасообщества. Однако экономическая модель печатных СМИ, основанная на продаже бумажных копий и привлечении рекламы под реализуемые тиражи, пока остается преобладающей и в общероссийском, и в региональном масштабе.

**– Минувший год прошел под знаком 425-летия Воронежа. Пресса контролировала ход работ по благоустройству. Мы помогли или мешали власти?**

– Конечно, помогли! Всем, кто каждый на своём месте добросовестно исполнял свои обязанности, вкладывался, как говорится, «на все сто» для достижения общей цели, сформулированной губернатором: сделать городскую среду комфортной для жизни воронежцев. Юбилей города – мощный толчок для колоссальной работы по благоустройству парков, скверов и дворовых территорий, ремонту дорог и домов, строительству новых объектов жилищно-коммунальной и социальной инфраструктуры. Воронежские СМИ внесли в эту работу огромный вклад – показывая недоработки, выявляя халатность подрядчиков. Вы и ваши коллеги помогли сделать масштабное благоустройство Воронежа прозрачным для общества, а значит и более эффективным.

**– Что вы назвали бы главным достижением прошедшего 2011 года?**

– Я отмечу несколько моментов. Прежде всего, несмотря на объективные факторы, препятствующие росту тиражей печатных СМИ, ведущие общественно-политические издания Воронежской области сохранили свою аудиторию. Никакого предрекаемого некоторыми экспертами обвального падения тиражей, в том числе и подписных, не произошло. Сохранила свою читательскую базу и районная пресса, что

особенно важно с точки зрения обеспечения целостности информационного пространства Воронежской области, предоставления всем жителям региона, независимо от степени удаленности от областного центра, гарантированного доступа к общественно-политической информации. Более того, управление по делам печати и СМК как учредитель районных газет в 2011 году заложило крепкую базу для дальнейшего материально-технического развития редакций районных газет, стимулирования творческой работы журналистов, привлечения в «районки» молодых кадров. Это очень важно, поскольку районная пресса, несмотря на рост доходов от коммерческой деятельности, имеет наименьший иммунитет к колебаниям рекламного рынка. Да и сам рынок рекламы в районах области не настолько велик, чтобы местные печатные издания могли обходиться без государственной поддержки.

Значимым итогом прошедшего года считаю также активизацию деятельности Воронежского регионального отделения Союза журналистов России. Управление по делам печати и СМК оказывает содействие всем начинаниям профессионального союза, направленным на самоорганизацию и развитие журналистского сообщества. Обрело «второе дыхание» и подведомственное управлению автономное учреждение «Областной Дом журналистов». В 2011 году в помещении «Домжура» был проведен ремонт, оно стало более удобным и комфортным. Здесь уже сформированы условия для создания эффективной и открытой для всех представителей воронежского медиасообщества диалоговой площадки, центра повышения профессионального мастерства всех медийных специалистов — журналистов, дизайнеров, фотокорреспондентов, рекламных менеджеров и т.д. Для них мы совместно с региональным отделением Союза журналистов России провели в прошедшем году целый ряд обучающих семинаров и мастер-классов с привлечением специалистов, имеющих всероссийскую известность.

Эта работа будет продолжена и в 2012 году. Более того, в этом году управление по делам печати и СМК проведет дооснащение «Домжура» современными мультимедийными средствами, чтобы сделать это помещение ещё более функциональным для представителей печатных и электронных СМИ. Будем делать всё для того, чтобы «Областной Дом журналистов» стал действительно родным домом для нашего медиасообщества, местом для общения, обмена опытом, поиска решений общих для всех СМИ творческих и производственных проблем.

Ещё одно важное направление работы — развитие партнерства с факультетом журналистики ВГУ. Без научного и педагогического потенциала нашей «кузницы» журналистских кадров невозможно представить эффективное совершенствование региональной медиаиндустрии. Большое значение также придаю расширению сотрудничества с Центром защиты прав СМИ, вклад которого в правовую и экономическую безопасность средств массовой информации Воронежской области колоссален. В повышении профессиональной квалификации и юридической гра-

мотности работников средств массовой информации я вижу «дорожную карту» совместной работы с журналом ВГУ и Центром защиты прав СМИ.

Говоря об итогах прошедшего года, не могу не отметить и позитивную динамику курируемых управлением по делам печати и СМК госпредприятий — «Роспечати», «Студии «Губерния» и «Областной типографии — издательства им. Е.А. Болховитинова». Все три ГУПа справились с поставленными задачами. Об этом свидетельствуют и показатели экономической эффективности предприятий. «Роспечать» модернизирует сеть киосков газетно-журнальной продукции. «Студия «Губерния» реализовала ряд амбициозных проектов. В частности, областная телекомпания стала партнером Всероссийского телевизионного конкурса «ТЭФИ-Регион 2010». В марте 2011 года финальный этап этого конкурса прошел в Воронеже при поддержке правительства Воронежской области и личном участии губернатора А.В. Гордеева. Благодаря конкурсу представители региональных СМИ смогли пообщаться с академиками Российского телевидения, коллегами из федеральных телеканалов. И, что немаловажно, конкурс сопровождался насыщенной учебной программой — тренингами, семинарами, «круглыми столами», презентациями. «Областная типография — издательство им. Е.А. Болховитинова» в 2011 году оптимизировала своё производство, увеличила объемы реализации и чистую прибыль, продвинулась в развитии издательского направления.

**— Подведены итоги областного конкурса журналистов. Как вам уровень представленных работ? Что, по вашему мнению, вообще происходит с воронежской журналистикой?**

— С воронежской журналистикой не происходит ничего такого, чего не происходило бы с российской журналистикой в целом. Хотя думаю, что наша, региональная журналистика всё-таки более «экологичная» и менее «генетически модифицированная», чем та журналистика, которую порой практикуют некоторые федеральные СМИ. Что касается конкурса... С одной стороны, в нынешнем конкурсе участвовало в полтора раза больше авторов и журналистских коллективов, чем в прошлогоднем. Это говорит о том, что областная премия по журналистике по-настоящему значима для работников СМИ. С другой — некоторые члены конкурсной комиссии отметили снижение уровня представленных журналистских работ. На мой взгляд, журналисты и редакционные коллективы, ставшие лауреатами конкурса, действительно того достойны. И я поздравляю сотрудников «Воронежского курьера» с премиями в номинациях «Креатив» и «Аналитика»! Тем не менее считаю, что модель проведения конкурса нуждается в корректировке. Новую модель мы обязательно выработаем с учетом мнения представителей воронежского медиасообщества, с которыми проведем открытые консультации. Напомним только, что по решению губернатора Алексея Васильевича Гордеева премиальный фонд конкурса 2012 года будет увеличен вдвое. Так что есть хороший стимул для творчества!

– Вы по образованию журналист. Были и заместителем главного редактора, и главным редактором. Не тянет ли назад, в поле?

– Вы почему-то пропустили, что я работал ещё и репортером, чем никогда не перестаю гордиться. Равно как и тем, что начинал я работать журналистом в «Воронежском курьере». Ну а насчет «поля»... Я и сейчас в нем. Только «поле» это другое. Творчества оно требует, поверьте, ничуть не меньше, чем журналистика. Эта работа мне интересна. В рамках своих полномочий стараюсь сделать для нашего медиасообщества как можно больше полезного, не забывая при этом медицинский принцип «не навреди».

– Что бы пожелали коллегам к профессиональному празднику – Дню российской печати?

– Сохраняйте азарт и позитивное восприятие жизни! Тогда и глаз будет зорок, и перо остро.

Беседовал К. Чаплин

#### **Примечание:**

1. Смольянов Василий Николаевич, руководитель управления по делам печати и средств массовых коммуникаций Воронежской области. Интервью дано главному редактору областной газеты «Воронежский курьер» накануне Дня российской печати.



Г. Капустина

## Аудитория детского периодического издания: понятия, показатели, структура

### Введение

*Нам еще предстоит оценить детей как особенную социальную группу со своими собственными социальными отношениями, которые формируются изнутри. И это противоположно представлению о том, что дети — это недорослые взрослые, которые только в отдалённом будущем волеются в общество. В нормально развивающемся обществе отношение к детям должно строиться как к полноправным гражданам вне зависимости от возраста.*

*В.Ф. Левичева<sup>1</sup>*

Нет единого ответа на вопрос, что такое детство. Несомненно одно: это необъяснимое, тайное и где-то закрытое для понимания взрослых пространство. И одновременно — слишком примитивный мирок, очевидный, иногда тревожащий своими противоречиями «нормальных», выросших людей.

В том, что дети — это определённая совокупность, обособленная своими потребностями, желаниями, способностями, сомнений нет. Существуют детская одежда, игрушки для детей (причем для разного возраста), детские аттракционы, детская литература, детское кино, детское питание. Список можно продолжать и дальше. Индустрия с большим успехом создает для детей то, что удовлетворяет их материальные потребности. Средства, так сказать, духовного развития лишены столь пристального внимания. Детская журналистика — в их числе.

Отдельной и очень важной проблемой детской журналистики является целевая аудитория. Казалось бы, потребности детей хорошо изучены психологами и педагогами, немало трудов посвящено специфике детского восприятия и его основным законам развития. Однако необходимо учитывать, что дети — это и социальная группа, и часть потребителей СМИ, поэтому особенности информационного поведения детей как потребителей СМИ в конечном счете определяют основные принципы политики редакции издания и его модель.

Возраст — это некая объективная переменная. Преподаватель факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова М.Е. Аникина подчеркивает, что по мере развития общества и усложнения социальных связей и отношений необходимость учёта своеобразия представителей различных возрастных категорий увеличивается<sup>2</sup>. Темпы общества растут, а вместе с этим возрастает значение все более коротких интервалов жизни. Особенно «дробным» является начальный период от рождения до 18 лет. Для формирования теоретических представлений об основных составляющих

детского издания, необходимо говорить не только об общих границах группы, но и о внутренней структуре детской аудитории.

Данная статья посвящена анализу феномена детства с точки зрения исследовательских парадигм в рамках возрастной психологии и социологии. Мы остановимся на специфике социального статуса детей, исследуем психологические особенности данной группы, обсудим механизмы и отличительные черты социализации современного «поколения Next» и на основе этого попытаемся сформулировать основные характеристики детей как аудитории современного детского печатного издания.

### 1. Аудиторный принцип маркетинговой политики детского издания

Система российской прессы, как отмечают авторы книги «Система средств массовой информации России», «приближается к европейской, частью которой она и является»<sup>3</sup>. При этом существенным отличием российских СМИ от западных является наличие большого типологического отряда специализированных газет. Исследователи выделяют специализированную прессу в отдельный вид периодики. Определяющими для этого вида прессы являются, по мнению учёных, два параметра: специализация по проблемно-тематической направленности и ориентация на определённую потенциальную аудиторию<sup>4</sup>. В современной российской системе журналистики, когда, казалось бы, регулятором появления новых изданий является лишь информационный рынок, феномен специализации газет по социально-демографическим и проблемно-тематическим направлениям не только сохранился, но и типологически значительно расширился. Декан факультета журналистики Воронежского ГУ, профессор В.В. Тулупов указывает, что «для редакции газеты, ориентированной на читателя и только на него, становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды»<sup>5</sup>. Поиск новых ниш для продвижения информационной продукции путем сегментирования потребительского рынка, привлечения «своей» (хотя бы даже и узкой) аудитории приводит к добавлению к ранее существовавшим типам специализированных газет больших отрядов деловой, рекламной, аграрной, экологической, религиозной, женской, детской и другой газетной периодики. И естественно, что рассе-

чение неопределенной массы читателей универсальных изданий и другой потенциальной аудитории идет по объективным характеристикам — пол, возраст, род занятий, доход и т.п., а также по интересу аудитории к тем или иным темам и проблемам.

Аудиторию печатных СМИ в широком смысле описывают как «совокупность читателей, вступающих в более или менее продолжительные контакты с газетой, становящихся потребителями определенной информации, отвечающей их интересам»<sup>6</sup>.

Все исследователи подчеркивают большую роль в формировании системы печати читательской аудитории. Известный исследователь типологии литературно-художественных журналов А.Г. Бочаров совершенно верно отмечает, что «связь между категорией читателей и типом издания — главная, она признает основным фактором типологии состав и характер аудитории, а не только цели издателя»<sup>7</sup>. Ростовские ученые Е.А. Корнилов и А.И. Акопов идут еще дальше: единственной устойчивой основой для естественной классификации периодических изданий, по их мнению, являются «отношения с читателями». «Печатные издания, — пишут они, — создаются для читателей, поэтому как бы ни рассматривали мы газеты или журналы, в основе стоит читатель», «его взаимоотношения с изданиями»<sup>8</sup>.

Московский исследователь М.Е. Аникина констатирует, что в мировой практике сформировалось несколько точек зрения на аудиторию СМИ<sup>9</sup>. О ней говорят как о пассивном или как об активном социальном субъекте. Первый подход заключается в том, что читатели, слушатели и зрители видятся исключительно как объект деятельности журналистов, издателей. Ее придерживались на ранних этапах исследования аудитории СМИ, когда специалисты тяготели к рассмотрению представителей аудитории как «жертв», «потребителей», «мишени». Однако, замечает ученый, начиная с исследований К. Ховланда в годы Второй мировой войны, мнение об аудитории СМК начало меняться. В сформулированной уже во второй половине XX века модели минимальных эффектов массовой коммуникации особое внимание уделялось непосредственным свойствам аудитории. Утвердилось видение потребителей массовой информации как активного и творческого элемента коммуникативного процесса. Они превратились из объекта в субъект деятельности, общения, медиапользования воспринимается ими как составная часть ежедневного общения и привычной практики. Информация является необходимым источником, средством осуществления своих замыслов и идей, эффективного взаимодействия с окружающими людьми.

Эти идеи широко обсуждаются теоретиками и практиками журналистской науки. Так, в статье «Просьюмер в современном медиа-пространстве» доцент Тамбовского ГУ Е.А. Зверева говорит о появлении медиа-потребителя постиндустриального общества как субъекте более образованном, самостоятельном и самодостаточном, свободно ориентирующемся в сфере информационных ресурсов и умеющем продуктивно анализировать медиа-контент: «Изменение

возможностей трансляции нового медийного продукта трансформировали сущность и возможности аудитории потребителей: со-участие аудитории в создании контента СМИ позволяет констатировать сочетание в лице новых потребителей консьюмеров и социальных авторов одновременно — *просьюмеров* (от англ. prosumer, от professional либо producer + consumer)<sup>10</sup>. Ученый выделяет две условные группы активных потребителей информации (просьюмеров). Первая и самая многочисленная категория — это просто пользователи, которые не являются творцами, но голосуют за интересные с их точки зрения произведения; не пишут тексты для СМИ, но могут их анализировать и сигнализировать о выявленных ошибках, корректировать достоверность материалов. Они не создают, а оценивают, тестируют информацию, публикации и т.п. Функция данной группы потребителей — анализ и корректировка дальнейшего распространения информации в медиа-пространстве. Благодаря интерактивным возможностям (различные форумы, комментарии) сами конвергированные медиа «подталкивают» потребителей к участию в формировании контента, т.е. делают его просьюмером. Таким образом, журналист получает непосредственный отклик на свою работу, протребитель СМИ получает возможность для индивидуального конструирования медиа-пространства при помощи интеграции в процесс создания продукта, а сама аудитория становится участником процесса формирования «гражданской журналистики».

Вторая, более узкая категория — креативные протребители (producer + consumer) или даже *медиа-просьюмеры*. Это как технические специалисты, писатели, ученые, так и журналисты, т.е. люди, производящие материальные и нематериальные блага, от которых требуется наличие высокого интеллекта, творческий подход и независимость. Е.А. Зверева приходит к выводу, что сегодня происходит эволюция части активной аудитории от потребителя информации к со-творцу медиа-пространства: от консьюмера через профессионального просьюмера к медиа-просьюмеру. Доказательство тому — стремительное развитие интерактивных форм коммуникации, блогосферы, использование мультимедийных возможностей СМИ. В сфере детско-юношеской журналистики роль активного медиа-просьюмера все более очевидна. Именно интересы и потребности маленького читателя определяют вектор работы редакции. Думается, главными авторами детских изданий должны оставаться все-таки сами ребята. Корни этой традиции идут от первых детских изданий, когда печать детей стала их трибуной и защитницей. Время показало, что наиболее оптимально для газет и журналов участие в них и журналистов, и юных читателей. Отмечается влияние ребят на издание и явное, и скрытое, когда автор письма подсказывает тему, адрес, открывает новую рубрику, вносит коррективы в редакторские планы. Читательское воздействие, широкое, активное участие важно: оно делает печатный орган живым, внушает к нему доверие, повышает авторитет, что очень важно для взрослеющего читателя.

Публикация на страницах стихотворений, рисунков, заметок — возможность реализовать творческие замыслы ребенка и организовать поиск новых авторов. Другая сторона детского авторства — юнкорская, самиздатская деятельность, которая формирует у детей общественную позицию.

Эти идеи созвучны концепции американского социолога и этнографа, специалиста в области этнопсихологии, исследовавшей процессы социализации детей в различных культурах, М. Мид, согласно которой современное общество относится к так называемым «префигуративным», где старшие не только обучают детей, но и сами учатся у них. Связывая межпоколенные отношения с темпом общественного развития, она различает в истории человечества, помимо названного, еще два типа общества: постфигуративные, в которых дети учатся главным образом у старших, и конфигуративные, где и дети, и взрослые учатся, прежде всего, у равных, сверстников<sup>11</sup>.

Детско-юношеская журналистика, являясь самостоятельным звеном в системе средств массовой коммуникации, имеет особый характер. Как справедливо замечает ростовский исследователь П.И. Чуков, «именно характер аудитории является основным типом формирующим признаком для всех модификаций рассматриваемого типа изданий»<sup>12</sup>.

В.В. Тулупов в статье «Моделирование в журналистике» указывает, что при создании модели содержания и формы издания есть два пути: учёт читательских потребностей и формирование этих потребностей<sup>13</sup>. В этом ключе важно провести исследование рынка. Определив рыночную нишу, редакция приступает к моделированию сегмента рынка, т.е. определению совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Так можно постепенно прийти к обобщенному портрету будущего (желанного) читателя, портрету-прогнозу.

Но этот портрет, по мнению автора, будет неполным, если ограничиваться исследованиями социально-демографических характеристик аудитории (возраст, пол и т.д.) — сегодня гораздо важнее выявить психологические группы читателей. Это может быть с успехом использовано в процессе моделирования как газеты в целом, так и деятельности отдельного журналиста, при определении стилиевой доминанты дизайнера.

После этой многотрудной работы, как считает исследователь, нужно уточнить постоянные рубрики, разделы, тематические подборки и страницы, спецвыпуски и приложения, т.е. перейти к позиционированию, определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов» и т.д. Позиционирование, основанное на научном подходе, позволяет дифференцировать СМИ среди тех, с которыми оно конкурирует. Команда вырабатывает формулу издания, модель содержания, рекомендации по характеру информирования, выбору определенного тона, особенностей дизайна, языка, на котором придется говорить со своим читателем.

Очевидная сегментация рынка детских изданий, по сути, является закономерным следствием необходимости удовлетворить дифференцированные информационные потребности детей, учитывая социально-психологические особенности разных детских групп и характер потребления информации. Дети в данном случае — целевая аудитория печатного издания, обладающая специфическими особенностями. Мы уверены, что детскому изданию в большей степени чем любому изданию «для взрослых» необходимо учитывать психологические и социальные характеристики «своего целевого возраста», своей аудиторной группы, с тем, чтобы осуществлять грамотную редакционную политику в целом.

Таким образом, в свете сказанного представляется очень актуальным вопрос о детальном изучении основных социально-психологических характеристик детской аудитории.

## 2. Детство — общественный феномен

Объективный факт, отмечаемый современными исследователями детской и подростковой прессы, — большинство научных работ о детско-юношеской журналистике относятся к советскому периоду ее функционирования<sup>14</sup>. Однако «детство — не вечное неизменное явление: оно — иное на иной стадии развития животного мира, оно иное и на каждой стадии исторического развития человечества»<sup>15</sup>. Иными словами, «нет вечно детского, а существует лишь исторически детское»<sup>16</sup>. Это означает, что детство ребенка советского времени не равнозначно аналогичному периоду современного ребенка.

Интересно, что исторически понятие детства связывается не с биологическим состоянием незрелости, а с определенным социальным положением, теми правами и обязанностями, которые характеризуют данный период жизни. Французский демограф и историк Ф. Ариес проанализировал, как в ходе истории у художников, писателей и ученых менялось представление о природе детства и как это представление развивалось с ходом времени<sup>17</sup>. Исследования в области изобразительного искусства показали, что вплоть до XIII в. художники не изображали детей, а если они и появлялись, то как уменьшенные копии взрослых.

Слово «ребенок» долго не имело того определенного значения, которое ему придается сейчас. Характерно, что в средневековой Германии оно было синонимом слова «дурак». Во французском языке XVII в., по признанию Ариеса, все еще не хватало слов, которые бы в достаточной мере отделяли маленьких детей от более взрослых. Исследователь пишет, что понятие «детство» несло на себе отпечаток зависимости: «Детство кончалось тогда, когда кончалась или становилась меньшей зависимостью». Преодоление равнодушия к детям происходит не раньше XVII в., когда впервые на полотнах появляются портреты реальных детей. В большинстве произведений искусства, подчеркивает Ариес, возраст человека соответствует не столько биологическим стадиям, сколько социальным функциям людей. Так, раннее детство зарождается внутри семьи, позднее детство и отроче-

ство связаны со школой, дающей детям необходимую подготовку для жизни в обществе и профессиональной деятельности, подростковый, или юношеский, возраст связывается Ариесом с новой формой социальной жизни – институтом военной службы и обязательной воинской повинностью. Интересно то, что, по мнению исследователя, каждый период истории соответствует конкретному привилегированному возрасту и определенному подразделению человеческой жизни: «Молодость – привилегированный возраст XVII века, детство – века XIX, подростковый период – XX столетия»<sup>18</sup>.

Таким образом, концепция Ф. Ариеса сводится к осознанию детства как общественного феномена. Однако детство имеет свои законы и, естественно, не зависит от того, когда художники начинают обращать внимание на детей и изображать их на своих полотнах. Более того, исследование Ариеса начинается со Средневековья. Но забота о детях, идея воспитания появилась, конечно же, задолго до этого периода. Если даже признать бесспорным суждение Ариеса о том, что искусство есть отраженная картина нравов, художественные произведения сами по себе не могут дать всех необходимых данных для анализа понятия детства. Необходимо помнить психологические законы детского развития. Именно об этом и пойдет речь далее.

### 3. Психологические концепции развития детства

Возраст является не только количественной мерой (годы жизни), но и качественным измерением, показывающим динамику соотношения социального и биологического в разные периоды жизни. Довольно часто детство и юность рассматривается как период подготовки к взрослой жизни. Однако каждый возраст находится в непосредственном отношении с действительностью, каждый период взросления важен сам по себе в жизни конкретного человека, независимо от связи с последующими возрастными периодами.

Существуют различные критерии для выделения возрастных рамок (и – как следствие – различные концепции): биологические (завершение пубертатного возраста, приходящегося приблизительно на 17 лет), социальные (достижение совершеннолетия – 18 лет), экономические (возраст получения минимально возможного профессионального образования – 19 лет), психологические (соотнесение уровня психического развития со среднестатистическими нормами, принятыми в данном обществе в данное время) и пр.

Нижние и верхние границы возрастных периодов изменяются в зависимости от влияния исторических, географических, психологических, физиологических, социокультурных и других факторов.

Как же определяет детство классическая детская (возрастная) психология?

**Детство** – период, продолжающийся от новорожденности до полной социальной и, следовательно, психологической зрелости; это период становления личности ребенка, превращение его в полноценного члена человеческого общества<sup>19</sup>.

Детская (возрастная) психология – наука уникальная. Об этом свидетельствует хотя бы то, что почти нет ни одного выдающегося психолога, который бы одновременно, так или иначе, не занимался детской психологией. В этой области работали такие всемирно известные ученые как Дж. Уотсон, В. Штерн, К. Бюлер, К. Коффка, К. Левин, А. Валлон, З. Фрейд, Э. Шпренгер, Ж. Пиаже, В.М. Бехтерев, С.Л. Рубинштейн, Л.С. Выготский, А.Р. Лурия, А.Н. Леонтьев, П.Я. Гальперин, Д.Б. Эльконин, В.В. Давыдов, Л.И. Божович, А.В. Запорожец, П.П. Блонский, А.П. Усова и др. Однако эти работы не могут восприниматься как константа, поскольку единая концепция детского развития так и не была создана. Разнообразных концепций столько, сколько было крупных учёных.

Можно говорить о параллельном существовании двух научных подходов – двух парадигм исследования детского развития в XX в. Наиболее известные западные концепции детского развития описывали процесс детского развития с позиции *естественно-научной парадигмы* (Ст. Холл, К. Бюлер, Э. Тондайк, В. Штерн, К. Коффка, З. Фрейд, Ж. Пиаже, Э. Эрикссон, А. Бандура и др.), составляющей основу натуралистического подхода к развитию психики ребенка.

Систематизация достижений отечественной детской психологии на основе *культурно-исторической парадигмы* (Л.С. Выготский, А.Н. Леонтьев, А.В. Запорожец, Д.Б. Эльконин, М.И. Лисина, П.Я. Гальперин, В.В. Давыдов и др.), более глубокой и сложной в теоретическом плане, представляется нам более близкой. В данном контексте детское развитие изучается *исторически*, т.е. изучается переход ребенка от одной возрастной ступени к другой, изучается изменение его личности внутри каждого возрастного периода, происходящее в конкретных исторических условиях. Специфика детского развития состоит в том, что оно не подчиняется действию биологических законов, как у животных. Оно определяется течением общественно-исторических законов. От уровня развития общества зависит содержание развития ребенка и продолжительность детства – продукт истории, подверженный изменению. Так, вряд ли можно говорить о каком-либо детстве в первобытном обществе, а детство человека в аграрном обществе не тождественно детству представителя современного социума. Поэтому нельзя изучать процесс взросления ребенка, не анализируя развитие человеческого общества. Профессор факультета психологии МГУ им. М.В. Ломоносова Л.Ф. Обухова подчеркивает, что продолжительность детства находится в прямой зависимости от уровня материальной и духовной культуры общества.

Общество встречает входящего в мир индивида с уже объективно заданными социальными условиями, настолько же объективными, как и природная среда. Лишь повзрослев, человек может иногда менять социальную среду. Ребенок же полностью принадлежит тому конкретному типу общества, в котором он появился на свет, в котором живет его семья, функционирует его школа, данное общество является одним для всех детей, вступающих в его жизнь. В этой системе и формируется его личность.

Разрабатывая эти идеи, выдающийся отечественный психолог, специалист в области детской психологии Д.Б. Эльконин считает гораздо правильнее говорить о системе «ребенок в обществе», а не «ребенок и общество», чтобы не противопоставлять его социуму<sup>20</sup>.

Детская (возрастная) психология имеет дело с психологическим возрастом. Психологический возраст, по определению классика отечественной психологии, автора культурно-исторической теории развития психики профессора Л.С. Выготского, — это относительно замкнутый цикл детского развития, имеющий свою структуру и динамику. Это не календарная дата. В процессе онтогенеза выделяется ряд сменяющих друг друга периодов, качественно различающихся с точки зрения строения, функционирования и соотношения различных психических процессов и характеризующихся особыми личностными образованиями. Проблема состояла в том, что требовалось создание теории построения чередования возрастов, основанной на изучении внутренней сущности онтогенеза. Д.Б. Эльконин создал научно-продуктивную концепцию периодизации на основе идей Л.С. Выготского и другого отечественного психолога, профессора А.Н. Леонтьева, построенную с учётом закона периодичности разных типов деятельности (*табл. 1*).

Данную периодизацию мы и возьмём в качестве ориентира применительно к понятию «аудитория детских изданий». В соответствии с указанными стадиями детского развития исследователь детской прессы МГУ им. М.В. Ломоносова И.А. Руденко выделяет четыре типа изданий: для дошкольников; для младших школьников; для подростков; для старшеклассников<sup>21</sup>. Такое деление обеспечивает возрастную общность и близость интересов, поэтому и само понятие «детская пресса» предполагает уточнение: для какого именно сегмента детской аудитории предназначено то или иное издание.

Подводя итог, подчеркнём: детство — время познания человеком окружающего мира, время формирования психофизического, нравственного, интеллектуального, эстетического облика личности, время становления системы оценочных критериев, определяющих ориентацию человека в природе и в обществе. По мере накопления знаний и навыков развиваются природные свойства субъекта, создаются предпосылки духовного роста личности. Рассмотренные психологические парадигмы (*естественно-научная*, составляющая основу натуралистического подхода к развитию психики ребенка, и *культурно-историческая*, в контексте которой детское развитие изучается исторически) имеют право на существование, обе являются плодотворными по целям и результатам, но между собой не пересекаются и не могут быть суммированы, поскольку в их основе лежат взаимоисключающие научные установки.

#### 4. Социальная природа детства: общие подходы к изучению

Вся человеческая деятельность, а с нею сознание, личность, развиваясь, вырастают из жизни общества, представляющей необходимую форму существования

людей. Это значит, что человек без общества остается биологическим существом, неким «маугли», которому присущи исключительно животные привычки. Чтобы стать человеком разумным, ребенок должен воспитываться людьми и получить человеческое воспитание.

Доцент Самарского ГТУ С.Ю. Митрофанова, рассматривающая детство как социальное явление, подробно анализирует основные исследовательские перспективы в изучении этого феномена и выделяет те, что в центр внимания ставят вопросы, связанные с развитием *индивидуального* детства, и те, которые рассматривают социальное — «*коллективное*», структурное — детство — характерное для многих детей<sup>22</sup>. Как первая, так и вторая точки зрения имеют свои ограничения. Очевидным недостатком первой является сложность поиска социальных смыслов на уровне анализа индивидуальной биографии. Критика второй заключается в унификации пространства детства.

При этом с точки зрения представления детей как аудитории СМИ привлекает внимание так называемый *социально-антропологический*, или *поколенческий*, подход «коллективного» детства: изучается специфика детей как поколенческой группы, их особенности в системе других поколений в определенное время на определенной территории<sup>23</sup>. Создается некий обобщенный образ детей: «наши дети», «современные дети», «поколение Pepsi», «поколение Next».

Поколенческий подход является одним из вариантов построения возрастной структуры общества. Причем, в отличие от других подходов, он подчеркивает существующую взаимосвязь между возрастом и социальными возможностями индивида. Понятие «поколение» в данном срезе возрастной структуры означает возрастную группу, взятую в единстве с присущими ей в данном обществе социальными ролями<sup>24</sup>. Традиционно выделяют четыре поколенческие группы: детей, молодежи, среднего возраста и стариков. Аудитория, исследуемая нами, — это поколение детей. Однако, как подчеркивает другой самарский ученый Ю.В. Епанова, в конце XX века происходит выделение из поколения молодежи новой возрастной группы *тинэйджеров*<sup>25</sup>. Это понятие широко распространено в публицистике и журналистике, однако в науке оно практически не используется, несмотря на происходящие в обществе реальные изменения. Если отталкиваться от англоязычного понятия «тинэйджер», которое буквально переводится как «надцатилетние» и предполагающее «годовую» приставку, получается, что нижняя граница молодежного возраста — 11 лет.

Ю.В. Епанова детально анализирует возрастные рамки молодежи и приходит к выводу, что относительно абсолютных значений этих возрастных границ в научной литературе нет единого мнения, что связано с объективными трудностями: в качестве нижней возрастной границы рассматривается обретение половой зрелости, а верхней — обретение социальной зрелости, под которой понимается способность самостоятельного существования в обществе. К молодежи причисляют людей как в возрасте 12–20 лет, так и в возрасте 15–35 лет. Однако в результате продолжаю-

шегося процесса акселерации, сегодняшние дети достигают половой зрелости в среднем на 2 года раньше, чем два-три поколения назад. Но такое смещение затрудняет рассмотрение молодежи как единой поколенческой группы, так как 13-летние и 25-летние (а тем более 30-летние) люди обладают различным набором и диапазоном социальных ролей. По мнению исследователя, именно в этом заключается причина выделения и формирования тинэйджеров в отдельную поколенческую группу.

Каковы же возрастные границы группы тинэйджеров? Какой критерий взять за основу? Пока не сформулированы четкие характеристики, можно условно считать, что границы возрастного периода для тинэйджеров, не дифференцированные по полу, заключаются в пределах от 13 до 19 лет<sup>26</sup>. Автор статьи указывает следующие характеристики данного возраста: стремление к независимости, к обособлению, переориентация общения с родителей, учителей и вообще со старших на ровесников, более или менее равных по положению. Доктор социологических наук Е.Л. Омельченко уточняет, что для социологов понятие «тинэйджеры» имеет прежде всего отношение к подростковой потребительской культуре, то есть буквально это «подросток потребляющий»<sup>27</sup>.

В каталоге детских газет России мы нашли лишь одну газету «Старше-классный», которая заявляет о себе как о «ежемесячном популярном издании для тинэйджеров». Поэтому можно сделать вывод, что предпосылок для обособления данной группы еще не достаточно. Об этом говорят и многочисленные исследования<sup>28</sup>. Если соотнести эти возрастные рамки с концепцией отечественных ученых-психологов, то получится, что возраст «тинэйджеров» представляет собой период взросления от возраста младшего подростка до так называемой «ранней юности». Кроме того, при определении возрастных рамок аудитории в большинстве случаев редакция детских изданий использует отечественную периодизацию. Как уже говорилось выше, типологически выделяют четыре типа изданий: для дошкольников; для младших школьников; для подростков; для старшеклассников<sup>29</sup>. Поэтому в своем исследовании мы не употребляем понятия «тинэйджер», а оперируем терминами отечественной психологической школы.

С.Ю. Митрофанова справедливо замечает, что, с одной стороны, поколенческий подход позволяет выявить роль и значимость детей как поколенческой группы в целом, оценить эволюцию этого поколения, но с другой стороны, он неизбежно ведет к четко очерченным ролям, практикам, характерным для детей. Однако повседневность детей изучена не настолько хорошо, чтобы дать объективный ответ на вопрос, что такое «нормальное» детство сегодня. Отсюда и вывод, что и объединять всех детей в единую поколенческую группу вряд ли целесообразно. Но определение целевой аудитории основано именно на этом принципе: выбирается некая абстрактная общность, задаются определённые возрастные границы, анализируются наиболее общие потребности, характерные для представителей данной группы, и в соответствии

с этим проектируется издание. Причем данный алгоритм применим не только к детским редакциям.

Правильно ли это? Конечно, мониторинг аудитории происходит, редакция старается строить издание, опираясь на его результаты, хотя при этом довольно очевидно, что интересы конкретного ребенка, к сожалению, не учитываются. Единственный выход из этой ситуации — хорошо налаженный механизм обратной связи с читателями, разнообразные формы работы со своей аудиторией, наличие у детского издания так называемых «специализированных» приложений (как вариант — спецвыпусков), посвященных разнообразным интересам читающей публики (когда у собственно детского издания есть, скажем, приложения для дошкольников, для подростков, спецвыпуски духовно-нравственной направленности, технического характера для мальчиков и т.д.).

## 5. Субкультура детства

Специалисты в области юнологии, науки о молодежи, считают, что для воспитательной работы необходимо правильно представлять систему ценностей, обычаи, одежду, моду, музыку, танцы и прочее, характеризующее мир тех, кому минуло «надцать» лет<sup>30</sup>. Автор единственного в мире университетского курса по психологии детской субкультуры, доцент факультета психологии СПбГУ М.В. Осорина в своих работах отмечает, что «мир детей существует в одном пространстве с миром взрослых. Взрослые бывают слепы по отношению к жизни и культуре детского сообщества»<sup>31</sup>. До недавнего времени детскую субкультуру не принимали во внимание в процессе становления и развития ребенка, так же как и сам период детства.

*Детская субкультура* — в широком значении — все, что создано человеческим обществом для детей и детьми<sup>32</sup>. Еще одно определение детской субкультуры представлено в психологическом словаре — смысловое пространство ценностей, установок, способов деятельности или иной конкретно-исторической социальной ситуации развития<sup>33</sup>.

Наличие детской субкультуры долгое время оспаривалось. Медленно и постепенно формировался современный взгляд на ребенка как на сравнительно самостоятельного и активного социального индивида. Детство как субкультура сохраняло статус *terra incognita* до самого конца XIX века. Только в последние 70-80 лет исследователи стали проявлять к ней серьезный интерес. Про детей как особенное «племя» в 1930-е годы одним из первых писал выдающийся русский исследователь детской культуры Виноградов. Однако впервые представление про детей как субэтнос было высветлено в работах известного американского этнографа детства М. Мид. Дальнейшее развитие эта идея получила в исследованиях русского философа И. Кона и психолога В.М. Осориной.

Носитель детской субкультуры — детское сообщество. В детской субкультуре просматривается своеобразный способ освоения ребёнком новых сторон социальной действительности и его самоутверждения в ней. Субкультура детства — это проявление самовыражения личности ребенка. В период детства начинает

складываться его тонкий и чувствительный мир, представляющий собой целостную и ценностную модель мира культуры, отраженную в системе представлений «Я – Мир». Детская субкультура существует как стихия детских переживаний и не служит средством достижения какой-либо прагматической цели, в отличие от взрослой культуры. Дети самовыражаются лично и утверждают свое существование в коллективе сверстников, а также среди взрослого сообщества. Детская субкультура является миром, который детское сообщество создавало «для себя» на протяжении всего социогенеза. В ней, как и в общей культуре, в которой родился ребенок, происходит формирование целостного жизненного опыта индивида. Приобщаясь к традиционной культуре детей, ребенок принимает возрастные нормы поведения в группе сверстников, учится эффективным техникам решения трудных ситуаций, исследует границы дозволенного, решает свои эмоциональные проблемы, учится влиять на других, развлекается, познает мир, себя и окружающих людей. Посредством детской субкультуры удовлетворяются важнейшие потребности ребенка: в близости с другими людьми за пределами семьи; в самостоятельности и участии в социальных изменениях и др.

Содержание детской субкультуры – не только актуальные для официальной культуры особенности поведения, сознания и деятельности, но и социокультурные инварианты – элементы различных исторических эпох, архетипы бессознательного коллективного и прочее, зафиксированные в детском языке, мышлении, игровых действиях, фольклоре. Профессор И.С. Кон выделяет три главные подсистемы этой культуры: 1) детская игра, 2) детский фольклор и вообще художественное творчество, 3) общение, коммуникативное поведение детей<sup>34</sup>.

Известный петербургский учёный, философ, культуролог, профессор М.С. Коган говорит о том, что культура детства двуслонна. Один ее слон – культурные формы, создаваемые взрослыми для ребенка. Второй – формы его собственной деятельности. Творчество взрослых позволяет ребенку приобщиться к достижениям истории культуры, и через процессы распредмечивания стать культурным человеком. Таким образом, человек является не только творцом культуры, но и ее творением. Распредмечивая человеческое содержание, заключенное в предметности культуры, человек вбирает его в себя, усваивает его и присваивает, становясь тем самым культурным, общественным существом<sup>35</sup>.

М.В. Осорина отмечает три главных фактора, определяющих формирование ребенком определенного мировосприятия в процессе взросления: первый – это влияния «взрослой культуры», активными проводниками которой являются, первоначально родители, а затем и другие воспитатели; второй – это личные усилия самого ребенка, проявляющиеся в разных видах его интеллектуально-творческой деятельности; третий – это воздействие детской субкультуры, традиции которой передаются из поколения в поколение детей и чрезвычайно значимы в понимании детьми того, как освоить мир вокруг<sup>36</sup>.

В общечеловеческой культуре детская субкультура занимает подчиненное место, но все-таки обладает относительной автономией, ибо ее основные культурные ценности передаются изустно. В настоящее время складывается многоуровневая градация субкультуры детства: дошкольная, школьная, подростковая и юношеская. Субкультуру школьного периода можно дифференцировать тремя периодами: начальные классы (дети 6/7-10/11 лет), среднее звено (дети 11/12-15/16 лет – подростки) и старшее звено (16-18 лет). Это период характеризуется усложнением морально-этических форм взаимодействия в детском коллективе<sup>37</sup>. В разных периодах детства особую важность приобретают различные элементы детской субкультуры: для дошкольников и младших школьников – игры, считалки, дразнилки, загадки, для детей 8-13 лет – другой фольклорный репертуар и традиции, для подростков – мода, организация неформальных групп и разнообразие правил общения.

Таким образом, детская субкультура выполняет одну из важнейших функций социализации, т.к. обладает неисчерпаемым потенциалом вариантов развития личности. В этом контексте следует вести речь о детском издании как субкультурном феномене.

## 6. Детская аудитория СМИ: основные характеристики возраста

Мы уже выяснили, что группы социально-демографических, психологических, социально-психологических, ценностных признаков выделяют детей из другой части населения. Такое сочетание признаков социальной группы даёт возможность для её существенной характеристики как аудитории СМИ.

Юная аудитория – особая. Сегодня ребенок получает огромный поток информации и осваивает нормы общества не только (а зачастую, не столько) в контактах с конкретными взрослыми. Одновременно с уменьшением влияния традиционных источников образования и воспитания, с утратой механизмов передачи социального опыта усиливается влияние СМИ в жизни человека. Подростающее поколение окружено многочисленными информационными потоками. Выросло число новых каналов коммуникации и объемы предложений в сфере аудиовизуальной и электронной культуры. Это приводит к выработке новых моделей межличностной и социальной коммуникации, иных моделей восприятия масс-медиа и реальности в целом. Можно вести речь об обособлении значительной части детей и подростков от «взрослого» общества.

Дети и подростки становятся аудиторией СМИ лишь тогда, когда находят в публикациях ответы на вопросы, которые ставит возраст. Парадоксально, но они далеко не всегда сами определяют, что читать и слушать. Социальная роль ребенка, его неучастие, некоторая изолированность, отобоченность от общественного производства проявляется и в несвободе выбора источника информации. Поэтому детские издания в некоторой степени ориентированы «на родителя», образ которого условен, а также, являясь одним из важных элементов системы воспитания, социализации

зации детей и подростков, активно взаимодействуют как с другими компонентами СМИ (журналами, теле- и радиожурналистикой), адресованными юной аудитории, так и с различными социальными институтами, принимающими участие в педагогическом процессе (образованием, наукой, культурой). Оценивая детское мировосприятие, следует учитывать его специфику: ребенок обладает гораздо меньшей степенью избирательности по отношению к окружающему миру, чем взрослый, он находится в процессе «научения» делать осознанный выбор, он впитывает практически все, что ему предлагается до тех пор, пока позволяет психофизическое состояние его организма. В связи с этим редактору детского издания нужно учитывать, к какому результату может привести переработка того огромного потока информации, который «сваливается» маленькому читателю, зрителю и слушателю на голову, и как он будет, исходя из этого, проецировать будущее, строить свою жизнь, взаимодействуя с окружающим миром: взрослыми и сверстниками.

Каждое общество ставит целью воспитания образ идеального гражданина, сторонника и продолжателя существующих общественных традиций, принципов. Растущий человек проходит сложный путь от приобщения себя к обществу в 10-11 лет, через самоопределение в общественно значимых делах в 12-13 лет до выбора определенной социальной позиции. Социально-экономическое, политическое, культурное положение современного российского общества накладывают свои отпечатки на мировосприятие детей. Взросление детей в России совершается в условиях, когда отсутствует сформированная система ценностей, норм, правил, что естественным образом и проецируется во взрослую жизнь, так как субъективная реальность ребенка определяется тем информационным пространством, куда он погружен. Закономерно поэтому, что очень важным является вопрос качественности этого информационного мира. Растущие люди, по мнению ярославского исследователя С.И. Ежовой, в современной ситуации оказались в исключительно трудном положении, потому что их потребность в приобщении, причастности к обществу, стремление к самоутверждению, самосовершенствованию, с одной стороны, стимулируется происходящими сейчас процессами, с другой — жестко сталкивается с отсутствием: а) понимания, уважения со стороны взрослого общества, б) условий для реального выхода детей на серьезные дела общества. Данное противоречие приводит к острому внутреннему конфликту и искусственной задержке личностного развития растущих людей, лишая их возможности занять активную социальную позицию<sup>38</sup>. Это качество, изначально составляющее цель детского развития, при не востребованности быстро атрофируется. Отсюда и довольно частые рассуждения о растущем эгоцентризме подрастающего поколения, их чрезмерной прагматичности. Так мы и получаем равнодушное поколение.

Анализ тенденций, связанных с «ранним развитием» детей, в действительности препятствующим становлению личности, звучит и в статье санкт-петербургского психолога Е. Смирновой, посвящен-

ной изучению детской субкультуры в аспекте психологии развития ребенка<sup>39</sup>. Исследователь констатирует главную парадоксальную особенность современной российской экономической ситуации — противоречие между возрастающей значимостью детства и полным игнорированием специфики детского возраста. Высокую значимость детства объясняется чрезвычайно высокой потребительской привлекательностью детской и родительской аудитории. Действительно, сегодня широко разворачивается производство самых разных товаров для детей — от гигиенических средств и питания до компьютерных программ. Огромные корпорации, концерны, синдикаты специализируются на производстве товаров для детей. С первых месяцев современный ребенок сталкивается с благами цивилизации, о которых не подозревали его сверстники 20-30 лет назад. Ассортимент товаров и услуг для детей растет быстрее, чем другие сегменты рынка. Вместе с тем, справедливо замечает Е. Смирнова, производство этих товаров, как правило, не ориентировано на возрастные особенности детей. Подавляющее большинство из них (в особенности информационных) абсолютно не соответствует возрастным особенностям детей раннего и дошкольного возраста и полностью игнорирует специфику детства. В статье обнародуются результаты экспертизы так называемых «развивающих» фильмов, программ для детей, книжек, мультфильмов, игрушек: производители крайне небрежно относятся к специфике того возраста, для которого адресована их продукция. Вместе с тем налицо признаки искусственного «овзросления»: и в изменении внешнего облика маленького ребенка, и в увлечении ранним обучением (для этого функционирует много новых центров раннего развития, прогимназий, школ для малышей, специализированных детских садов и пр.; появляется все больше методик, авторы которых обещают родителям развить у младших дошкольников, а то и у младенцев, внимание, память, логическое мышление, научить их читать и считать, причем все это очень быстро и очень рано). Однако повышенная требовательность к умственному развитию и к учебным навыкам малыша, замечает исследователь, сочетается с чрезмерно бережным, щадящим отношением к его телесности и самостоятельности. Тенденция к облегчению детской жизни в последнее время достигла своего максимального выражения. Ничего не надо придумывать и изобретать. Дети ограждены от любых рисков, они живут под защитой взрослых, как под колпаком, отгораживающим их от реальной жизни. Их задача — усваивать знания и «развиваться». В результате ребенку просто негде проявить инициативу и самостоятельность. Все готово к потреблению и использованию. У детей не остается пространства для проявления своей инициативы и самостоятельности, в широком смысле для самореализации. А это сводит жизнь детей к бессмысленному для них потреблению готовых благ и запоминанию готовой информации. В пределе данная ситуация исключает развитие мотивационно-волевой сферы, самосознания и личности в целом. Развитие, согласно философскому определению данного понятия, это всегда

возникновение нового качества, появление чего-то качественно нового. В приложении к детскому развитию это означает появление новых способностей, новых желаний, интересов мотивов и побуждений к действию. Все это всегда отражается и выражается в детской инициативности и самостоятельности, когда ребенок сам что-то придумывает, создает, к чему-то сам стремится. Действия под диктовку взрослого, как и ответы на его вопросы (даже правильные), не имеют никакого отношения к развитию ребенка. Напротив, они могут стать тормозом такого развития, поскольку выполнение заданий и инструкций взрослого лишает малыша собственной активности. Дети могут утратить собственную инициативу и интерес к обучению, если их жизнью дирижируют родители и непрерывно подталкивают их к достижениям. Достижения в конкретных знаниях и умениях (таких, как умение читать и знание цифр) не дают никаких преимуществ в умственном развитии и в освоении школьной программы. Основная проблема в обучении маленьких детей состоит в том, что тем знаниям и умениям, которые взрослые пытаются вложить (а иногда с успехом вкладывают) в их головы, нет места в их детской жизни. Все это для него — формальные, чужие и не нужные в его жизни упражнения. Маленький ребенок не может чувствовать себя свободным, активным и самостоятельным, когда его учат. В таких занятиях он не может стать источником, автором своей активности, своих фантазий, своих переживаний, своего выбора. Поэтому такого рода «раннее развитие» не только не способствует, но и препятствует действительному развитию личности ребенка.

Автор статьи выделяет еще одну общую тенденцию — *потерю смыслов детской деятельности*. Так, СМИ становятся для дошкольников не средством получения информации или приобщения к широкой действительности, а источником сенсорных впечатлений, потребление которых превращается в самостоятельный род занятий. Телевизионный или компьютерный экран все больше подменяет для маленького ребенка игру, активную продуктивную деятельность, общение с близкими взрослыми.

Выход, по мнению исследователя детской прессы Уральского ГУ им. А.М. Горького М.Ф. Поповой, в сочетании достаточной информационной обеспеченности и интересов, поисковой активности детей. Анализируя особенности детской аудитории, ученый подчеркивает, что главное назначение детства — принятие подрастающим человеком норм и ценностей общества. Иначе говоря — социализация<sup>40</sup>. Социальная роль детства в освоении общественного опыта, которое человечество копило веками, в освоении языка, культуры, идеалов. Кроме языка ребенок осваивает достижения в других областях общественной жизни, овладевает человеческим общением. Мозг взрослого человека уже не способен освоить столь объемную и сложную информацию. У психологов есть понятие *сензитивности*. Смысл его заключается в том, что каждый период детства восприимчив к определенному роду информации. Так, для раннего, дошкольного и возраста и возраста младшего школь-

ника — это изображение, игра, собственный рисунок, жанры художественной литературы (сказка, басня и пр.), подростковый период характеризуется активным обращением к электронным носителям информации (телевидение, интернет, другие устройства связи). Сензитивность того или иного периода чрезвычайно важно учитывать в дифференциации прессы по возрастам детства, причем дифференциации гораздо более мелкой, чем сейчас. Этот же исследователь говорит и еще об одной особенности рассматриваемой аудитории — цикличность обновления. В самом деле, по мере взросления индивид обращается к новому источнику информации, «перерастая» прежний. Во взрослой аудитории смену информационного канала обычно определяют другие факторы.

Исследования психологов говорят о том, что в детстве и отрочестве не просто формируется система знаний, умений и навыков, но создается интеллектуальная база, на основании которой саморазвивается, самовоспитывается, самообразуется человек. Именно повышенная умственная активность является характерной возрастной чертой детей и подростков. У младших школьников она выступает преимущественно в непосредственной любознательности, представляющей в зачатке будущую исследовательскую мысль. В отрочестве умственная активность сочетается с возрастающей настойчивостью, проявляющейся в частоте и последовательности выбора увлечений. У старшеклассников она уже в значительной степени носит избирательный характер и оказывается более тесно связанной с личностными устремлениями.

Остановимся на личностных, коммуникативных особенностях детей и подростков. Уточним, что мы обсудим лишь некоторые, общие закономерности развития, сосредоточив внимание на младшем школьном и подростковом возрасте. Вести речь будем, используя такие психологические понятия, как ведущий тип деятельности и социальная ситуация развития.

Детская жизнь по-своему сложна, ребята вступают в конфликтные отношения, ищут ответы на возникающие вопросы, пытаются понять суть вещей. Причем акценты оценок окружающего мира в их восприятии часто смещаются, значимость событий и поступков не всегда верно ими определяется. Так, мерилом жизни в рассуждениях детей становится порою не поступок, а авторитет личности пишущего, журналиста. Для детского восприятия противопоставлено однообразие, которое вызывает ощущение скуки, следовательно, необходимо искать способы поддержания внимания читателя. Например, дети хорошо воспринимают романтические, необычные истории, предпочитают веселых неунывающих героев. Основной деятельностью в младшем школьном возрасте является учение, хотя потребность в игре, в развлечении у ребенка по-прежнему велика. Игровые элементы в детском издании — один из методов усиления воздействия на читателя; тут возможны самые различные походы, например, включение игр, ребусов, шарад, описание опытов и экспериментов, которые ребята могут провести сами.

Жизнь воспринимается детьми в образно-эмоциональном плане, именно поэтому важно учитывать то, как материал будет воздействовать на чувства ребенка; особенно важно соотносить оценочные моменты с правильно сформированными эмоциями читателя. Это позволяет показать читателю «что такое хорошо и что такое плохо», ориентируясь на эмоции маленького человека. Однако если дошкольник не только органично воспринимает объяснения, но и стремится учить сам, с удовольствием наставляя своих младших сестер, братьев, приятелей: «Так нельзя. Надо так», то школьники уже не принимают прямолинейных, изложенных «в лоб» сентенций, бездоказательных, необидительных рассуждений. Чем старше они становятся, тем менее охотно они откликаются на нравовучения.

По мере формирования учебной деятельности как ведущей происходит развитие психических процессов. Из «натуральных», по Выготскому, они к подростковому возрасту должны стать «культурными»<sup>41</sup>. Общение переходит на более высокий качественный уровень, расширяется его тематика, растет интерес к общению со сверстниками. Л.И. Божович, ученица Л.С. Выготского, занимавшаяся проблемами детской психологии, указывает, что на пороге школьной жизни возникает новый уровень самосознания — «социальный индивид», т.е. внутренняя позиция, представляющая собой осознанное отношение ребенка к себе, окружающим людям, событиям и делам. Факт становления такой позиции проявляется в том, что в сознании ребенка выделяется система нравственных норм, которым он следует или старается следовать всегда и везде, независимо от складывающихся обстоятельств<sup>42</sup>.

Известный отечественный психолог, ведущий научный сотрудник Психологического института РАО (Москва) Г.А. Цукерман попыталась определить момент, когда взрослеющий человек становится субъектом собственного развития, и находит его в подростковом возрасте. Именно в это время индивид начинает переживать время встречи с самим собой, обнаруживает в своей жизни предмет практического преобразования, планирования и проектирования жизненного пути<sup>43</sup>. Психологи подчеркивают, что это период завершения детства и начала «выхода» из него. Это «переходное» положение, период неприкаянности, зависит от того, как подросток усваивает «взрослые» роли. Переход от детства к взрослости составляет основное содержание и специфическое отличие всех сторон развития в этот период — физического, умственного, нравственного и социального. Ведущая деятельность направлена на познание отношений. И.С. Кон пишет: «Подростковый период — это возраст пытливого ума, жадного стремления к познанию, возраст кипучей энергии, бурной активности, инициативности, жажды деятельности. Наряду с перечисленным, этот возраст характеризуется известной импульсивностью. Порой подростки сначала сделают, а потом подумают, хотя при этом уже осознают, что следовало бы поступить наоборот»<sup>44</sup>.

Л.С. Выготский отмечал два ряда, которые включает в себя подростковый период. Натуральный ряд составляют процессы биологического созревания; социальный ряд — процессы обучения, воспитания, социализации в широком смысле слова. Важнейший фактор развития личности подростка — его собственная большая социальная активность, направленная на усвоение общественных образцов и ценностей, на построение удовлетворяющих отношений со взрослыми и товарищами, наконец, на самого себя. У подростка отсутствует возможность удовлетворить обостряющуюся потребность в общественном признании. Особенно актуальны для него вопросы свободы. Одиночество — отсутствие друзей, понимания родителей, потерянности, опустошенности, страх так и остаться в этом мире одному пугает его.

Так называемый «подростковый синдром» — это тотальный нигилизм, т.е. неприятие любых авторитетов в сочетании с переоценкой собственных возможностей. Это повышенная и неконтролируемая агрессивность в сочетании с постоянными попытками к самоутверждению. И как следствие — это стихийное стремление к самоорганизации, вплоть до противопоставления себя обществу. Важность подросткового периода определяется тем, что в нем закладываются основы и намечается общее направление в формировании моральных и социальных установок личности. Пресса, являясь одним из институтов социализации, обладает специфическими средствами, приемами и методами воздействия на подростковую аудиторию. На основе рассмотренных особенностей и строится работа журналистов. Самая распространенная в юношеских и подростковых изданиях форма разговора с читателем — диалоговая: дискуссии, полемика, «горячие» телефонные, «прямые» линии. Много значит здесь верно выбранный тон беседы.

Все перечисленные характеристики необходимо учитывать в практической деятельности взрослых по отношению к современным детям и подросткам, в том числе — в создании СМИ — в их составе, тематике, жанрах, способах подачи информации, авторском составе и др.

### Заключение

Подводя итог, подчеркнем: с точки зрения исследовательских парадигм в рамках возрастной психологии и социологии детство — время познания человеком окружающего мира, время становления его личности, системы ценностных ориентиров, определяющих место человека в природе и в обществе. Важно понимать, что ребенок не просто маленький взрослый, который меньше знает или меньше умеет, а существо, обладающее качественно отличной от взрослого психикой. По мере накопления знаний и навыков создаются предпосылки духовного роста личности. Проектируя детское издание любого формата необходимо учитывать не только социально-демографические характеристики аудитории. Гораздо важнее выявить психологические группы маленьких читателей.

Детская и юношеская пресса в условиях развития рыночных отношений стремится наиболее полно освещать проблемы реальной жизни детей и подростков, старается завоевать популярность в своей аудитории. Каждый период детства отличается особым, ведущим типом деятельности, уровнем развития мышления, интеллекта. Именно поэтому группа СМИ, адресованная юным, достаточно обширна (однако далеко не оптимальна). Но все-таки все эти возрасты определяются одним понятием — дети, а пресса для такой социально-демографической группы — детская пресса. Ориентация на конкретную возрастную категорию читателей определяет главные аспекты редакторской политики — развитие и воспитание своего читателя. Детское издание должно соответствовать морально-этическим нормам, поскольку под влиянием чтения формируется отношение ребенка к своим поступкам, осуществляется оценка поведения других людей.

Детская журналистика должна служить своеобразным фильтром на пути к сердцу и разуму подрастающего человека, должна создавать оптимальные условия для развития личности ребенка. Более того, заняв гармоничное место в детской субкультуре, детское СМИ должно стать этапом социализации маленького читателя и проводником в мир «взрослых» ценностей.

Г. ТАМБОВ

### Примечания:

1. Левичева В.Ф. Средства коммуникации и проблемы развития личности ребенка / В.Ф. Левичева // *Мат. м-н. сем.* (16-17 июля, Звенигород). — М., 1994. — С. 10.
2. Аникина М.Е. Молодежная аудитория печати : чтение в условиях развития Интернета : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Е. Аникина. — М., 2004. — С. 57-58.
3. Система средств массовой информации России. — М., 2001. — С. 5.
4. См. : Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / А.И. Акопов. — Иркутск, 1985; Ахмадулин Е.В. К вопросу о типологии специализированных газет / Е.В. Ахмадулин, П.И. Чуков // *Воронеж. Акцент*. — 2003. — № 5-6. — С. 16-19; Есин Б.И. Русская газета второй половины XIX века : автореф. дис. ... докт. филол. наук / Б.И. Есин. — М., 1973. — С. 25-26; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики / Е.П. Прохоров. — М., 1998. — С. 210-213; Корконосенко С.Г. Основы журналистики / С.Г. Корконосенко. — М., 2008. — С. 91-92; Алексеев А.Н. Газетный мир постсоветской России : подход к построению типологии / А.Н. Алексеев // *Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика*. — 1998. — № 3. — С. 19-23.
5. Тулупов В.В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама / В.В. Тулупов. — Воронеж, 2001. — С. 52.
6. Луков В.А. Особенности молодежных субкультур в России / В.А. Луков // *Социс*. — 2002. — № 10. — С. 79-80.
7. Бочаров А.Г. Основные принципы типологии современных советских журналов / А.Г. Бочаров // *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика*. — 1973. — № 3. — С. 31-32.
8. Корнилов Е.А. Классификация в теории и практике журналистики / Е.А. Корнилов, А.И. Акопов // *Филологические этюды. Сер. : Журналистика. Ростов н/Д*. — 1975. — № 4. — С. 29.
9. Аникина М.Е. Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Е. Аникина. — М., — 2004. — С. 73-75.
10. Зверева Е.А. Просьюмер в современном медиа-пространстве / Е.А. Зверева // *Акцент*. — Воронеж. — 2010. — № 1-2. — С. 23-27.
11. Мид М. Культура и мир детства / М. Мид. — М., 1980. — С. 237-239.
12. Чуков П.И. Специализированные газеты как тип издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / П.И. Чуков. — Ростов-на-Дону, 2004. — С. 53.
13. Тулупов В.В. Моделирование в журналистике / В.В. Тулупов // *Современные проблемы журналистской науки : Сб. науч. ст.* — Воронеж, 2010. — С. 105-140.
14. См. : Богатырева Ю.И. Из истории создания печатной пионерской газеты (1922-1928 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю.И. Богатырева. — Л., 1972; Попова М.Ф. Современный советский детский журнал как тип издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Ф. Попова. — Екатеринбург, 1992; Алексеева М.А. Детские журналы советской России 1920-х годов как тип издания / М.А. Алексеева. — М., 1968.
15. Блонский П.П. Педология / П.П. Блонский. — М., 1934. — С. 98.
16. Выготский Л.С. Проблема возраста / Л.С. Выготский // *Собр. соч. : в 6 т.* — М., 1983. — Т. 5. — С. 139.
17. Ариес Ф. Ребенок и семейная жизнь при старом порядке / Ф. Ариес. — Екатеринбург, 1999. — С. 35-37.
18. Там же. — С. 59.
19. Обухова Л.Ф. Возрастная психология / Л.Ф. Обухова. — М., 2011.
20. Эльконин Д.Б. К проблеме периодизации психического развития в детском возрасте / Д.Б. Эльконин // *Избр. психол. тр.* — М., 1989. — С. 167-172.
21. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // *Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской*. — М., 2007. — С. 195-203.
22. Митрофанова С.Ю. Парадоксы пространства детства / С.Ю. Митрофанова // *Центр изучения молодежи «Поколения.NET»*. — (<http://www.regioncentre.ru/generation/publications/publication30/>).
23. Там же.
24. Молевич Е.Ф. Общая социология / Е.Ф. Молевич. — М., 2003. — С. 47-51.
25. Епанова Ю.В. Телесность и сексуальность в субкультуре тинэйджеров / Ю.В. Епанова // *Центр изучения молодежи «Поколения.NET»*. — (<http://www.regioncentre.ru/generation/publications/publication17/>).
26. Там же.
27. Омельченко Е. Краткий обзор отечественных и зарубежных теорий молодежи / Е. Омельченко // *Центр изучения молодежи «Поколения.NET»*. — (<http://www.regioncentre.ru/generation/scienceaboutyouth/scienceaboutyouth1/>).
28. См.: Шаповаленко И.В. Возрастная психология / И.В. Шаповаленко. — М., 2005; Бютнер К. Молодежь : действовать на свой страх и риск / К. Бютнер. — (<http://www.koob.ru/>); Носко И. Детство как комплексная проблема / И. Носко. — (<http://hpsy.ru/public/x2624.htm>).
29. Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // *Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской*. — М., 2007. — С. 195-203.

30. Вяткина Л.Ю. Подростковая самодеятельная пресса в системе средств массовой информации : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Л.Ю. Вяткина. – М., 1997. – С. 35-36.

31. Осорина М.В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых / М.В. Осорина. – СПб., 2000. – С. 78-81.

32. Абраменкова В.В. Детская субкультура : содержание, функции, значение в культуре / В.В. Абраменкова. – (<http://www.portal-slovo.ru>).

33. Новейший психологический словарь / Шапарь В.Б., Россоха В.Е., Шапарь О.В. – Изд. 3-е. – Ростов н/Д., 2007. – С. 178.

34. Кон И.С. Подростковая сексуальность на пороге XXI века. Социально-педагогический анализ / И.С. Кон. – Дубна, 2001. – С. 126.

35. Исаев Д.Н. Психогигиена пола у детей / Д.Н. Исаев, В.Е. Коган. – Л., 1986.

36. Осорина М.В. Секретный мир детей в пространстве мира взрослых / М.В. Осорина. – СПб., 2000. – С. 78-81.

37. Абраменкова В.В. Детская субкультура : содержание, функции, значение в культуре / В.В. Абраменкова. – ([http://](http://www.portal-slovo.ru)

[www.portal-slovo.ru](http://www.portal-slovo.ru)).

38. Ежова С.И. Самоактуализация подростков средствами периодической школьной прессы : дис. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / С.И. Ежова. – Ярославль, 2005. – С. 47.

39. Смирнова Е. Современная детская субкультура в аспекте психологии развития ребенка / Е. Смирнова. – ([http://www.acpp.ru/docrazdel.php?category\\_id=2](http://www.acpp.ru/docrazdel.php?category_id=2)).

40. Попова М.Ф. Современный советский детский журнал как тип издания : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / М.Ф. Попова. – Екатеринбург, 1992. – С. 63-64.

41. Указ. соч. – С. 457.

42. Божович Л.И. Личность и ее формирование в детском возрасте / Л.И. Божович. – М., 1968. – С. 57-58.

43. Цукерман Г.А. Психология саморазвития : задача для подростков и их педагогов / Г.А. Цукерман. – Рига, 1997. – С. 173-175.

44. Кон И.С. Отрочество как этап жизни и некоторые психологические характеристики переходного возраста / И.С. Кон, Д.И. Фельдштейн // В мире подростка : сб. науч. ст. – М., 1980. – С. 101.

Табл. 1

### Эпохи и стадии детского развития по Д.Б. Эльконину

Эпоха	Раннее детство		Детство		Отрочество	
Стадия	Младенческий возраст	Ранний возраст	Дошкольный возраст	Младший школьный возраст	Младший подростковый возраст	Старший подростковый возраст
Возраст	0	1	3-6	7-11	12-14	15-17



Т. Лебедева

## Глосса выходит из тени

С тех пор, как в человеческом обществе появились газеты, она всегда держалась в тени более масштабных материалов: корреспонденций, статей, комментариев, даже бойкие выскочки-заметки хвастались перед ней своей сиюминутностью. А чем она могла похвастаться? Разве что родством с комментарием. Не спорили, вроде чем-то и правда похожа, но комментарий — господин серьёзный, а эта — придирается ко всему по пустякам! Но всё же родство официально признали и документ соответствующий выдали: «Разновидностью комментария, его малой формой является глосса, или реплика (итал. *gerlisa*, от лат. *gerliso* — *возражаю*)». После этого никто не возражал против её принадлежности к аналитическим жанрам. Энциклопедия Брокгауза так истолковала её итальянское имя: «Сжатое выражение мысли, краткий комментарий критического, фельетонного образца»<sup>1</sup>. Словарь русского языка С.И. Ожегова даёт похожее объяснение: «Ответ, возражение, замечание на слова собеседника, говорящего»<sup>2</sup>. Такое же толкование дают и более поздние словари и энциклопедии, иногда упоминая второе значение слова: «элемент сценического диалога» или же ограничиваясь этим, вторым значением. В Европе пользуются термином глосса, вкладывая в него тот же смысл.

А ведь были и другие времена, когда её второе, греческое имя человеку читающему стыдно было не знать!

Греческое слово *glóssa* переводится как *язык, наречие*. В других европейских языках его стали толковать как перевод или объяснение непонятого слова или выражения. Такое толкование встречается уже в древнейших памятниках письменности. Широкой известностью пользовались, например, Гомеровские глоссы Зенодота Эфесского. В дальнейшем глосса применялась к толкованиям отдельных мест Библии, а также юридических текстов. В XI–XIII веках в Болонском университете Италии возникла школа глоссаторов. Примечания, которые они делали на полях изучаемых текстов, тоже стали называться глоссами. «Глоссаторы возродили для преподавания, а затем и для практического применения классическое римское право, главным образом “Кодекс Юстиниана”»<sup>3</sup>. Представители школы глоссаторов систематизировали работу своих предшественников в едином своде глосс («*Glossa ordinaria*»). В дальнейшем слово «глосса» стало использоваться в разных науках: лингвистике, медицине, а также в журналистике. В российской журналистике, в отличие от западной, применялся латинский вариант этого слова — реплика. «Этот краткий комментарий, как правило, страстен и односторонен, он беспощадный враг взвешенности»<sup>4</sup>. Эти слова, относящиеся к оценке творчества немецких мастеров журналистики, выступающих в этом жанре, в той же мере относятся и к их русским коллегам.

1927 год. Страна отмечает 10-летие советской власти. Михаил Кольцов пишет очерк «Десять Октябрей», заканчивающийся главой «Слушайте!». В ней приводятся безыскусные благодарственные письма русских эмигрантов по поводу того, что родина с помощью радио «возвратила им свою реальную часть — её звуки. А что может быть нежнее русских звуков?.. Слушаем вас уже около двух месяцев, а восторгам нет конца...» Но Кольцов не ограничивается публикацией писем. Он заканчивает очерк язвительной репликой, адресованной их авторам: «Значит, они нас слушают? Сидят и подслушивают за дверьми. Какое это маленькое, но выразительное открытие... Бывший барин, а ныне «маслодел и пчеловод», должен, поскрипывая зубами, слышать, как его же мужики «его же добром его же попрекают». Мы нисколько не в обиде на то, что белогвардейцы подслушивают наши делишки. Пусть слушают. Пусть. В праздник по радио передаётся в клубы весёлая музыка, под которую танцует молодёжь. Вы слушаете, заграничные слушатели, эту музыку, эти танцы? Вам понравилась эта передача? Вы хорошо её слышите? То-то! Слушайте и дальше!»<sup>5</sup>

В СССР жанр реплики использовался нечасто, в основном для критики нижестоящих организаций. Так, директивный орган КПСС газета «Правда» выступала с репликами в адрес в чём-то провинившихся местных изданий, областные газеты так же критиковали районные. Критикуемое издание перепечатывало реплику и объявляло, что признало критику правильной. Под горячую руку «Правды» иногда попадали и радио с телевидением. В 1968 году ярославский радиожурналист Леонид Горохов по рекомендации Даниловского райкома партии сделал передачу о деятельности активного заведующего сельским клубом. Герой оказался двоежёнцем. Родители одной из жён «сигнализировали» в «Правду». Собкор Анна Ванышова дала в свою газету реплику «Кадрить в эфире». Корреспондент получил выговор, председателя комитета по телевидению и радиовещанию понизили в должности. Но чаще всего реплики направлялись в адрес зарубежных политиков и журналистов, осмеливавшихся критиковать наши порядки. Например, одна из реплик правдиста М. Маринина начиналась так: «Жив курилка! Да будет известно всему миру, что объявился новый барон Мюнхгаузен. Его адрес — редакция английской газеты «Манчестер гардиан», его название — дипломатический обозреватель»<sup>6</sup>.

В наши дни глосса — реплика приобрела «второе дыхание», особенно успешно закрепившись в радио и телевидении как раз благодаря специфическим особенностям аудиовизуальных СМИ: «Там, где в прессе используется слово, на радио может быть применён голос. Автор может процитировать речь политика без каких-либо комментариев, но выразить своё отношение насмешкой в голосе»<sup>7</sup>. Широко известны теле-

визионные реплики Михаила Леонтьева «Однако». «Фирменным блюдом» «Эха Москвы» считают реплику московские исследовательницы радиожурналистики Е.А. Болотова и М.Н. Максимова: «Долгие годы в эфире радиостанции звучали «реплики от Андрея Черкизова» — краткие оперативные комментарии на злобу дня». После безвременного ухода из жизни этого блестящего аналитика в жанре ежедневной реплики работают Сергей Бунтман и Антон Орех»<sup>8</sup>.

Чем же этот жанр отличается от других?

С самого начала бытования этого жанра в журналистике считалось, что его автор должен иметь «быстрый и острый язык»<sup>9</sup>. Действительно, её основное преимущество — краткость. Оптимальное звучание — две-три минуты. В последнее время реплики на канале «Эхо Москвы» иногда звучат несколько дольше: 5-6 минут, но в таких случаях, заботясь о диалоговости эфира, автор нередко цитирует подвергающийся критике материал в звукозаписи.

27 апреля 2011 года генеральный прокурор страны Юрий Чайка, выступая в Совете Федерации, заявил, что жизненно важные объекты в России уязвимы для террористов, а у правоохранительных органов и спецслужб нет достаточных оперативных возможностей для пресечения каналов финансирования бандподполья. 28 апреля «Утро с Владимиром Соловьёвым» началось с фрагмента из выступления Чайки.

**Чайка:** «Необходимо ускорить решение вопроса законодательно закрепления обязанностей хозяйствующих субъектов и физических лиц по обеспечению безопасности находящихся в их ведении объектов, предусмотреть ответственность за неисполнение в случае наступления тяжких последствий, вплоть до уголовной. А также возложить на собственников осуществление компенсационных выплат жертвам терактов и их родственникам».

**Соловьёв:** Заметили, металл в голосе, понимание? Ну, там с хозяйствующими субъектами не получилось сразу сказать, но это не страшно, не оратор. Но вот это чёткое понимание — кто виноват. Оказывается, хозяйствующие субъекты и собственники должны обеспечивать безопасность в нашей стране, то есть, оказывается, это они должны выполнять функцию ФСБ. Заметь, этот металл в голосе — «вплоть до уголовной ответственности им», да?

**Шафран:** Очень жёстко.

**Соловьёв:** То есть понятно и ясно отношение к предпринимателям, мало этого, если у тебя около ларька, например, взорвалась бомба...

**Шафран:** Ну, извини, хозяйствующий субъект не углядел.

**Соловьёв:** Ты, хозяйствующий субъект, ты виноват, и ты тому человеку, который пострадал, должен заплатить компенсацию. Не государство, которое отвечает. Хочу напомнить, что лично президент отвечает за безопасность граждан, если я правильно помню. Но об этом речь не идёт. Ни ФСБ со всей своей мощью, ни бешеные деньги, которые тратит государство на структуры ФСБ, МВД, антитеррористические центры, нет! Оказывается — хозяйствующий субъект. Как будто он может предотвратить террористическую

деятельность, то есть он может создавать собственные антитеррористические центры, вести оперативно-разыскную деятельность, проводить все необходимые комплексы мероприятий, то есть его собираются наделить этими полномочиями, собираются все хозяйствующие субъекты перевести в статус силовых ведомств, давайте тогда им разделим бюджет. Но металл в голосе почувствовали? Я не говорю даже по сути.

**Шафран:** Мы очень напряглись, у нас мускулы заиграли.

**Соловьёв:** Потому что речь идёт о классово чуждом элементе — о предпринимателях. А вот сейчас Юрий Яковлевич говорит о своих:

**Чайка:** «Надо бесспорно проверить, даже если что-то есть, мы должны проверить и сделать соответствующие выводы. И мы это сделали. Прокурор области, поскольку он только 2 раза летал и то за свои деньги, тем не менее, мы его понизили в табели о рангах на несколько ступеней. Значит, двое — первый заместитель и начальник управления — уволены за дискредитацию. Сегодня же уволены два прокурора городов, района, полностью замена произошла руководства прокуратуры Московской области. Никакой защиты чести мундира нет, потому что если люди виноваты, они должны отвечать. Но мы должны не подходить огульно к этим вещам. Мы должны, прежде всего, разобраться, потому что за этим люди».

**Шафран:** За свой счёт летал...

**Соловьёв:** Вот, заметь, здесь употреблён термин — за этим люди. То есть мы не должны подходить огульно. Там собственник — наказан, штрафовать. Там, заметь, прозвучало слово «уголовная». Здесь это слово даже не прозвучало. За то, что честь мундира опозорил, отправлен в отставку, но никто не сказал, что возбуждены уголовные дела, что ведётся следствие. Была сказана такая кокетливая фраза — «всего лишь два раза летал за свой счёт». Это об одном.

**Шафран:** На несколько ступеней понижен.

**Соловьёв:** Но, заметь, «надо разобраться, потому что это люди». Все остальные, видно, не входят в эту категорию, а чиновники входят. И это не вина Юрия Яковлевича Чайки. Это их общий подход... Они даже не говорят о том, что они должны народ защищать. Власть перестала скрывать, что она не заинтересована в людях, то есть для неё «люди» — это только свои, это чиновники. Вот к ним надо относиться нежно, их не надо сажать в тюрьмы. Им можно прощать неправильно составленные декларации, то есть обман государства. Их за это не в тюрьму сажают, их даже не штрафуют. Нет, дисциплинарные какие-то взыскания. То есть частные корпорации чиновников. Это очень важный момент отношения власти к нам. То есть, получается, власть полностью отстраняет себя от нашей жизни. Безопасность теперь должны собственники обеспечивать, выплачивать пострадавшим должны собственники, в тюрьму должны сажать собственников и предпринимателей. А они — люди, как дети, их надо по головке поглаживать.

Использование документальной записи речи главного прокурора — канцелярской, не очень правильной грамматически, в сравнении с острой, язвы-

тельной, живой речью ведущих, усиливает противопоставление: они и мы, власть и народ. Постоянная соведущая Соловьёва Лариса Шафран в данном случае не комментирует тезисы из речи Чайки, она как бы подчёркивает те места, которые в первую очередь вызвали бы удивление и у рядового слушателя.

Композиция данного мини-комментария целиком держится на логических построениях автора. Он берёт из доклада Чайки всего два, казалось бы, совершенно не связанных между собой абзаца и неожиданно для слушателя (а может быть, даже для самого докладчика) выявляет суть современного мироустройства: рядовые граждане и чиновники живут в разных измерениях; наши законы действуют избирательно: одних карают без причины, других защищают вопреки содеянному.

Фактически та же тема — о неподсудности одних и незащищённости других — рассматривается в глоссе Сергея Бунтмана «Об экстремизме и чести губернатора». В её преамбуле говорилось, что в Омске начались слушания дела по иску местного губернатора Леонида Полежаева к матери погибшего призванного, тело которого вернули родным без органов. Мать солдата обвиняют в экстремизме за то, что во время митинга она держала плакат, обвиняющий Полежаева в убийстве её сына. Далее следует монолог Бунтмана:

*Что случилось с сыном Алмы Бухарбаевой, мы, если и узнаем, то не в ходе этого процесса. А в рассмотрении иска губернатора Полежаева к омичке с плакатом, называвшим его «убийцей детей», и узнавать-то нечего. Всё знакомое и предсказанное. Нежные души губернаторов и иных ответственных руководителей не выдерживают грубых слов.*

*И они легальным образом преследуют недовольных, ущемлённых, убитых горем и несправедливостью людей. И многие очень умные люди говорят: «Смотрите, какие хорошие времена и нравы! А мог бы ОМОН наслать, из квартиры выселить, даже посадить! А тут всё культурно: иск, суд!». Губернаторская пресс-служба по-доброму заявляет, что Бухарбаевой нужно просто признать, что Полежаев никакой не убийца. Иск удобная вещь: истец не должен ничего доказывать — это ответчик обязан находить аргументы и предъявлять документы.*

*Простой отчаявшийся человек сделать это не в силах. А губернатор Полежаев не в ответе за чужой регион, где странно погиб солдат. Хотя именно он — глава призывной комиссии. По закону. Конечно, как сказал некто предельно циничный, он не может отвечать за судьбу каждого пришибленного котёнка. Здорово сказано, особенно, когда речь идёт о потерявшей сына матери!*

*Губернатор Полежаев — живой и остроумный, он даёт пресс-конференции, где со знанием дела рассуждает о судьбе хоккейного клуба «Авангард», шутит, что не китайцы всё заполняют, а сами мы можем пожелтеть, если дело делать не будем — внимательный человек, наблюдательный. Но почему, когда вновь вылезла на свет страшная история смерти солдата, внимание губернаторских служб привлёк не сам факт, а «клеветнический плакатик» о начальнике? Более того, прокуратура бросилась проверять краткий текст на наличие экстре-*

*мизма. И это дышло повернулось против Алмы Бухарбаевой.*

*Когда рожали закон о противодействии экстремизму, нас уговаривали: «Да, расплывчато, но давайте посмотрим, какова будет практика!» А она такая и есть, практика! Экстремисты — блоггеры, журналисты, граждане с плакатами, книгоиздатели и книгопродавцы. Чаще всего. Как правило. А как исключение — настоящие подонки, ксенофобы и идейные убийцы.*

*Как ночной судья вскинулся, когда Илья Яшин сказал, что борется против того, что мерзавцы засаживают безвинных людей!*

*Так вот.*

*Такие законы и практика их применения освобождают чиновников от ответственности. Избирательный — от ответственности перед гражданами, «экстремистский» — от ответственности реально защищать наши права, а не свои галстуки и погоны. Начальники боятся только порки от вышестоящих начальников, и потому вся их борьба с «экстремизмом» и защита чести с достоинством направлена только на избежание порки. А победить в этой борьбе они хотят не наши проблемы и невзгоды, а нас самих.*

Сергей Бунтман, как правило, кладёт в основу своих передач события и факты, не замеченные другими журналистами, можно сказать, рядовые. В новый государственный праздник «День флага» движению «Солидарность» запретили провести шествие, объясняя это тем, что оно помешает «простым москвичам». Вспоминая события недавней истории, Бунтман рассуждает, какие из них легли в основу провозглашённого праздника, кто и для каких целей может использовать флаг:

*Конечно, если считать распад СССР геополитической катастрофой, если полагать, что подлые четырнадцать республик откололись от великого государства, то просыпается и слезливая симпатия к ГКЧП, и горечь от падения Феликса Эдмундовича. А ведь странно: и отставной разведчик, и юный цивилист, да и весь знаменитый дачный кооператив вовсе не выкорымиши Янаева и Пуго. Они просто родные законные дети Ельцина, Собчака и прочих антигэкачепистов.*

Но что же флаг наш, пронесённый тогда по улицам, что же триколор, поднятый над Белым Домом? Он что, корпоративная собственность, отчуждённая от народа? Иногда кажется, что нет. Триколор торчит изо всех фанатских автомобилей, когда играет сборная. А когда, случается, выигрывает, — вообще!

*Это всё можно, это всё мило, но если вдруг оппозиция, которая, в отличие от «позиции», не отрещивается от августа девяносто первого, берёт в руки трехцветное полотнище, да ещё, не дай Бог, делает с ним несколько шагов по улице — скандал, бунт, глумление.*

Бунтман назвал эту реплику «Флажная шизофрения» и объяснил, что вирус этой болезни «начинает жить, когда день за днём, неделя за неделей, год за годом, триколор, флаг свободы, отнимают у свободных граждан да ещё женят на гимне партии большевиков со странными словами позднего Михалкова».

О том, что «Россия мается химерой возрождения союза», говорится в реплике, посвящённой независи-

мости Украины. Публицист подчёркивает, что именно из-за надежды на воссоздание СССР откладывается обустройство собственной страны: *«Всё буксует, пока Россия подавливает телодвижения Лукашенко, соблазняет Януковича и ненавидит Саакашвили. Можно мечтательно и сладострастно рассуждать о государственности соседей, считать баллы чужой независимости, но так и остаться перезрелой вдовой».*

Все приведённые примеры показывают, что круг интересов Сергея Бунтмана — несовершенства современной российской политики, незаинтересованность власть имущих в развитии народного хозяйства, улучшении жизни народа, совершенствовании политических и социальных институтов. Он довольно часто высказывает тревогу и сожаление по поводу того, что на место нынешних далёких от народа чиновников и политиков готовятся точно такие же, если не хуже. О скандале в прокремлёвской «Молодой гвардии», произошедшей из-за пиар-кампании молодого гвардейцев, которые знойным летом 2010 года якобы тушили пожар в Рязанской области, рассказывали многие средства массовой информации. Бунтман в одной из самых коротких своих реплик даже не коснулся сути конфликта, для него гораздо важнее было само явление: что сегодня — известно, а кто придёт на смену сегодняшним вождям завтра? Журналист не оставил слушателям надежд на улучшение общественного климата, назвав реплику пословицей: *«Из змеиноного яйца — ни птенца, ни молодца...»*

*Когда админы президента и члены политсоветов эрзац-партий мучаются со своими гомункулами, это даже весело. На что они рассчитывали, строя свои инкубаторы? Что там вылупятся какие-то цыплята с идеями, инноваторы-антифашисты? Да вряд ли они на что-нибудь такое рассчитывали, не надо им льстить и не надо их жалеть. Они хотели создать себе подобных: гибких конъюнктуристиков с чугунными локтями.*

*В одном они ошиблись. В образе самих себя. Кем там они себя видят, смотрясь в зеркало, не знаю в точности, но вряд ли такими, как их создания. А создания, тем временем, в точности воспроизводят создателей. С юной восприимчивостью они быстро схватывают, что цель — любить власть для того, чтобы войти в эту власть, а для подъёма на вертикаль есть только один лифт с одной партийной кнопкой.*

*Как большие, они устраивают провокации против назначенных большими врагов, организуют видимость полезных дел, обманывают старших и развращают младших. Не брезгают откатами, пока небольшими, вроде зачёта или бутылки пива, но при этом любят рассуждать о нравственности и искренности. Им обещают будущее, а оно — копия настоящего. Ну, засбоил инкубатор, некоторые яйца в жару протухли, не беда. Сегодня заменим, запустим все «мощности», заскрипит скорлупа и ползут к кормушке гомонящие...*

*Кто? Ну уж точно не лебеди и не райские птицы. «Из змеиноного яйца — ни птенца, ни молодца».*

Когда «Эхо Москвы» предприняло выпуск постоянной рубрики «Реплика», её начали вести сразу три журналиста: Черкизов, Бунтман и Орех. Первые двое всегда интересовались вопросами политики, а

Орех был спортивным журналистом. Комментарии на общественно-политические темы стали его второй специализацией. Он сразу позиционировал себя как дилетант — спортивный комментатор, которому хотелось порассуждать на политические, экономические, культурные и прочие не касающиеся спорта темы. Маска «одного из нас» объясняла его некоторое профессиональное несовершенство по сравнению с Андреем Черкизовым и Сергеем Бунтманом. О распространённых в стране негативных явлениях он рассуждает, как рядовой обыватель: *«Коррупция происходит не оттого, что чиновники остаются без присмотра, а оттого, что их очень много, что у них слишком много полномочий и от них очень многое зависит».* «Реплики от Антона Ореха» середины прошедшего десятилетия отличаются обилием разговорно-просторечной, а иногда и жаргонной лексики: *«Бывшие союзники по бывшему Варшавскому договору плюются при одном нашем имени, бывшие страны народной демократии из всяких азий, африк и америк вообще говорят, что впервые нас видят и бабки отдавать не хотят»; «друзинники... пили портвейн в опорных пунктах и ни хрена не делали»; «чего мы будем жилы рвать, создавая себе проблемы» и т. д.* Исследователь творчества Ореха того периода Ольга Волкова отмечает также нестандартные логические ходы его рассуждений: *«Интервью с футболистом читаешь, а там словно Цицерон или академик Лихачёв выступает — так грамотно, красиво, правильно. Он сам своё интервью прочтёт — не поймёт половину слов, которые якобы сказал».*

*«Заявление уважаемого шейха Гайнутдина непонятно как в целом, так и в отдельных местах. Например, лично для меня загадка, какая связь между ухудшением демографической ситуации и введением поста вице-президента? То есть, мусульманский вице-президент увеличит рождаемость? Или сократит смертность?»<sup>10</sup>*

В настоящее время Антон Орех уже не пользуется маской дилетанта, рассуждающего на уровне рядового радиослушателя. Он почти не использует просторечных, и тем более жаргонных, слов и выражений. Но присущее ему ассоциативное мышление по-прежнему находит нестандартные логические ходы, позволяющие соединять, казалось бы, несоединяемое. В качестве примера можно привести реплику *«Наркоманы построят олимпиаду в Сочи. Йес!».* Поводом для неё послужило выступление протоиерея Дмитрия Смирнова, предложившего тестировать всех граждан страны поголовно на наркотики, после чего ссылать всех наркоманов на северные и дальневосточные острова, а наркобаронов отправлять в кандалах на каторгу, чтобы они строили дороги и олимпийские объекты. Антон Орех создал яркую картину того, что могло получиться из этой затеи:

*Допустим, отправят наркобаронов да и самих наркоманов строить олимпийские объекты в Сочи — и что же это получится? Токсикоманы в угаре возводят санно-бобслейную трассу, а кокаионисты с томным взором строят биатлонное стрельбище? Да у них на стрельбище будет по шесть мишеней, винтовки без патронов, а на трассе будет калитка старта, но не будет калитки фи-*

ниша. А кривоватая арена будет выкрашена в кислотные цвета, явившиеся в миражах сознания прикольных строителей. С учётом того, что вторая половина строителей окажется таджиками, — у них прекрасная компания образуется. Как говорится, «быстрее, выше, сильнее».

Ещё я представляю себе эти отдалённые острова, о которых говорит батюшка Смирнов, и эти пустынные районы, куда заселят любителей героина и анаши. Усталый путник доберётся до пустынного острова, и тут навстречу ему, среди моржей и снежных торосов выдвигается группа граждан с кальянами и в цветах Ямайки. Наверное, это и имел в виду Ломоносов, когда говорил, что богатство России будет прирастать Сибирью.

А вообще я давно заметил, что православной церковью руководят очень хорошие люди. Смирнов как раз такой типичный божественный бюрократ. Обратите внимание, что ведь ни слова не идёт о спасении заблудших душ. Ни малейшей попытки помочь человеку, попавшему в беду. А наркомания — это беда. Это болезнь, с которой человеку надо помочь справиться. В том числе и Словом Божьим. А батюшка Смирнов предлагает ссылки, каторгу, поголовные проверки, насилие, конфискацию. С такими замашками ему в другую организацию идти надо. И даже бесспорную идею с жестоким наказанием распространителей наркотиков превращает в балаган, желая устроить праздник спорта силами подонков общества.

Антон Орехъ редко обращается к зарубежной проблематике, а когда говорит о событиях в России, оценивает их не со стороны, а изнутри. Рассуждая на тему, надо ли умирающего везти в больницу, он замечает: «У меня в последние годы, к сожалению, постоянный опыт общения со «Скорой помощью» и с больницами, так что я знаю, про что говорю», — и объясняет: «Вы поймите, что больница — не спасение для больного, больницы даже в Москве в удручающем состоянии, люди валяются в коридорах, на весь этаж один врач, аппаратуры нет, лекарств периодически тоже нет, и даже серьёзно больным человеком там не будут заниматься постоянно, как нам бы того ни хотелось. Он будет лежать, страдать, а к нему и не подойдёт никто, просто потому, что подойти некому. И врач, как правило, честно говорит родным: «Смысла везти его в больницу нет, лучше дать возможность человеку спокойно умереть дома».

На следующий день после этой передачи, 30 августа 2011 года, Орехъ даёт реплику по поводу эксперимента на станции метро «Комсомольская»: один из входов решено открыть только для обладателей социальных карт. Журналист, демонстрируя прекрасное знание ситуации на метро, в том числе и на «Комсомольской», ясно даёт понять, что при лишней открытой двери, но не работающих эскалаторах, тесных переходах и переполненных вагонах проблему не решить. Он анализирует опыт других метрополитенов, представляет, как на площади трёх вокзалов придётся сортировать стариков на имеющих и не имеющих право войти в заветную дверь, и, используя фельетонный приём доведения ситуации до абсурда, предлагает: «Можно повсеместно пускать только по социальной карте, и это здорово снизит нагрузку на задыхающийся

метрополитен. А заодно укрепит борьбу с терроризмом: у шахидов же нет социальных карт. По крайней мере, я на это надеюсь».

Таким образом, авторское «я» присутствует почти во всех репликах Антона Ореха. Иногда он подчёркивает этим свою осведомлённость в исследуемой проблеме, иногда демонстрирует, что в течение времени ничего не меняется и в обществе, и в людях, вызвавшихся общественные проблемы решать. В последнем случае образы героя и автора присутствуют в тексте реплики от начала до конца: многочисленные изменения в жизни автора ещё ярче подчёркивают статику, в которой пребывает герой:

Я, кажется, ещё ходил в школу, а он уже размахивал руками и громко орал. Я поступил в университет, потом пришёл работать на «Эхо», закончил университет и получил диплом, а он продолжал орать ещё громче, ещё шире махать всеми четырьмя руками. Или даже восьмью. Я женился, у меня родилась дочь, дочь пошла в первый класс, а он всё орал и орал, не переставая махать. С момента окончания школы прошло столько времени, что я мог бы заново родиться, всё равно закончить школу по второму кругу. Всё это время он продолжал махать руками, ногами и голосить на всю округу. Мои товарищи по университету уже поселились и польсели, впрочем, как и я сам, я работаю на «Эхе» так давно, что со мною уже трудятся те, кто родились после моего прихода на радио. Изменилось всё вокруг, развалилась одна страна и теперь уже разваливается другая, появились мобильные телефоны и Интернет, а молодёжь не понимает: как такое, чтобы пива не было, за ним надо было ехать на другой конец города, где оно, может быть, ещё есть. Неизменно только одно: мужчина, который орёт и машет руками. Я уже начинаю склоняться к мысли, что готов проголосовать за ЛДПР. Не потому, что я сошёл с ума, не потому, что только теперь я понял, что русский народ в опасности и его срочно нужно спасать, как это может сделать только мужчина, чья рубашка не сходится на шее со времён моей молодости. Не потому, что мне не хватает в жизни цирка, а этот мужчина даёт шоу, как ни один Петросян никогда не даст, не говоря уже о программе рекламы. И даже не потому, что все остальные ещё хуже, хотя это действительно так. Я склоняюсь к мысли проголосовать за орущего и машущего всеми частями тела мужчину, потому что должно быть в жизни постоянство, должно быть что-то, что связывает нас со старыми добрыми временами. Должна быть вера в то, что ты до бесконечности можешь рассказывать людям один и тот же анекдот, и они 20 лет подряд будут над ним смеяться, что всегда найдётся несколько миллионов людей, которые поверят любому твоему слову и примут бронхиальную астму за оргазм. Я не могу представить, что однажды в Думе не будет этого человека, его размашистых рук и дикого крика, что в минуту, когда это случится, умрёт российский парламентаризм и прервётся связь времён. А я не хочу смерти парламентаризма и не хочу рвать с прошлым.

За всё время звучания реплики журналист ни разу не назвал своего героя, но аудитория узнала его буквально с первой фразы. При этом очень многие узнали и себя: они объясняли свой выбор именно так:

«зато цирк», «зато шоу», «другие ещё хуже». Очевидно, автор и преследовал именно эту цель: разбудить гражданские чувства людей, голосующих за цирк и за шоу. В конце реплики появляется слово «парламентаризм», и слушатель понимает, что автор шутит, что это серьёзное слово никак не вяжется с образом много-рукого кричащего мужчины, и если мы действительно хотим настоящего, европейского просвещённого парламентаризма, то свою «предвыборную платформу» надо менять.

Обратим внимание на то, что все приведённые в этой статье тексты реплик гораздо богаче средствами художественной выразительности, чем традиционный комментарий. Здесь мы встречаемся с обилием метафор — обычных: «Сталин нашей кровью искупал свой корыстный флирт с нацизмом»; «Чёрно-жёлто-белая «имперка» не победила бело-сине-красный флаг ни в конце девятнадцатого века, ни в конце двадцатого»; «Путч девяносто первого колуном сидит в мозгу у нынешних властей»; «Лужков... сделался изворотливой марионеткой на жёрдочке при вертикали власти», — и развёрнутых: «Кажется, что у властей выработался определённый рефлекс, ну, как у жуликов. Идёт мимо банка и не может сдержаться: достаёт пистолет, стреляет во все стороны, врывается, берёт кассу. То же самое с выборами: ну нельзя просто провести выборы, потому что какие это выборы, если просто выбрать людей, без каких-либо невидимок, мёртвых душ в списках избирателей — рефлекс!» В текстах реплик встречаются анекдоты: «Мэр Лужков? Ну и вали в свои Лужки!»; очень много пословиц и поговорок, нередко перефразированных: «Лубянка — это место, которое совершенно не свято, а посему может пустовать сколько угодно»; «Депутатский мандат начинает внезапно жечь карман»; «Вот и попал Всероссийский Барин под раздачу»; «Маленький камушек может спровоцировать лавину». Образность стиля сближает глоссу с документально-художественными жанрами.

В критике неоднократно высказывались мнения, что в наши дни глосса на радио занимает место не прижившегося здесь фельетона. Действительно, этот жанр за короткое время существования в эфире впитал в себя очень много фельетонных качеств: это и активная роль повествователя, и сатирическое заострение: от гиперболы (Ходорковского и Лебедева принуждают «признать себя людьми, укравшими всю нефть и все деньги в мире»); им могут отказать в условно-досрочном освобождении, потому что «они не участвовали в самодеятельности или шили некачественные варежки и делали это специально») до гротеска (Жириновский с четырьмя или восьмью руками). Сатирически окрашенные детали настолько умело подбираются авторами, что действуют эмоционально даже без ослабления достоверности: «Граждане начинают искренне верить, что беда с уличным движением в Москве объясняется исключительно мигалками, из-за которых весь город в пробках. И стоит только мигалки убрать, как жизнь наладится. Точно так же лет 25 назад народ искренне полагал, что стоит только отобрать у партийной элиты колбасу из спецраспределителей, и социальная справедливость вос-

торжествует. Теперь это кажется смешным, а колбаса из распределителей выглядит невинно по сравнению с нынешними привилегиями» (А. Орехъ. «Михалков и без мигалки с мигалкой»).

Сатирическое заострение фактов присутствует и при создании образов героев реплик: «Миронов окажется в одном президиуме с Грызловым. Им не придётся перебрёхиваться из разных зданий. Они могут начать плеваться жёванной бумагой друг в друга с расстояния в метр. Они могут мазать друг другу клеём сиденье, пока оппонент поднялся на трибуну... Но избирателям предложат хотя бы шоу... А что нам нужно после тяжёлого трудового дня, кроме хорошего шоу?»

«Грызлов предлагает наркоманам единственную альтернативу: тюрьма или принудительная больница, то есть та же тюрьма. Грызлов не будет ловить производителей и распространителей, Грызлов не даст людям работу и шанс в жизни. Грызлов не откроет лечебных и реабилитационных учреждений. Грызлов откроет тюрьмы. Наркоманов в стране много. И, несмотря на усилия Грызлова, их не станет меньше. Поэтому Грызлов будет строить всё больше и больше тюрем. Но есть выход ещё проще. Зачем нам столько тюрем? Зачем тратить деньги на тюремную баланду для подонков общества? Расстрелять всех наркоманов, раз от них одно горе близким и криминал. С патронами и стрелками в стране, слава Богу, проблем нет». Обе эти реплики вызваны конкретным поводом. Для первой это был отзыв Сергея Миронова из Верхней палаты парламента и предполагаемый перевод его в Госплан, для второй — предложение Б. Грызлова ввести уголовную ответственность за употребление наркотиков. Если в первом случае А. Орехъ представил руководителей партий юными шалунами, развлекающими окружающих, то во втором он просто довёл рассуждения героя до логического конца: медленно умирать в тюрьме или быть убитым сразу — преимущества не очевидны.

Отсутствие подлинной заботы представителей власти о людях — основное качество российских политиков всех уровней, подчёркивают авторы реплик. Иногда мелкий чиновник может возомнить себя чуть ли не представителем Бога на земле. Самозванным православным имамом назвал одного такого чиновника Сергей Бунтман, присвоил ему титул «господин Бойко Великий» и снабдил соответствующим монологом: «Невенчанные венчайтесь, женщины с абортными увольняйтесь, и будет вам спасение. Все погибнут в огненной геенне греховной и в Москве, и в России, а сотрудники «Русского молока» предстанут перед очами спасителя в белоснежных одеждах... Правда, — замечает автор, — никому не известно, что об этом думает сам Спаситель, — тот, который настоящий и с большой буквы. Русская православная церковь в тихом ужасе: ведь это не какие-нибудь пензенские затворники, несчастные и тёмные, а известный предприниматель».

Герой объяснил журналисту, что делить сотрудников «на козлиц и агнцев» закон не запрещает. Журналист, используя фельетонный приём доведения ситуации до абсурда, продолжает утверждение: «Один хозяин нанимает только брюнетов, другой — блондинов, третий может установить, что все фамилии сотруд-

ников должны начинаться на одну и ту же букву. И где записано, что это запрещено?»

Приём доведения ситуации до абсурда используется создателями глосс довольно часто. Сообщение о том, что Российский исламский университет приступил к обучению муфтиев, которые будут направляться в воинские части, Антон Орех продолжил вопросом: «Но ведь в армии могут быть верующие и других конфессий. Что же теперь, в каждую часть посылать буддиста, иудея, католика — чтобы каждое религиозное течение имело своего представителя, храм и тому подобное? Иначе же выйдет дискриминация и ущемление!».

Из других фельетонных приёмов в глоссах наиболее часто используется экстраполяция в другую эпоху:

«Они могут отсчитывать себя и наш общий флаг от Петра и Павла, от Гостомысла и царя Гороха, только не от того августа»;

«В Европе Варфоломеевская ночь, а у нас ночь перед независимостью Украины»;

«Многих москвичей пенка мэра бодрит так же, как «Старую гвардию» треуголка императора»;

а также помещение объекта атаки в несоответствующий терминоряд:

«Если бы Андрей Луговой с риском для жизни внедрился в британскую разведку и уничтожил предателя родины Литвиненко, а потом хитроумно ушёл от преследования — это я ещё могу понять! Тогда бы он был просто русским Джеймсом Бондом!»;

«Нет, Сергей Миронов совершенно точно не вернётся в геологию. Не придётся ему отправиться из партии политической в партию старательскую, чтобы разведывать залежи и ковыряться в природных богатствах»;

«Где-то мне даже и жалко лауреата Оскара, потому что вся его общественная и художественная деятельность свелась к дорожному движению»;

«Юрий Шевчук поднял образ Химкинского леса до высоты Вишневого сада».

Высокое качество текстов реплик «Эха Москвы», их понятность и немногословность (в течение трёх минут каждый радиослушатель может сосредоточенно воспринимать повествование), а также артистизм подачи информации, яркость и выразительность речи привлекают слушателей к этому виду передач. «Автор может процитировать речь политика без каких-либо комментариев, но выразить своё отношение насмешкой в голосе»<sup>11</sup>, — считают немецкие радиожурналисты. Российские руководства по работе с текстом в эфире предупреждают, что «вопросительные знаки в скобках, применяемые для выражения иронии, кавычки, употреблённые с выразительной целью, и подобные письменные знаки допускаются только в том случае, если они дополняются словесными выражениями, вроде *так называемый*, *якобы* и т. п.; впрочем, при наличии таких словесных выражений эти письменные знаки нередко становятся ненужными»<sup>12</sup>. Журналисты рубрики «Реплика» настолько хорошо владеют речью, что не используют ни знаков в скобках, ни дополнительных «словесных выражений»,

чтобы донести свою мысль до аудитории. И если говорит Бунтман о губернаторе, который судится с матерью погибшего в мирное время солдата, «живой, остроумный, внимательный человек, любознательный», слушатели ясно ощущают издёвку в его голосе, как и «Д-о-о-обрые люди!» у Ореха, рассказывающего о священниках, предлагающих сослать всех наркоманов на северные и дальневосточные острова.

В переведённой с немецкого языка брошюре «Пока микрофон не включён», которая первой включила глоссу в перечень жанров современной радиожурналистики, говорится: «В глоссы могут включаться шумы. Однако делать это надо с осторожностью: рекомендуется вводить не более одного звукового эффекта. Автор, например, может с пафосом представить цели политического деятеля, а затем включением в определённых местах шумов (всхлипываний, редких аплодисментов или удара соборного колокола) поставить их под сомнение»<sup>13</sup>. И ещё одно пожелание современным «глоссаторам»: «В глоссах с использованием звукозаписи реальных высказываний политиков или рядовых граждан эти высказывания интерпретируются так, как хочется автору. Но это не должно быть искажением истины»<sup>14</sup>.

Истина нам по-прежнему всего дороже.

г. Воронеж

### Примечания:

1. Пока микрофон не включён... (Из опыта работы немецких радиожурналистов). М., 1991. — С. 16.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка. — М., 1952. — С. 624.
3. Большая Советская Энциклопедия. Том 6. — М., 1971. — С. 600.
4. Пока микрофон не включён... (Из опыта немецких радиожурналистов). — М., 1991. — С. 16.
5. Кольцов М.Е. Десять Октябрей // 10 лет Советского строительства. — М.: Огонёк, 1927. — С. 326.
6. Цит. по: Попов В.П. На главном направлении. — М.: Мысль, 1984. — С. 125.
7. Пока микрофон не включён... (Из опыта немецких радиожурналистов). — М., 1991. — С. 16.
8. Болотова Е.А., Максимова М.Н. Больше, чем радио. Прорыв в свободный эфир // Телерадиоэфир: история и современность. — М.: Элиткомстар, 2008. — С. 251-252.
9. Пока микрофон не включён... (Из опыта немецких радиожурналистов). — М., 1991. — С. 16.
10. Волкова О.Р. Особенности повествовательной манеры журналиста радио «Эхо Москвы» Антона Ореха // Коммуникация в современном мире. — Воронеж: ВГУ, 2005. — С. 139.
11. Пока микрофон не включён... (Из опыта немецких радиожурналистов). — М., 1991. — С. 16.
12. Бернштейн С.И. Язык радио. — М.: Наука, 1977. — С. 23-24.
13. Пока микрофон не включён... (Из опыта немецких радиожурналистов). — М., 1991. — С. 16-17.
14. Там же. — С. 17.



Василий Тулунов

## Спорт и качественная социальная журналистика

В спортивной журналистике (да и в любой другой) довольно часто нарушаются профессиональные и этические стандарты, в том числе в форме сознательной подмены журналистских текстов рекламными и PR-материалами. Последние отличаются от публицистических материалов тем, что они всегда создаются в рамках некоего проекта, некой рекламной, PR- или комплексной кампании. То есть за подобными текстами всегда стоит заказчик (фирма, партия, лидер и др.), и их авторы почти всегда преследуют коммерческую цель.

Очевидно, что и в журналистике существует понятие социального заказа (это и сближает социальную журналистику и социальную рекламу<sup>1</sup>), но именно то, что журналистские материалы в идеале должны создаваться в интересах всего общества (общество и оплачивает работу журналистов-профессионалов за предоставление объективной информации), позволяет нам рассматривать их как ядро массовой социальной коммуникации. Когда же мы говорим о социальной журналистике, тем более о социальной рекламе, то имеем в виду *ярко выраженный* социальный заказ. При этом тексты социальной журналистики и социальной рекламы, транслируемые на бесплатной основе (оплачивается лишь работа журналистов и рекламистов), отличаются формой преподнесения смыслов. В первом случае используются традиционные жанры публицистики, во втором — жанры рекламы (пресс-рекламы, печатной полиграфической, электронной рекламы и т.д.) с явно преобладающей агитационной компонентой.

Вряд ли следует сопротивляться процессу интерференции форм (если только это не происходит в сугубо манипулятивных целях), но самому автору — журналисту или копирайтеру — крайне важно представлять те законы (правила), по которым создаются эффективные тексты определенной направленности и вида. Уральский исследователь С.В. Панасенко предлагает развернутую систему критериев, позволяющих определять, когда из текста исчезает журналистская основа: «...если в нем:

- нет ярко выраженного информационного повода;
- общественная значимость или масштаб информационного повода не органичны размеру текста (событие может быть описано в 10-строчной заметке, а ему уделено намного больше газетного места);
- предлагаемый факт значим для узкого круга лиц;
- не указываются источники информации, мнений и оценок;
- на первый план выходят положительные качества представленной личности или товара, а отри-

цательные опускаются. Автор не предпринимает попытки объективного анализа происходящего;

- игнорируются позиции всех сторон, задействованных в ситуацию;
- материал базируется на «недофактах», которые лишь «дотянуты» до фактов;
- выводы не следуют из фактов, либо идет подмена выводов;
- критикуемому не дают возможность объяснить с аудиторией по поводу обвинений в его адрес;
- в представленном тексте идет борьба не с действиями личности, а с самой личностью (при этом отсутствуют мнения специалистов о происходящем; не приводится предложений о том, что необходимо делать при изменении ситуации);
- чаще, чем необходимо, приводятся названия одной и той же организации, определенные имена;
- излишне много внимания и места отдается одному предприятию, услуге, товару и на этом фоне «затемняются» конкуренты»<sup>2</sup>.

Поскольку квалифицированный автор, на наш взгляд, одновременно должен быть и квалифицированным медиаисследователем, важно разработать некие алгоритмы анализа медиатекстов, которыми можно пользоваться при анализе спортивных материалов социальной журналистики и социальной рекламы. Например, при определении текстов социальной журналистики важно обращать внимание на значимость поднимаемых тем и проблем, на соблюдение профессиональных и этических журналистских стандартов, на направленность медиатекста, на статус автора и на содержательно-формальные характеристики анализируемого медиатекста, позволяющие проводить его по рангу качественной журналистики — «социального разведчика» и «общественного программиста».

Предлагаются следующие варианты алгоритмов анализа медиатекстов:

Алгоритм отнесения текста к социальной журналистике

- Является ли тема публикации социально значимой?
- Является ли проблема, поднимаемая в публикации, социально значимой?
- Соблюдены ли профессиональные и этические стандарты журналистики (функции, принципы)?
- Какова направленность публикации — позитивная или критическая?
- Определите и опишите форму подачи публикации (традиционная, оригинальная).
- Жанр публикации?
- Каковы сюжет, композиция и т.п. публикации?
- Применены ли оригинальные журналистские приемы?

– Опишите особенности языка (индивидуальность стиля).

– Имеет ли публикация отдельную рубрику или вместе с другими публикациями входит в подборку (суперрубрика)?

– Авторство (журналист, спортсмен, эксперт и др.)?

Алгоритм отнесения текста к рекламе<sup>3</sup>

– Есть ли специальная пометка «На правах рекламы»?

– Представлен ли логотип или слоган фирмы, указаны ли телефоны, адреса предприятия?

– Каков характер заголовка (пафосный, изначально характеризующий положительно объект описания и т.п.)?

– Не содержат ли сами формулировки вопросов положительную оценку?

– Не имеют ли иллюстрации демонстрационный характер?

– Не используются ли сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также словосочетания с лексическими единицами типа «единственный», «существенное отличие», «вопреки», «следует признать», «массовый» и т.п.?

– Не упоминаются ли какие-либо фамилии (названия организаций, фирм) неоправданно часто?

– Соответствует ли объем материала значительности события?

– Не является ли оформление публикации излишне акцентированным?

*Алгоритм отнесения текста к социальной рекламе*

– Является ли раскрываемая тема социально значимой?

– Является ли поднимаемая проблема социально значимой?

– Есть ли специальная пометка – типа «На правах рекламы»?

– Есть ли признаки рекламности публикации (сугубо позитивная направленность публикации; наличие логотипа, слогана, телефонов адреса фирмы, фотографии руководителя; призывность заголовка и т.п.)?

В данной статье мы представим лишь анализ спортивных медиатекстов, относимых к социальной журналистике.

Публикации спортивного обозревателя «Новой газеты» Владимира Мозгового всегда отличаются социальной заостренностью. Проведем комплексный анализ некоторых из них, чтобы показать возможности социальной качественной журналистики.

Первые награды каждого спортивного года получают спортсмены – участники молодежного чемпионата мира по хоккею. Поскольку в 2011 году российские хоккеисты сенсационно вырвали победу у канадских сверстников, а чемпионат 2012 года проходил именно в Канаде, понятен интерес болельщиков к этим соревнованиям. В. Мозговой, подводя их итоги<sup>4</sup>, уже в лиде обозначает проблему: «Самый непредсказуемый за последние десять лет молодежный хоккейный чемпионат мира завершился на удивление закономерно – как бы это ни было обидно слышать

российским болельщикам. Победили шведы, добавившие к своей скучной правильности ровно столько драйва, чтобы совершить два подвига и одно, но самое главное, преодоление». Здесь ключевое слово – преодоление. Именно воли, спортивного характера не хватает зачастую нынешним спортсменам, и это не только и даже не столько относится к хоккеистам, у которых успехов все-таки побольше, чем у спортсменов, представляющих другие зимние виды спорта. Шведской команде первый раз наши проиграли еще на стадии группового турнира: «Шведов эти ребята разносили в пух и прах – чтобы упустить все на последних минутах. Собственно, чемпионат мира был психологически проигран именно в этот момент – обнаружилось, что эти ребята (в отличие от тех, прошлого года), могут быть сильнее любого соперника на протяжении большей части матча – и провалиться на ровном месте. Мощная команда, не умеющая держать удар, чемпионат не выигрывает»<sup>5</sup>.

Журналист затем продолжил тему, но значительно расширил и углубил проблемный подход,<sup>6</sup> заявив, что нынешний результат был принесен в жертву будущему – с очень неясными перспективами. «А главный урок нам преподали шведы, ставшие чемпионами впервые за тридцать лет. Они долго к этому шли, работали системно и тщательно, очень наглядно продемонстрировав самые современные тенденции и подходы. У нас все по-прежнему определяется количеством (ресурс большой, какая-нибудь звездочка обязательно сверкнет), у них – качеством работы. Стихийных талантов в Швеции и Финляндии, естественно, меньше, но каждый игрок к 19 годам обладает всеми необходимыми индивидуальными качествами и навыками командной игры. Этот правильный хоккей может показаться скучным, но на его основе можно и творить, и импровизировать, и выходить в свой срок на новый уровень. То, как эти «скучные» шведы вытаскивали матчи с россиянами и финнами, было в лучших традициях боевого и вдохновенного хоккея»<sup>7</sup>.

На юных «звездочек» уже положили глаз иностранцы и сильнейшие клубы отечественной КХЛ: «принцип «сильный забирает у слабого», несмотря на прекрасноразумные заявления, в Континентальной хоккейной лиге по-прежнему главенствует»<sup>8</sup>. Таким образом, ослабленные команды, потерявшие все шансы попасть в плей-офф будут доигрывать чемпионат, что во многом лишает спортивного смысла третью его часть... «Но наши «хищники» при всех их аппетитах могут немного, что имеет прямое касательство к судьбам талантливых молодых ребят и судьбе всего российского хоккея. Сегодня купили – завтра придется отдать. За океаном товар востребован – не зря же серебро в Калгари брали»<sup>9</sup>.

Анализируемые статьи имеют ярко выраженный информационный повод – итоги завершившегося молодежного чемпионата мира по хоккею. Объем публикаций вполне соответствует стандарту статьи в данной газете (7,5 тыс. знаков). Описываемые факты важны как спортивных тренеров, функционеров, так и для российских болельщиков. Журналист, много лет

пишущий о проблемах хоккея с шайбой, выступает в качестве авторитетного эксперта, указывая как на достижения команды, ее ведущих игроков и главного тренера Валерия Брагина, так и на упущения, в частности, на недостатки психологической подготовки. Экспертная оценка характеризуется взвешенностью: по достоинству были оценены и две «хоккейные сверхдержавы» — Россия и Канада, и объективно средненькая, но старательная и по-спортивному расчетливая команда Швеции. Выводы логично вытекают из приведенных фактов:

«Наши испугались сами себя — ну и шведов заодно. В результате чего голкиперу Андрею Макарову пришлось отразить почти шесть десятков (!) бросков. Все бились, как могли, но сила нынешней сборной была отнюдь не в окопной стойкости. Когда-нибудь и где-нибудь это должно было прорваться. На 71-й минуте после детской ошибки защитника не спас и Макаров. Чемпионат мира завершился триумфом самой обученной и самой вышколенной команды, оставшей с носом главных фаворитов.

Впрочем, с носом они — Россия и Канада — оставили друг друга»<sup>10</sup>.

«Понятно, что поправившие материальное положение, но обездоленные команды будут доигрывать чемпионат, что во многом лишает спортивного смысла третью его часть. Если бы первоочередное право на авральную покупку имели клубы не очень богатые — это еще куда ни шло. А так все опять ставится с ног на голову: кто крупнее — тот и прав.

Но наши «хищники» при всех их аппетитах могут немного, что имеет прямое касательство к судьбам талантливых молодых ребят и судьбе всего российского хоккея. Сегодня купили — завтра придется отдать. За океаном товар востребован — не зря же серебро в Калгари брали»<sup>11</sup>.

В представленных текстах критикуются не личности, а действия тех, кто, живя одним днем, пытается заработать на покупках молодых спортсменов в ущерб развитию собственных хоккейных школ, а значит, в ущерб развитию отечественного хоккея в целом.

Стиль В. Мозгового достаточно узнаваем: его публикации отличаются либо явной, либо скрытой полемичностью; в отличие от специализированного издания, типа газет «Спорт-экспресс», «Советский спорт», «Новую газету» и ее читателей интересуют не голы, очки, секунды, не хроника состязаний, а событие как таковое во всей его многогранности жизненных, профессионально, социально-политических коллизий. Чувствуется, что автор достаточно хорошо представляет себе «читательское ядро» (читательский профиль, целевую читательскую аудиторию) — критически настроенных образованных молодых людей и людей среднего возраста с активной жизненной позицией, которые приемлют свободный раскованный стиль журналистов «Новой газеты».

Желание осветить подоплеку событий (а журналист в отличие от блогера, по определению, должен быть хорошо информирован), ввести читателя в курс дела и одновременно дать экспертную оценку явно прослеживается и в публикации, посвященной зна-

менитому в прошлом хоккеисту, а ныне спортивному функционеру Вячеславу Фетисову.

Уже заголовочный комплекс (заголовок «Гламурный проброс», подзаголовок «Вячеслав Фетисов ушел из хоккея, но не в качестве благородного героя») привлекает своей ироничной и критической направленностью, как и лид, вводящий в суть дела: «Вячеслав Александрович Фетисов, человек, обремененный многими должностями разного уровня, свой отказ от двух из них публично озвучил непосредственно перед началом большого праздника хоккея в Риге. Сделано это было в жанре мелодрамы, которая предполагает наличие слез и на экране, и в зрительном зале, а также общественный резонанс в виде всенародного аханья и оханья»<sup>12</sup>.

Журналист объясняет эпатажность поступка Фетисова тем, что он, как и многие другие, почувствовав новый кремлевский тренд (разрешается критически посмотреть на то, что тебя окружает и заявлять, что не хочешь иметь ничего общего с остальным и мешающим движению вперед), желает опять «попасть в герои, подать сигнал “наверх”, а заодно решить и свои личные проблемы». Такой неутешительный вывод автору позволяет сделать история функционерской карьеры прославленного хоккеиста. Слишком много должностей (сенатор от Приморского края, руководитель Росспорта, президента совета директоров КХЛ, президент ХК ЦСКА и др.) не позволили сосредоточиться ни на одной всерьез — отсюда везде сплошные поражения... Коммерциализация спорта не всегда идет на пользу самому спорту, в том числе негативно влияет на репутации бывших спортивных кумиров:

«Полагаю, все хороши, и Вячеслав Фетисов в этой истории при несомненной правильности некоторых своих выводов отнюдь не предстает в роли благородного героя. Его — возможно, несправедливо — обошли, он обиделся и решил, что пора как можно громче хлопнуть дверью. Ни в единой своей ошибке он признаться не захотел...»<sup>13</sup>.

Объективность версии В. Мозгового подтверждается и выводами автора «Советского спорта» Павла Лысенкова, специально для «Аргументов недели» подготовившего аналитическую статью «Фетисов громко хлопнул дверью»<sup>14</sup>. Он подробно разбирает историю спасения ЦСКА, в которой действующими лицами выступили владельцы ЦСКА энергетическая компания ОГК-3, купившие клуб у «Норильского никель» и продавшие его компании «Роснефть», Фетисов и почетный президент ЦСКА Виктор Тихонов, просившие премьер-министра РФ Владимира Путина спасти легендарный клуб, 29-летний управляющий Алексей Худяков — человек нехоккейный, но контролёр у нефтяного вентилея: «Отныне все вопросы в ЦСКА, вплоть до мелочей, решаются через его визу. На посту генменеджера оставлен Сергей Немчинов, который занял сторону новой власти. Вот почему Фетисов публично унижил Немчинова, хотя сам привёл его на пост главного тренера, а позже генменеджера ЦСКА: «Это слабый, жалкий человек, у которого нет будущего».

Главная причина в том. Что в новой структуре Фетисову не предложили пост президента клуба, не наделили властью, отодвинули от финансового потока. Вот он и решил громко хлопнуть дверью, найдя идеальную сцену — матч звёзд КХЛ в Риге. Журналист также пишет о формальном исполнении Фетисовым своих служебных обязанностей и в ЦСКА, и в КХЛ и резюмирует: «Где созидание? Что сделал Фетисов, расскажите?! Кроме того, что нашёл большие деньги для ЦСКА. Но его от них отодвинули.

А в хоккее Вячеслав Александрович ещё вернётся. Скучно ему станет работать в Совете Федерации сенатором от Приморского края. Он же хоккейный человек. И совсем не похож на англичанина. Те не прощаются и уходят. Фетисов — наоборот»<sup>15</sup>.

Качественную спортивную журналистику отличает особенное — внимательное — отношение к личности спортсмена. Как правило, это — сложная спортивная и человеческая судьба. А ведь рассказ о человеке, многое преодолевшем и добившемся выдающихся результатов, всегда вызвала мощный воспитательный эффект. К тому же для журналиста появляется возможность проявить свое мастерство, избрав, например, один из художественно-публицистических (зарисовка, очерк) или аналитических жанров (корреспонденция, статья), находя наиболее интересные вопросы в портретном или проблемном интервью.

Неслучайно журналист Андрей Успенский назвал свою публикацию о предстоящем чемпионате Европы по фигурному катанию «Герой-любитель», сопроводив ее интригующим подзаголовком: «Второе в карьере возвращение Евгения Плющенко в любители — шаг авантюрный, но мужественный»<sup>16</sup>.

Автор напоминает болельщикам, «что первый гвоздь для коньков Евгений вбил в стену 6 лет назад. Тогда, в 2006-м, неоднократный чемпион Европы и мира, поднявшись на высшую ступень пьедестала на зимних Играх в Турине, посчитал свою миссию в любительском фигурном катании выполненной и ушел в «отрыв», попутно занявшись собственными ледовыми шоу.

Но гламурная жизнь потихоньку надоедала, а переплюнуть Илью Авербуха, собаку съевшего на танцах со звездами и не только, положила руку на сердце, особо не вышло. К тому же развод с первой женой Марией Ермак, успевшей родить ему сына, ударил не только по нервам, но и по кошельку Плющенко.

Не добавляло радости, что и его наследники (Грязев, Добрин, Лутай и др.) своими ужимками и падениями поочередно доводили на всех турнирах болельщиков до инфаркта, позоря и себя, и страну. Но, несмотря на различные мотивы, шнуровать коньки, чтобы вновь прыгать во имя России «тулупы» и «ритбергеры», от исполнения которых он заработал хронических болячек не меньше, чем денег, Женя не торопился»<sup>17</sup>.

После такой экспозиции, которую также дополнила история с участием спортсмена в Евровидении-2008, автор переходит к истории участия Плющенко в Олимпиаде в Ванкувере: «В Таллине-2010 он разделал под орех Стефана Ламбьеля и Брайана

Жубера, которых «перепрыгивал» еще в Лионе-2006, а также побил свой же мировой рекорд по оценке за короткую программу (91, 30 балла). И тем обиднее было оказаться в Канаде не на высшей ступени пьедестала. Оказаться заслуженно. Но не на высшей. То, что сам факт выступления на третьих для себя Играх после длительного перерыва тянул на подвиг Геракла, утешением могло послужить для кого угодно, но только не для Жени, которому пришлось смотреть на американца Эвана Лайсачека снизу вверх...»<sup>18</sup>.

В то, что Плющенко вновь вернется, пожалуй, не верил никто. Против многое: и длительный перерыв в тренировках и соревнованиях, и множество непростых операций (еще одна предстоит сразу же после турнира), и такой фактор, как субъективность судейства в чемпионате по фигурному катанию, и талантливая молодежь<sup>19</sup>...

И вот чемпионат состоялся, как состоялась новая поистине триумфальная победа нашего спортсмена. Свой материал Андрей Успенский назвал «Возвращение по-английски»: «...А все-таки жаль, что старая система оценок канула в Лету. Сегодняшние четырех-, а то и пятизначные цифры, которые выставляют нынешним фигуристам за технику и компоненты и которые непонятны большинству зрителей, не завораживают и не заставляют охать и ахать. Да, после выступления Плющенко зал встал и устроил великому спортсмену овацию. Но представьте, что творилось бы на «Моторпойнт Арене», если бы на старом добром табло одна за другой зажглись бы «шестерки»...»<sup>20</sup>.

Дав высокую оценку выступлению всей сборной, по достоинству оценив чудо-возвращение нашего спортсмена, вдумчивый журналист не смог пройти мимо того факта, что среди мужчин-одиночек практически не было конкуренции: ведь Плющенко победил на европейском форуме в седьмой раз. Каков же главный урок? «Для нас же важно, что Плющенко не разучился не просто бороться, а сражаться за победу. В любом состоянии. При любых правилах и публике. Да, ему не хватало скорости, тяжеловато исполнялись непрыжковые составляющие программы, но в 29 лет, преодолевая адскую боль в коленях и спине, выдать на-гора полный джентльменский набор джампов, включая четверной тулуп, — это не поддается логике. В итоге он «привозит» великоллепному Гачинскому, обошедшему его в короткой программе, пятнадцать баллов, остальным — под тридцать...

Пример Евгения не наука другим. Потому что повторить невозможно. Уверен: не повторит никто. Это его подарок самому себе и всему миру. Надо просто наслаждаться этим феноменальным долгожительством.

Теперь Женя в очередной раз ляжет под нож и приступит к тренировкам ближе к лету. Плющенко не скрывает: его цель — Олимпиада в Сочи. Четвертые Игры! Это фантастика...

Жаль, что старая система оценок канула в Лету»<sup>21</sup>.

Вдвойне ценно, когда мнение журналиста подтверждается мнениями экспертов: «Я просто в шоке, — признался после увиденного Николай Морозов, тренер теперь уже экс-чемпиона Европы француза

Флорана Амодио и нашего Сергея Воронова. – На мой взгляд, Плющенко по-прежнему лучший не только в Старом Свете, но и в мире. Намного сильнее и Патрика Чана, и Дайсукэ Такахаси, и всех остальных. Это было не юношеское катание, а по-настоящему мужское. И поступок его – выступить, несмотря на травмы, – истинно мужской...»<sup>22</sup>.

г. Воронеж

### Примечания:

1. Журналист, обнаруживший некую социальную проблему, исследует ее, привлекает к ней внимание общественности; для рекламиста социальная проблема становится предметом креативного решения.

2. Панасенко С.В. Не забудем о критериях, позволяющих причислять текст к числу рекламных / С.В. Панасенко // Медиа-дискурс. – Екатеринбург, 2007. – С. 4-5.

3. Алгоритм составлен на базе критериев отличия журналистских материалов от рекламных, изложенных в инструкции для СМИ, с 1998 г. используемой Свердловским областным управлением Федеральной антимонопольной службы. Авторы данной разработки – Лозовский Б.Н., Мишин И.Н., Щепилова Г.Г. (УрГУ).

4. Мозговой В. Россия и Канада оставили друг друга с носом / В. Мозговой // Новая газета. – 2012. – 6 янв.

5. Там же.

6. Мозговой В. Все на продажу / В. Мозговой // Новая газета. – 2012. – 14 янв.

7. Там же.

8. Там же.

9. Там же.

10. Мозговой В. Россия и Канада оставили друг друга с носом / В. Мозговой.

11. Мозговой В. Все на продажу / В. Мозговой // Новая газета. – 2012. – 14 янв.

12. Мозговой В. Гламурный проброс / В. Мозговой // Новая газета. – 2012. – 24 янв.

13. Там же.

14. Лысенков П. Фетисов громко хлопнул дверью / П. Лысенков // Аргументы недели. – 2012. – 25 янв.

15. Там же.

16. Успенский А. Герой-любитель / А. Успенский // Новая газета. – 2012. – 21 янв.

17. Там же.

18. Там же.

19. На данный момент Евгений Плющенко занимает 47-е место в таблице о рангах ИСУ (Международный союз конькобежцев), который допустил его к участию в Шеффилде, несмотря на отсутствие у него необходимого количества рейтинговых очков.

20. Успенский А. Возвращение по-английски / А. Успенский // Новая газета. – 2012. – 31 янв.; см. также материал обозревателя «Аргументов Недели» Алексея Ратникова «На одной ноге расплющил всех!!! (2 февраля 2012 г.).

21. Там же.

22. Ратников А. Указ. соч.



В. Сапунов

# Основные тенденции развития зарубежного медиасектора в 2011 году – начале 2012 года

Рассмотрим три основных тенденции развития современного зарубежного медиасектора – монополизацию, финансиализацию и ужесточение медиамониторинга сквозь призму событий 2011 года.

1. Монополизация. 2011 год не принес судьбоносных слияний-поглощений в медиасекторе. Пожалуй, крупнейшей сделкой именно в сфере информации можно считать приобретение консорциумом, состоящим из российской DST Global, американского частного инвестиционного фонда Silver Lake, китайского фонда Yunfeng Capital и сингапурского фонда Temasek, 5% крупнейшего в Китае онлайн-ритейлера Alibaba Group (принадлежащего Yahoo и оцениваемого в 32 миллиона долларов) за 1,6 миллиарда долларов.<sup>1</sup> Дальнейшим инвестициям консорциума в Alibaba могут воспрепятствовать антимонопольные регуляторы США. Топ-менеджеры Yahoo, которой принадлежат по разным данным от 39 до 43 процентов компании, обсуждают план сократить это количество до 15%.<sup>2</sup> Нетрудно догадаться, кто будет главным претендентом на продаваемые акции.

Как известно, сама Yahoo неоднократно была объектом интереса со стороны других компаний. В 2008 году компания отклонила предложение Microsoft о продаже за 47,5 миллиардов долларов. Затем была неудачная попытка организовать альянс с Google на рынке онлайн-рекламы.<sup>3</sup> В конце 2010 года появилось предложение от AOL и двух крупнейших частных инвестиционных фондов США – Blackstone и Silver Lake, но сделка тоже не состоялась.<sup>4</sup> Политику отказов Yahoo связывали, прежде всего, с именем основателя и генерального директора Джерри Янга. После его отставки в 2012 году, возможно, компания все-таки будет продана – частично или полностью.

В августе DST Global и Kleiner Perkins инвестировали \$400 млн в Twitter. Крупное вложение (300 миллионов долларов) в микроблоговый сервис осуществил и саудовский принц Аль-Валид бин Талаль через свой фонд Kingdom Holding.<sup>5</sup> Ранее в 2011 году российский фонд также вложился в китайского интернет-ритейлера 360buy.com и европейский музыкальный портал Spotify. В целом, DST Global, которому (совместно с Mail.ru Group) принадлежит более 10% акций Facebook, около 8% привилегированных акций скидочного сервиса Groupon, 5,8% акций разработчика игр Zynga Inc, подтвердил репутацию самого активного игрока на мировом рынке Интернета. Покупка акций Alibaba Group подтверждает, что китайский рынок становится для DST одним из приоритетов.

Были на интернет-рынке и факторы демонополизации, к которым стоит отнести появление новой социальной сети Google+. Также демонополизацию (и деконвергенцию) иллюстрирует продажа корпорацией News Corp социальной сети MySpace. Сумма сделки по ее продаже компании Specific Media, занимающейся интернет-рекламой, составила 35 миллионов долларов – это в 16 раз меньше суммы, которую компания Мердока потратила на покупку в 2005 году. Главная причина продажи – убытки, которые приносила MySpace. Подразделение News Corp – Digital Media Group, куда входит социальная сеть, показало в Q2 2011 квартальный убыток в 156 миллионов долларов, что на 31 миллион больше, чем годом ранее. Из-за обесценивания активов и реструктуризации социальной сети News Corp потеряла 275 миллионов долларов.<sup>6</sup>

Важной следует считать сделку по приобретению одним из крупнейших американских интернет-провайдеров и владельцем четвертой по популярности в мире поисковой системы – AOL (America Online) – влиятельного новостного вебсайта и группировщика новостей *The Huffington Post* за 315 миллионов долларов, что должно значительно усилить новостной потенциал AOL – создать медиагруппу с аудиторией в 270 миллионов человек по всему миру, почти половина из которых – 117 миллионов пользователей – в США.<sup>7</sup> Компания AOL видит для себя потенциальную выгоду и в увеличении доходов от рекламы. За содержание информационных материалов объединенной компании будет отвечать одна из создателей *Huffington Post* и редактор ее службы новостей Арианна Хаффингтон. Это значит, что ей переходит редакционный контроль над такими сайтами AOL, как Engadget и Techcrunch. Арианна Хаффингтон также сохранит за собой ведущую роль в управлении веб-сайтом *Huffington Post*, который пользуется большим влиянием среди американских интеллектуалов с левоцентристскими взглядами. Менеджмент AOL надеется, что приобретение *Huffington Post* даст новый импульс развитию компании, которая до сих пор приходит в себя после разрыва в 2009 году с Time-Warner.

Провалом года, безусловно, можно считать несостоявшуюся «сделку века» в телеком-секторе, когда компания AT&T не смогла приобрести T-Mobile USA (структурное Deutsche Telekom) из-за возражений антимонопольных регуляторов США. Теперь рассматривается возможность приобретения T-Mobile USA другим американским телеком-гигантом Sprint

Nextell. Непонятно, правда, почему вторая по величине в США телеком-компания не может осуществить приобретение, а третья может. В обоих случаях формального противоречия американскому антимонопольному законодательству нет.

Зато не сорвалась покупка американским интернет-монополистом Microsoft коммуникатора Skype за 8,5 млрд долларов, при этом сумма сделки в 425 раз превысила операционную прибыль Skype за 2010 год. Риск для Microsoft велик – эффективной бизнес-модели для коммуникаторов мгновенной связи в Интернете по-прежнему не найдено, в связи с чем, например, корпорация Time-Warner избавилась от сервиса ICQ, приобретенного DST, скорее в PR-целях, чем для получения прибыли. По этой же причине РБК ищет покупателя для QIP. Да и сама компания Skype в последние годы переходила из рук в руки, в частности, от нее отказался интернет-аукцион e-Bay – также из-за коммерческой неэффективности. Попытки создать совместные бизнес-проекты в сфере интернет-коммуникаторов с телеком-операторами провалились, так как финансово не заинтересовали последних.

В сфере традиционных масс-медиа крупных сделок практически не было. Интересной выглядит игра немецкого медиаконцерна WAZ на сербском рынке периодической печати. Немцы купили австрийский фонд Argos Holding GmbH, который владел 24,9 процентами газеты Vesernje Novosti, и объявили о намерении купить еще 2 компании с холдингами в газете. С другой стороны, согласно сербскому антимонопольному законодательству, это означает, что WAZ должен продать свои доли – в 50 % в газете Politika и в 55 % в газете Dnevnik.<sup>8</sup>

В Великобритании в связи со скандалом с прослушиванием телефонных разговоров сотрудниками газеты News of the World News Corp вынуждена была отказаться от идеи выкупить оставшиеся акции спутниковой компании BSkyB (компания Мердока уже владеет 39 процентами). Вообще, последние полгода ознаменовались для News Corp целой чередой скандалов. В октябре выяснилось, что газета Wall Street Journal искусственно завышала свои тиражи, чтобы ввести в заблуждение рекламодателей и читателей. Европейские компании в обязательном порядке выкупали определенное количество экземпляров газеты, за что WSJ бесплатно размещала их рекламу. При этом «компания-спонсоры» скупали тираж по дешевке, а затем бесплатно раздавали его студентам. Используя «сомнительные схемы», в 2010 году WSJ увеличила продажи на 31 000 экземпляров – 41% от официальной цифры европейского тиража в 75 000. А в январе 2012 года четыре сотрудника самой тиражной в Великобритании (после закрытия News of the World) газеты Sun были арестованы по подозрению в том, что платили за информацию офицеру полиции.<sup>9</sup>

2. Финансализация. Как уже ранее было описано нами, финансализация медиасектора – это перенос на него основных характеристик финансовой сферы, внедрение привычных для нее методов и схем, вплетенность медиасектора в финансовые рынки. 2011 год также не принес эпохальных сделок в этой

сфере, таких как покупка Clear Channel в 2006 году консорциумом частных инвестиционных фондов или слияние Thomson и Reuters в 2008 году. Тем не менее, необходимо заметить, что финансовый капитал занимает все более важное место в медиасекторе, и это сейчас происходит не путем громких сделок, а, скорее, на более рутинном уровне.

Так или иначе, в медиасекторе, особенно в сфере «новых медиа» практически ни одна крупная сделка не обходится без участия финансового капитала (что, например, иллюстрирует вышеприведенный пример покупки Alibaba Groupe). Кроме того, финансовый капитал стремится не оставаться в стороне при проведении IPO медиа, не случайно в крупнейших из них практически повсеместно частные инвестиционные компании являются миноритарными акционерами. Например, акционерами Facebook являются частные инвестиционные фонды Accel Partners, Greylock Partners, Meritech Capital Partners и General Atlantic. Миноритарные акционеры оказывают значительное влияние на работу медиакомпаний. Например, инвестфонды, владеющие всего 5 % акций New York Times настояли на первом в истории массовом увольнении в компании (100 сотрудников в 2008 году). В сентябре 2011 года хедж-фонд Third Point LLC, которому принадлежит 5,2% Yahoo, призвал к отставке ряда членов совета директоров, обвиняя их в «серьезных управленческих ошибках» и «обесценивании» компании. Имелась в виду, главным образом, вышеупомянутая «политика отказов».

Не остается в стороне от процесса и Европа. Например, 12 процентов акций телевизионной группы ProSiebenSat. 1 принадлежит консорциуму инвестиционных фондов KKR и Permira. Голландский кабельный оператор Casema был куплен консорциумом, состоящим из Carlyle Group и Providence Equity Partners, а также GMT Communications Partners. Американские спекулятивные фонды покупают миноритарные пакеты акций европейских каналов, радиостанций, газет и особенно журналов. Однако в основном влияние финансового капитала на европейские медиа проявляется в более традиционных формах (владельцами СМИ являются банки). Банковская группа Barclays владеет газетой Daily Telegraph, инвестиционный банк Mediobanka является одним из крупнейших инвесторов итальянской RCS MediaGroup, во Франции банковская группа Ротшильда контролирует 38,87 % капитала газеты Liberation. Все активнее заявляет о себе финансовый капитал в странах Восточной Европы. Арах Partners Invests владеет 49,7 % акций CME (Central European Media Enterprises) – одного из крупнейших игроков на телерынке Восточной Европы. 42 % акций белградской телерадиокомпании B92 принадлежат финансовому капиталу – по 21 проценту – компании NCA Media, которой владеет белградская инвестиционная группа NCA DOO, и транснациональной финансовой компании East Capital, специализирующейся на рынках Восточной Европы (штаб-квартира в Стокгольме).

Обратимся теперь к основным сделкам 2011 года, отражающим процесс финансализации медиасектора.

А. Сделки с участием финансово-информационных компаний

– финансово-информационное агентство Bloomberg приобрело компанию Bureau of National Affairs, предоставляющую информационные услуги в сфере права, прежде всего, экономического и управленческого (992 миллиона долларов);

– Интернет-компания Web.com купила у частных инвестиционных фондов General Atlantic и Sonostar Capital Partners фирму Network Solutions – провайдера услуг по созданию вебсайтов, онлайн-маркетинга и регистрации доменных имен (755 миллионов долларов, включая долги);

– Компания Reed Elsevier приобрела у компании Investcorp – онлайн-провайдера финансовых услуг Accuity Holdings (532 миллиона долларов);

– Компания Pearson купила онлайн оператора для школ в 21 штате США Connections Education у частного инвестиционного фонда Apollo Management (400 миллионов долларов);

– Корпорация IBM приобрела информационно-аналитическую компанию Algorithmics, специализирующуюся в области финансового рискованного менеджмента, у Fitch Group (387 миллионов долларов);

– Компания ValueClick купила Dotomi, онлайн-провайдера, специализирующегося на рекламе для ритейлеров (295 миллионов долларов);

– Компания Ebay приобрела Zong – фирму, специализирующуюся на продаже виртуальных товаров в социальных сетях и онлайн-играх для мобильных телефонов;

– Glam Media купила платформу для создания социальных медиа Ning (150 миллионов долларов).

Б. Сделки с участием частных инвестиционных фондов

– покупка консорциумом фондов Kohlberg Kravis Roberts, Silver Lake и Technology Crossover Ventures акций интернет-компаний GoDaddy, занимающейся вебхостингом и регистрацией доменов (на 2,25 миллиардов долларов);

– Фонд Exponent Private Equity приобрел BBC Worldwide, структуры BBC, занимающейся издательством журналов в Великобритании (198 миллионов долларов);

– Фонд Phoenix Equity Partners купил 50 % рекламного агентства Kagarama, зарегистрированного в Лондоне (сумма сделки не разглашается)

– Фонд Providence Equity Partners выкупил у Daily Mail & General Trust, ведущую американскую компанию в области организации торговых выставок – George Little Management (173 миллиона долларов)

В 2011 году IPO провели социальная сеть для делового общения LinkedIn, онлайн-радио Pandora, скидочный сервис Groupon и компания-разработчик онлайн-игр Zynga. При этом опыт Groupon и LinkedIn, по крайней мере, на данный момент оказался неудачным. С момента IPO в первом случае акции упали на 42 %, во втором – на 36 %. Почти сразу после проведения IPO Zynga в понедельник 9 января 2012 года акции компании упали почти на 9 %.

Наибольший интерес вызывает намеченное на начало 2012 года первичное публичное размещение акций на бирже Facebook. Аудитория Facebook насчитывает более 800 миллионов человек, 500 миллионов пользователей заходят в сеть ежедневно. Крупнейшая в мире социальная сеть может быть оценена в 100 миллиардов долларов и намерена привлечь порядка 10 миллиардов долларов. Хотя на практике стоимость Facebook пока меньше. После январской сделки 2011 года, когда компания сообщила о продаже пакета акций за \$1,5 млрд ряду инвесторов, Facebook была оценена в 50 миллиардов долларов. Представители инвестфонда General Atlantic после покупки ими в марте 0,1% соцсети оценивали Facebook уже в 65 миллиардов долларов. А на одном из аукционов на альтернативной бирже SharesPost акции сети продавались по 34 доллара за штуку, что позволяет оценить всю компанию в 85 миллиардов долларов. Главными претендентами на то, чтобы купить большую часть акций Facebook, являются Goldman Sachs и Morgan Stanley.

Истории известны лишь 13 IPO, в ходе которых было привлечено более 10 миллиардов долларов. Из них три были проведены американскими компаниями: в 2000 году AT&T Wireless Services Inc. привлекла 10,6 миллиардов долларов, в 2008-м Visa Inc. получила 19,7 миллиардов, в 2010-м General Motors Co. привлекла 18,1 миллиардов.<sup>10</sup> Среди интернет-компаний, наибольшую прибыль в результате IPO получил Google в августе 2004 года – 1,67 миллиардов долларов. Однако этот показатель значительно не дотянул до запланированного – в 3,47 миллиарда. Главной причиной этого, очевидно, стала тогда слишком демократичная форма «флотации» (заявки принимались, в том числе, на специализированном веб-сайте) и эмиссия незарегистрированных акций компании (оферта на выкуп акций и опционов компании, эмитированных сотрудникам и сторонним консультантам). Тем не менее, капитализация Google составила около 23 миллиардов долларов, что сразу сделало компанию одной из ведущих в IT-секторе.

Financial Times оценивает доходы компании примерно в 2 миллиарда долларов в год. По сведениям Reuters, доход Facebook в первой половине 2011 года вырос с 800 миллионов долларов годом ранее до 1,6 миллиарда долларов, чистая прибыль составила 500 миллионов. Официально компания не разглашает свои финансовые показатели. Еще один крупный игрок рынка – сервис микроблогов Twitter – пока также не называет сроков IPO, однако, оно также может состояться в следующем году. Стоимость Twitter оценивается экспертами в 3,7 миллиарда долларов.

Интересно, что в начале 2012 года о намерении разместить акции на Шанхайской бирже заявила газета ЦК Компартии Китая Женьмин Жебао (People's Daily). Цель – привлечь таким образом инвестиции для развития мобильных сервисов и привлечения в редакцию новых высокопрофессиональных сотрудников. Это, с одной стороны подчеркивает актуальность финансиализации глобального медиасектора; с другой – еще раз иллюстрирует неолиберальный характер современной китайской экономики. Еще одно

значимое событие в Азии в этом контексте — покупка американским частным инвестиционным фондом Saban Capital Group Inc. 5 % акций ведущей индонезийской медиагруппы PT Media Nusantara Citra за 78 миллионов долларов с опционом выкупить еще 2,5 % акций в течение последующих 27 месяцев.<sup>11</sup>

В целом, прогнозы говорят о том, что в 2012 году финансиализация зарубежного медиасектора будет продолжаться. В 2011 году было объявлено о 37 покупках в 2012 году той или иной части акций масс-медиа финансовыми компаниями — на общую сумму около миллиарда долларов. Цифра является приблизительной, так точную сумму сделки объявил только инвестфонд Trilantic Capital Partners, собирающийся купить часть акций португальской издательской компании Grupo LeYa за 66 миллионов долларов.<sup>12</sup>

3. Ужесточение медиаменеджмента. Политика ужесточения медиаменеджмента неразрывно связана с процессами монополизации и финансиализации, так как при слияниях и поглощениях неизбежно происходят сокращения дублирующихся рабочих мест, а финансиализация, предусматривающая максимализацию ориентации на прибыль, сопровождается «наведением финансового порядка», то есть интенсификацией репрессивного менеджмента. Хотя, разумеется, причинами увольнений, сокращений зарплат и производства могут быть и обычные экономические проблемы СМИ и ошибки в управлении.

Крупнейшие увольнения пришлось, как обычно, на телеком-сектор. В июле Cisco Systems, крупнейший в мире производитель сетевого оборудования, объявил о предстоящем увольнении 6 500 сотрудников или 9% всего персонала. Менеджмент корпорации (на уровне вице-президентов) был урезан на 15 %. Это сокращение позволит американской транснациональной компании сэкономить до 1 миллиарда долларов. В третьем финансовом квартале 2011 года, который завершился 30 апреля, чистая прибыль Cisco уменьшилась на 18% — до 1,8 миллиарда долларов, или 0,33 доллара в расчете на акцию. Год назад чистая прибыль компании составляла 2,2 миллиардов. В то же время, выручка корпорации за квартал повысилась до 10,9 миллиардов долларов по сравнению с 10,4 миллиардов в Q3 2010 года. За последние шесть месяцев стоимость акций Cisco снизилась на 22%. По количеству уволенных в 2011 году Cisco занял «третье место» в мире среди всех компаний во всех индустриях, уступив лишь Borders (10 тысяч уволенных) и Metc & Co (13 тысяч). Кроме того, Cisco продает свою крупнейшую фабрику по производству телевизионных приставок в мексиканском Хауресе китайской фирме Foxconn Technology Group. При этом не сообщается, что на заводе, где работают 5 000 человек, в ближайшее время планируются увольнения.<sup>13</sup>

Работники крупнейшей в США телекоммуникационной компании Verizon Communications организовали крупные акции протеста по всей территории страны в августе 2011 года. Их недовольство вызвали планы менеджмента урезать соцпакет — заморозить пенсии и уменьшить гарантии для страховых случаев. 45 тысяч работников Verizon бастовали 13 дней, однако перегово-

ры по новому контракту закончились безрезультатно. В декабре 40 работников корпорации были уволены за плохое поведение во время акций протеста, во время которых отмечались столкновения между рабочими и менеджерами и умышленные повреждения работниками кабельных сетей. Как заявила пресс-служба Verizon, причина увольнений «грубое поведение, акты насилия, угрозы и расистские высказывания». Увольнения спровоцировали новые акции протеста трудового коллектива. Отметим, что рабочие корпорации активно участвовали в акциях Occupy Wall Street осенью 2011 года.<sup>14</sup>

Постоянными увольнениями сопровождалось мучение News Corp с MySpace. Сокращая расходы, News Corp. уволила 30% сотрудников в апреле 2010 года, затем в начале 2011 года еще 47%. До начала сокращений, в 2009 году, в компании работали 1400 человек. Сделка по продаже социальной сети компании Specific Media также предполагает сокращение половины штата сотрудников MySpace — порядка 400-500 человек. Это будет третий этап увольнений.<sup>15</sup>

После приобретения Huffington Post компания AOL объявила об увольнении 900 сотрудников. В марте было объявлено, что наибольшие сокращения коснутся Индии, где работает почти пятая часть всего пятидесяти тысячного персонала America Online. 400-500 работников в Индии должны быть уволены, 300 рабочих мест будут переданы по аутсорсингу, еще 200 останутся. Менеджмент AOL также заявил, что увольнения не коснутся европейского персонала компании.<sup>16</sup>

В январе 2011 года Yahoo указала на дверь 140 сотрудникам (1 % персонала), которые разделили участь еще 600 коллег (4 % персонала), уволенных месяцем ранее. Это уже четвертый раунд массовых увольнений в компании за 3 года. Целью последнего раунда «сокращения расходов» объявлено повышение нормы прибыли компании с 13 % до 24 % в 2013 году.<sup>17</sup>

В секторе традиционных медиа традиционно крупнейшие увольнения пришлось на газетную индустрию США, в которой в 2011 году было уволено 3 375 сотрудников. Для сравнения в 2010 году было уволено 2 920 работников, в 2009 — 14 825 сотрудников, в 2008 — 15 993, в 2007 — 2 293.<sup>18</sup> Напомним, что в США два вида сокращения персонала: buy-out и lay-off. «Buy-out» предполагает выкуп контракта работника, ему выплачивается выходное пособие, зависящее от стажа его работы. Как правило, такой вариант предлагается опытным сотрудникам. Если работник не соглашается на buy-out, его могут просто уволить (lay-off). Впрочем, вариант обычного увольнения может иметь место и без предложения выкупа контракта. В теории — после выкупа контракта вернуться на то же место работы сотрудник уже не может, а после увольнения возвращение возможно. На практике же в обоих случаях оно не происходит никогда.

Как обычно, первенство здесь принадлежит компании Gannett, которая уволила 700 сотрудников (2% трудового коллектива).<sup>19</sup> Самые масштабные увольнения были осуществлены в газетах Arizona Republic — около 70 человек, Indianapolis Star — 62, Times Herald — 53, Courier Journal — 50 человек (24 журналиста), Journal News — 47 сотрудников (7 журналистов), Tennessean —

34 работника (20 журналистов), Springfield News-Leader – 30, News Star – 27, Florida Today – 20-25 работников, Asheville Citizen Times – 24, Cincinnati Enquirer – 20, News Journal – 20, Lansing State Journal – 15, News-Press – 14, Montgomery Advertiser – 17, Daily Times – 17, De Moines Register – 13, Argus Leader – 12, Tallahassee Democrat – 12, Democrat and Chronicle – 12, USA Today – 11 сотрудников отдела маркетинга и рекламы, Florida Today – 11, Clarion-Ledger – 10, Greenville News – 10, Courier Post – 10. Также в Тулсе (штат Оклахома) был ликвидирован «Центр принятия решения», рабочие места потеряли 150 человек.

Это уже четвертый раунд массовых увольнений, начиная с 2008 года. Напомним, что только в 2009 году компания уволила 1400 работника, в 2008 – 1000 сотрудников. Общий штат компании по всему миру составляет 32 тысячи человек, 22 тысячи из них работают в американских газетах. Увольнения, как водится, были связаны и с неудачами на фондовой бирже. Доходы компании в первой четверти 2011 года упали на 3.7% по сравнению с Q1 2010 года до показателя в 1.25 миллиарда долларов, 7.3% составило снижение от печатной рекламы до 602 миллионов долларов.

Традиционно крупные увольнения осуществила компания McClatchy. К 3000 уволенным в 2008-2010 годах добавились 540 в 2011. Наибольшее количество сокращенных рабочих мест – 76 пришлось на Sacramento Bee, увольнения проходили в 2 раунда 32+44 человека, 18 уволенных – журналисты. В течение 3 лет газета планирует сократить около 360 сотрудников. В число уволенных также вошли – 56 работников производственного отдела Ledger-Enquirer, 45 сотрудников Star-Telegram, 24 – Kansas City Star, 22 – Star-Telegram, 20 работников Charlotte Observer (из них 5 журналистов), также по 20 сотрудников Merced Sun Star, News & Observer и Kansas City Star, 15 – Miami Herald, 11 – Lexington Herald Leader.

Во многом этому способствовали показатели первого финансового квартала 2011 года, когда доходы компании упали на 9.5% по сравнению с Q1 2010 до 304 миллионов долларов, а доходы от рекламы на 11% до 225 миллионов долларов.<sup>20</sup>

Неудачи на бирже потерпели и другие публичные американские пресс-монополии. Корпорация А.Н. Bello потеряла 3.1% доходов в первой четверти 2011 года – 112.2 миллионов долларов против показателя в 115.8 миллионов долларов в Q1 2010 года. У New York Times Co. в первом финансовом квартале доходы упали на 3.6% до 566.5 миллионов, доходы от рекламы упали на 4.4% до показателя 298.9 миллионов за год до этого.<sup>21</sup>

Соответственно А.Н. Belo Corp. уволила 38 сотрудников редакции Dallas Morning News и 24 работника Press-Enterprise (из них три журналиста и три сотрудника веб-службы). New York Times Co. объявила в октябре 2011 года об увольнении 20 сотрудников газеты New York Times, кроме того были уволены 35 работников – Telegram & Gazette.

Около 550 сотрудников (45 % персонала) увольняет мичиганская компания Booth Newspapers.<sup>22</sup> Самые крупные сокращения персонала имели место – в

Grand Rapids Press (146 сотрудников), во Flint Journal (91 сотрудник), в Kalamazoo Gazette (77 сотрудников), в Jackson Citizen Patriot (71 сотрудник), в Bay City Times (71 сотрудник), в Valley Publishing (20 сотрудников), в Saginaw News (10 сотрудников).

Компания Sun-Times, владелец газеты Chicago Sun-Times, в июле объявила об увольнении 456 ее сотрудников.

Компания Lee Enterprises (владелец Pulitzer Inc.), имеющая долг в миллиард долларов, в декабре объявила о банкротстве по статье 11 американского закона о банкротстве (защита от кредиторов, в данном случае – Goldman Sachs, Monarch Master Funding Ltd., and Franklin Templeton/Mutual Quest Fund).<sup>23</sup> Это сопровождалось увольнением более 200 сотрудников. В Arizona Daily Star – 52 работников (включая 15 журналистов и 40 % отдела фотографии), в Portage Daily Register (принадлежит Capital Newspapers – партнерству Lee Enterprises и The Capital Times Co.) – 34 сотрудников, в St.Louis Post Dispatch – 28 сотрудников производственного, IT и маркетингового отделов, в Suburban Journals of St.Louis – 23 работника, в North County Times – 20 сотрудников, в North County Times – 15 сотрудников (разносчики газет), в Lincoln Journal Star (владелец Lee Enterprises) – 11 работников (7 журналистов, 2 сотрудника отдела рекламы).

Теперь о других случаях наиболее крупных увольнений в американской прессе в 2011 году.

– Herald (Сент-Луис, владелец Washington Post Co.) – 167 сотрудников, работавших по краткосрочным контрактам;

– Tampa Tribune вместе с аффилированными газетами (владелец Media General) – 165 сотрудников;

– The Blade (владелец Block Communications Inc.) – выкуплены контракты 67 сотрудников;

– Portland Press Herald (владелец MaineToday Media Inc.) – 61 сотрудник (около 25 % всего трудового коллектива);

– State Journal Register (владелец GateHouse Media Inc.) – 58 сотрудников (30 штатных и 28 внештатных, все журналисты);

– Virginian Pilot (владелец Landmark Media Enterprises LLC) – более 50 сотрудников;

– The Oklahoman (владелец Oklahoma Publishing Co.) – 46 сотрудников;

– Los-Angeles Times (владелец Tribune) – 43 сотрудника, из них 19 журналистов, 14 работников отдела распространения, 9 – отдела рекламы, 2 – отдела маркетинга.

– Erie Times-News (владелец Times Publishing Co.) – 40 сотрудников, в редакции и отделе корреспонденции;

– Florida Times-Union (владелец Morris Communications Inc.) – 39 сотрудников (около 10 % трудового коллектива);

– The Eagle-Tribune, Gloucester Daily Times, The Andover Townsman, The Haverhill Gazette, Derry News и Carriage Towne News – (владелец Community Newspaper Holdings Inc.) – в 6 газетах – 36 уволенных сотрудников, в 2008 году бостонская медиагруппа уже увольняла 52 сотрудника этих газет;

- The Oregonian (владелец Advance Publications) – 38 сотрудников коммерческого отдела;
- Las Vegas Review-Journal (владелец The Greenspun Corp.) – 36 сотрудников (из них 21 работник службы новостей и 15 – другие журналисты);
- Oneida Daily Dispatch (владелец Journal Register Co.) – 34 сотрудника – половина журналисты;
- Knoxville News Sentinel (владелец KNS Media Group) – 33 сотрудника;
- Austin American Statesman (владелец Cox Enterprises) – 33 сотрудника;
- Buffalo News (владелец Berkshire Hathaway Inc.) – 29 сотрудников;
- South Bend Tribune (штат Индиана, владелец Schurz Communications Inc.) – 27 сотрудников;
- Bangor Daily News (владелец Bangor Publishing Co.) – 22-30 сотрудников, при этом предложения о выкупе контрактов были направлены всем 230 членам трудового коллектива;
- Baltimor Sun (владелец Tribune Co.) – 20-25 сотрудников;
- New York Daily News (владелец Mortimer Zuckerman) – 26 журналистов и фотографов;
- Palm Beach Post (владелец Cox Newspapers) – 20 сотрудников;
- Peninsula Daily News (владелец Black Press Ltd.) – 20 сотрудников – журналисты и сотрудники отдела корреспонденции;
- Richmond Times Dispatch (владелец Media General) – 20 сотрудников (из них 2 внештатных)
- Johnson County Sun (владелец News-Press & Gazette Co.) – 20 сотрудников;
- Denver Post (владелец MediaNews Group) – около 20 сотрудников;
- Chicago Tribune (владелец Tribune Co.) – около 20 сотрудников, большинство журналисты.
- Denver Daily News (владелец Jim Pavelich) – около 20 сотрудников;
- Rockford Register Star (владелец GateHouse Media Inc.) – 19 сотрудников, из них 13 журналисты.
- Tulsa World (владелец World Publishing Co.) – 18 сотрудников.
- Bar Harbor Times, Capital Weekly, Herald Gazette и Republican Journal (владелец Village NetMedia) – 17 работников;
- Press-Telegramm (владелец MediaNews Co.) – 16 сотрудников;
- Valdosta Daily Times (владелец Community Newspaper Holdings Inc.) – 16 сотрудников;
- Orlando Sentinel (владелец Tribune Co.) – 16 сотрудников – дизайнеры и копирайтеры;
- Orange County Register (владелец Freedom Communications Inc.) – 15 сотрудников.
- AnnArbor News (не имеет печатной версии, владелец Advance Publications) – 14 сотрудников;
- St.Petersburg Times (владелец Times Publishing Co.) – 14 сотрудников;
- Record-Courier (Огайо, владелец Dix Communications) – 14 сотрудников;
- Las-Vegas Review Journal (владелец Stephens Media Group) – 12 сотрудников (весь отдел журна-

листских расследований);

- Las Vegas Sun (владелец The Greenspun Corp.) – 12 сотрудников;
- Waco Tribune-Herald (владелец Robinson Media Inc., купивший газету у Cox Enterprises) – 12 сотрудников, в том числе главный редактор;
- Daily Journal (владелец Small Newspaper Group) – 11 сотрудников приняли условия выкупа контрактов;<sup>24</sup>

Помимо увольнений применялись и другие формы ужесточения медиаменеджмента. Сотрудникам Florida Union-Tribune увеличили рабочее время без повышения зарплаты, работникам St.Petersburg Times урезали зарплату на 5%.<sup>25</sup> Пересмотр контрактов в The Blade привел к урезанию зарплаты на 3 %, уменьшение медицинской страховки, замораживание выплат в пенсионный фонд. В газетах Miami Herald и Charlotte Observer сотрудники были отправлены в недельный неоплачиваемый отпуск.<sup>26</sup> Компания Berkshire Hathaway Inc., помимо увольнений, объявила о сокращении бюджета на 1.8 миллиона долларов, что включает уменьшение оплачиваемых выходных, урезание командировочных расходов и плату за парковку сотрудников на своей территории.<sup>27</sup> The McClatchy Co., владелец Kansas City Star, ликвидировала в ней 20 вакантных должностей, такие же процессы происходили и в других газетах компании. В Miami Herald были ликвидированы 35 вакантных должностей, во Florida Union-Tribune – 9, в Lexington Herald Leader – 4. Lee Enterprises также ликвидировала многочисленные вакантные позиции в своих газетах, однако точное число неизвестно.

Alaska Newspapers Inc., принадлежавшая корпорации Calista Corp., была ликвидирована. Соответственно были закрыты 6 еженедельных газет Tundra Drums, Arctic Sounder, Bristol Bay Times, Cordova Times, Dutch Harbor Fisherman и Seward Phoenix Log после неудачной попытки продать их.<sup>28</sup> MediaNews Group объявила о закрытии газеты Humboldt Beacon, а также о том, что газета Times-Standart переходит с ежедневного формата на режим 6 дней в неделю. Принадлежащие компании газеты The Oakland Tribune, Alameda Times-Star, Hayward Daily Review, Fremont Argus и West County Times будут объединены в газету East Bay Tribune. The Contra Costa Times, San Ramon Valley Times, East County Times, Tri-Valley Herald и San Joaquin Herald будут объединены в The Times. При этом будут созданы две новые еженедельные газеты – Valley Journal и Times-Herald. Все это будет сопровождается увольнениями 120 сотрудников.<sup>29</sup> Корпорация A.H.Bello закрыла еженедельную газету Business Press.

Газеты Arcadia News-Leder, Galesville Republican и Whitehall Times (все – штат Висконсин), купленные News Publishing Co в 2010 году, объединены в газету Trempealeau County Times.<sup>30</sup> Редакции 4 газет Atlanta Journal-Constitution, Austin American Statesman, Dayton Daily News и Palm Beach Post были консолидированы в 2 – во Флориде и Огайо, финансовые функции всех газет переходят в единый центр в Остине.<sup>31</sup> Village Soup переводит газету Herald Gazette (город Роклэнд) на еженедельный формат (с 2 раз в неделю),

новое название газеты — Village Soup Gazette.<sup>32</sup> Компания Ганнет реорганизовала работу газет Courier News, Daily Record и Home News Tribune таким образом, что большая часть местных новостей для них будет поступать от газеты Asbury Park Press в Нью-Джерси (это сопровождалось увольнением 46 человек).<sup>33</sup> Заключались договоры о разделе функций (Las Vegas Sun и Las Vegas Review-Journal).

Менеджмент American Independent (уже без печатной версии) закрыл сайты в Мичигане, Нью-Мексико и Миннесоте. Газета Observer (владелец Coronado Beach Publishing LLC) потеряла печатную версию. New York Times Co. объявила о продаже 16 региональных газет.<sup>34</sup>

Компания Sun-Times объявила о закрытии собственной типографии, теперь их газеты будут печататься в типографии Chicago Tribune. Принадлежащая компании газета Pioneers's press уже печатается в типографии Milwaukee Journal-Sentinel. Washington Post Co. передает по аутсорсингу функции распространения газеты Herald газете Seattle Times. MediaNews Group по аутсорсингу делегировала спортивный, развлекательный и фото-отделы газете Daily Breeze (в Торренсе, Калифорния). New York Times Co. передала по аутсорсингу функции распространения газеты Telegram & Gazette по подписке компании Publishers Circulation Fulfillment Inc. в штате Мэриленд. Tribune Co. закрыла колл-центр газеты South Florida Sun-Sentinel и передала его функции по аутсорсингу в Орlando.

Times Publishing Co. перенесла по аутсорсингу типографские функции в Батлер-Игл — теперь там будет печататься газета Erie Times-News. The McClatchy Co теперь печатает газету Ledger-Enquirer не в Коламбусе, где находится редакция газеты, а в типографии газеты Montgomery Advertiser в штате Алабама. Владелец газеты Cincinnati Enquirer компания Gannett по аутсорсингу передала печатные обязанности в типографию Columbus Dispatch, газеты News-Star — в типографию The Times в Шреверпорте. Газета Times Herald (Порт Херон) будет теперь печататься в 120 километрах — в Лэнсинге (штат Мичиган). Village NetMedia передала функции распечатывания газет Bar Harbor Times, Capital Weekly, Herald Gazette и Republican Journal в типографии Sun Journal Media Group.<sup>35</sup> Journal Register Co. вывела по аутсорсингу не только типографские функции, но и функции распространения. Всего с 2009 года в США было закрыто около 50 собственных типографий газет.<sup>36</sup>

Не остались в стороне от увольнений и американские телеканалы. В ноябре 2011 года 50 штатных фотожурналистов CNN получили уведомление о том, что потеряют работу. Причина в том, что менеджмент CNN решил еще в большей степени уделять внимание бесплатным снимкам, которые делают фотографы любители. Старший вице-президент компании Джек Уомак в письме сотрудникам, сослался на общедоступность и разнообразие современных устройств, способных делать качественную картинку, а также на возрастающую популярность «гражданской журналистики», как на основные причины увольнения. Проект компании CNN «iReporter», объединяющий блоггеров, пре-

вратился в важный источник визуальной информации о катастрофах или акциях протеста. При этом CNN не платит гражданским журналистам за предоставленные ими изображения, даже за те, которые впоследствии разошлись по всему миру.<sup>37</sup> Меры, предпринимаемые, руководством CNN, с одной стороны подчеркивают растущее влияние блоггеров, «гражданской журналистики», «Новых медиа», с другой — очевидна игра на понижение качества изображения, потому что фотографы-любители, разумеется, не могут сравниться в мастерстве и опыте с профессионалами. То же самое можно сказать и о качестве текстов.

Напомним, что в 2010 году сеть CBS уволила 100 сотрудников (7 % персонала в 1400 человек).<sup>38</sup> Еще более масштабные увольнения произошли в ABC News, где потеряли работу 350 сотрудников (примерно 25 % персонала). Руководство заявило, что будет использовать «тактику съемки репортером на собственную камеру». <sup>39</sup> Кроме того, уже в июне 2011 года менеджмент корпорации Walt Disney, частью которой является ABC, объявил об увольнении 200 сотрудников отдела распространения.<sup>40</sup> В октябре 2010 года NBC Universal (в которую входят NBC News, MSNBC, CNBC и 26 других телестанций) объявила о сокращении 700 рабочих мест (5 % персонала), чтобы урезать расходы на 750 миллионов долларов.<sup>41</sup> В июне 2011 года Fox Home Entertainment уволил 22 сотрудников (4 % персонала) — 12 из аналитического отдела и 10 IT-служащих.<sup>42</sup>

Что касается Европы, то здесь, разумеется, надо обратить внимание на жесткие финансово-экономические меры, которые собирается предпринять менеджмент британской государственной телерадиокорпорацией ВВС. Прежде всего, имеется в виду увольнение 2 000 сотрудников, о котором объявило руководство ВВС в октябре 2011 года. Меры по сокращению расходов также будут означать сокращение оригинальной продукции на ВВС2 и простую замену ее повторами. ВВС3 и ВВС4 теперь должны переориентироваться на вспомогательные функции для ВВС1 и ВВС2. Бюджет новостного отдела будет сокращен на 24 миллиона фунтов, количество новостных программ на ВВС News Channel будет уменьшено, а количество их повторов, соответственно, увеличено. Меньше станет и политических программ, особенно в дневном эфире. Также урезаны будут расходы на приобретение прав на спортивные трансляции (на 15 %), на развлекательные программы и шоу, а также на покупку зарубежных программ. Будет закрыт отдельный канал ВВС HD, в HD-качестве будет выходить только канал ВВС2. Планируется уменьшение ночного эфира и укрупнение региональных отделений ВВС-радио.

Такие «менеджерские решения» позволяют корпорации экономить около 670 миллионов фунтов в год в течение 5 лет, и, как заявляет ее руководство, является следствием того, что годовая абонентская плата за пользование услугами ВВС будет заморожена до 2017 года на уровне 145,5 фунтов.<sup>43</sup> До этого в мае 2011 года менеджмент ВВС уже объявил об увольнении 260 сотрудников ВВС Online, в том числе 100 работников ВВС Vision, отдела, непосредственно занимающегося производством программ.<sup>44</sup> Напомним, что

с 2005 года Британская вещательная корпорация уже уволила около 7 тысяч сотрудников, однако до этого сокращения расходов практически не касались качественной продукции. Есть серьезные основания считать, что нынешние изменения в BBC происходят под давлением британского медиакапитала, желающего получить определенные конкурентные преимущества от этих процессов.

3 февраля 2012 года журналисты лондонской редакции Reuters проголосовали за 48-часовую забастовку, которая должна была начаться 9 февраля. За акцию высказались 83 % журналистов агентства – членов Национального союза журналистов (NUJ) – 150 человек, хотя забастовка не затронула бы большую часть из персонала в 2 800 журналистов, работающих за границами Великобритании. Причиной демарша рейтеровцев стали переговоры с руководством по поводу повышения зарплат в 2012 году. Предложение менеджмента о повышении оплаты труда на 1,75 % было отвергнуто коллективом, после чего и было принято решение о забастовке.

Однако протестная акция так и не состоялась, так как работодатели выдвинули новое предложение – о повышении зарплаты, как минимум, на 2,5 % и вплоть до 3 % с возможностью поощрительного бонуса в 5 %. Журналистский коллектив такой план устроил, и забастовка, которая могла стать первой за 25 лет, была отменена.<sup>45</sup> В 2008 и 2009 ситуация была схожей – тогда протестовали против слияния Рейтер и Томсон, но забастовки тоже не состоялись. В 2004 рейтеровцы запланировали забастовку в связи с планом по увольнению трех тысяч сотрудников и тоже отменили ее. И только парижская редакция Рейтер действительно бастовала в эти годы – 3 раза – в 2000 в 2004 (зимой и осенью) годах.<sup>46</sup>

Во Франции в конце декабря руководство увязшей в долгах французской газеты France Soir, которая принадлежит сыну бывшего президента Межпримбанка и экс-сенатора от Тувы Сергея Пугачева – Александру (ныне гражданину Франции), сообщило о массовом увольнении сотрудников.

Согласно решению, принятому в ходе экстренного заседания руководства издания, продолжавшегося пять часов, сокращения коснутся более 80 сотрудников. По сообщениям администрации, уволены будут 87 работников France Soir, по сведениям профсоюза – 131.

Кроме того, профсоюзы заявили, что корреспонденты и специальные корреспонденты будут понижены в должностях, а их зарплата также будет снижена. Из нынешних 43 ставок для журналистов в результате увольнений останется 32, кроме того, будут уволены почти все секретари, фотографы, корректоры и бильд-редакторы. Также газета поменяет свое местоположение – France Soir переезжает из офиса на Елисейских полях в Париже в город Исси-ле-Мулино (регион Иль-де-Франс).

Александр Пугачев приобрел France Soir, некогда престижное издание, у которого в настоящий момент накопилось много долгов, в 2009 году. К весне 2010 года Пугачев вложил в него 50 млн и отчасти вернул газете прежние формат и популярность, тираж газеты

увеличился с 22 до 70 тысяч экземпляров. Однако вернуть рентабельность газете эти методы не помогли, поскольку необходимый для этого тираж оценивался в 150 тысяч. В 2010 году продажи составили 17 миллионов евро, а эксплуатационные убытки – 31 миллион. В конце первого полугодия 2011 года продажи составили 6,1 миллионов евро, тогда как эксплуатационные убытки достигли 12,8 миллионов.

В октябре 2011 года Пугачев объявил о прекращении издания бумажной версии France Soir из-за финансовых проблем издания. Сотрудники типографии, печатающей France-Soir, ответили тем, что в декабре захватили редакцию газеты, чтобы помешать руководству выполнить это решение. В ноябре появилась информация о том, что газета ищет нового владельца, при этом сам Пугачев заявил, что готов продать ее за 1 евро, но покупатель должен будет принять на себя долги в 11 миллионов евро.<sup>47</sup>

Схожие проблемы возникли и у газеты La Tribune. Еще январе 2010 года руководство газеты объявило о банкротстве и защите от кредиторов. По французскому законодательству в рамках этой процедуры суд на определенное время освобождает предприятие от своевременной выплаты налогов и долгов в ожидании плана по стабилизации финансовой ситуации, при этом управлять изданием продолжает прежнее руководство. В мае того же года владелец Tribune Алан Вейль продал газету предпринимательнице Валери Декамп за 1 евро. В ноябре Декамп обратилась в суд с просьбой найти для газеты новых собственников.

30 января Парижский арбитражный суд вынес решение о дальнейшей судьбе Tribune. Новыми владельцами газеты стали компании France Economie Rgions (FER, группа региональных экономических газет) и интернет-холдинг Hi-Media, которые обещают инвестировать в нее 7 миллионов евро. Другое предложение по спасению газеты La Tribune исходило от группы La Financière patrimoniale d'investissements (LFPI), которую возглавляет Жером Баладюр, сын бывшего премьер-министра Франции Эдуара Баладюра. Их проект предусматривал инвестиции в объеме миллиона евро и сохранение 40 сотрудников, в том числе 20 журналистов. Победивший же проект предусматривает, что работу сохранят 50 из 165 сотрудников Tribune, 31 из них – журналисты. Газета теряет печатную версию. Кроме того, формат газеты меняется с ежедневного на еженедельный. 29 января 2012 года вышел 4903-й и последний печатный номер La Tribune, первый номер новой газеты выйдет 6 апреля 2012 года.<sup>48</sup>

Еще одно событие во французском медиасекторе, на которое следует обратить внимание – забастовка 26 января 2012 года работников регионального отделения телеканала France 3 в Бургундии. Поводом послужило увольнение звукорежиссера с восьмилетним стажем работы за «недостаточный профессионализм». Согласно данным совместного коммюнике французских профсоюзов SNJ/SUD/CFDT/SNPA-CGC/CGT/FO, предоставленным агентству AFP, бороться за права своего коллеги путем прекращения работы решили 71 % журналистов и 52 % администра-

тивного персонала. В итоге дневной и вечерний выпуски новостей были сокращены наполовину, а одна из передач снята с эфира.<sup>49</sup>

В мае было объявлено, что старейшая французская региональная газета L'Independent, принадлежащая компании Les Journaux du Midi (входит в группу Sud-Ouest), увольняет 70 из 300 своих сотрудников (21 процент). Менеджмент газеты заявляет, что это связано, главным образом, с созданием нового сайта газеты в 2010 году, который позволит «сэкономить ресурсы». Заметим, что в последние годы L'Independent практически отошла от расследовательской журналистики и стала уделять наибольшее внимание вопросам туризма и досуга. Ситуация с увольнениями работников и изменениями в информационной политике перпиньянского ежедневника вполне может знаменовать начало неприятной тенденции для французской региональной прессы (Presse Quotidienne Regionale française, PQR), которая с середины 90-х годов постоянно теряет читательскую аудиторию. Только в 2000-е годы PQR потеряла около 10 % аудитории (700 тысяч читателей), еще 11 % были потеряны с 1993 по 2003 годы. В целом, по причине монополизации с 1946 года количество PQR во Франции уменьшилось со 175 до 61 с 1946 по 2011 годы. Впрочем, компенсацией надо считать рекламных доходов этого сектора на 36 %. Напомним, что региональная пресса во Франции по аудитории уступает только телевидению, а двумя самыми тиражными газетами в стране являются региональные Ouest-France (Ренн) и Sud-Ouest (Бордо).<sup>50</sup>

Итак, по результатам исследования можно сделать следующие выводы:

1. 2011 год не принес крупных и важных сделок в медиасекторе. Исключением можно считать поглощение корпорацией Microsoft сервиса мгновенной видеоконференцсвязи Skype, которое, впрочем, не имеет прямого отношения к распространению массовой информации. Проект крупного слияния в американском телеком-секторе между AT&T и T-Mobile сорвался по причине противодействия со стороны американских антимонопольных регуляторов. В основном, имели место продажи миноритарных пакетов акций. В сфере традиционных масс-медиа значимых слияний и поглощений не состоялось, прежде всего, из-за экономических проблем, которые испытывают медиаконцерны в условиях постоянной глобальной финансовой нестабильности последних лет. Негативные стороны монополизации глобального медиасектора особенно ярко выразились в гомогенном освещении крупнейшими западными СМИ (и примкнувшим к ним катарскому каналом Al-Jazeera) внутреннего конфликта в Ливии (когда ими была фактически инсценирована полномасштабная гражданская война),<sup>51</sup> а затем и агрессии НАТО против этой страны.

2. Сделки по слияниям-поглощениям касаются, прежде всего, сектора IT и «новых медиа» в интернете. Как финансово-спекулятивный, так и медиакапитал видят именно в этой сфере с большим потенциалом добавленной стоимости перспективы для развития бизнеса и получения большей прибыли.

Это касается, главным образом, интернет-рекламы, рынок которой постоянно растет, и электронной торговли, объемы которой также постоянно увеличиваются. Кроме того, для социальных сетей источником всевозрастающей прибыли являются он-лайн игры (их рынок в США в 2010 году составил миллиард долларов). В этой сфере также наблюдается тенденция активизации освоения восточного рынка западным (и российским) капиталом.

3. Финансиализация медиасектора по-прежнему набирает обороты. Без участия финансово-спекулятивного капитала не обходится практически ни одна крупная сделка в медиасекторе. Частные инвестиционные фонды в качестве миноритарных акционеров присутствуют практически во всех крупных медиаконцернах, и их доли постоянно увеличиваются, равно как увеличивается влияние на менеджмент и информационную политику медиа. Этому способствует и то, что банки и частные инвестиционные фонды являются крупнейшими кредиторами медиакомпаний.

4. В западных странах продолжается политика ужесточения медиаменеджмента, которая связана с процессами монополизации и финансиализации и выражается, большей частью, в увольнениях и сокращении социальных расходов (в том числе, сокращение зарплат, вынужденные неоплачиваемые отпуска и выходные, сокращение командировочных расходов, замораживание пенсий) и производства в медиакорпорациях (включая закрытие газет, переход только на он-лайн версии, уменьшение количества выпусков в неделю, уменьшение объема качественной информации в пользу развлекательной, профессиональных изображений в пользу любительских, объединение газет и функций различных газет, аутсорсинг – прежде всего закрытие собственных типографий и передача функций распространения).

В целом, надо отметить, что мировой медиасектор идет по пути все большей финансово-экономической и организационной интеграции и унификации. На содержание масс-медиа всевозрастающее влияние оказывают доминирующие политэкономические факторы. Новые каналы информации финансово-спекулятивный и медиакапитал также пытаются поставить под свой контроль, хотя здесь определенное разграничение обязанностей между традиционным медиакапиталом, телеком-сектором и сектором-интернета. Объединяющим фактором между ними является финансово-спекулятивный капитал, который пронизывает все эти сферы и общие экономические и идеологические ценности – максимализация прибыли, утверждение о естественности и неизбежности капиталистических отношений в обществе, «презумпция работодателя» в конфликте интересов и другое. Разумеется, «новые медиа» дают общественности шанс получать информацию из источников, альтернативных «мейнстриму», и именно в этом состоит потенциал демократизации медиасектора и развития плюрализма в нем. Но «мейнстрим» активно противостоит этим процессам, перенося в Интернет и «новые медиа» привычные для себя схемы – системность политических кон-

струкций, социокультурные шаблоны демократизации только по либеральному сценарию, успеха, стиля жизни, потребления. Именно в дихотомии демократизации медиасектора «новыми медиа» и противостоянии этому «мейнстримом» видится развитие глобального медипространства в ближайшие годы.

г. Воронеж

### Примечания:

1. DST, Silver Lake and Yunfeng Lead \$1.6B Tender Offer Aimed at Alibaba Employees at \$32B Valuation

(<http://allthingsd.com/20110922/exclusive-dst-silver-lake-and-yunfeng-to-lead-1-6b-tender-offer-aimed-at-alibaba-employees-and-others/>);

2. Yahoo Discussing Plan to Cut Alibaba Stake to 15%

(<http://online.wsj.com/article/SB10001424052970204464404577112831114731306.html>)

3. См. подробнее об этом Сапунов В.И. Мировые информационные агентства Рейтер и Ассошиэйтед Пресс в условиях финансовализации медиасектора и мультимедийной конвергенции (2007 – начало 2008 года) // Акценты: новое в массовой коммуникации. 2008, № 1-2. – С. 39-47.

4. AOL, Firms Explore an Offer for Yahoo <http://online.wsj.com/article/SB1000142405274870367360457550661101743360.html>

5. Twitter Wins \$300 Million Alwaleed Investment Amid Site Revamp

(<http://www.businessweek.com/news/2011-12-28/twitter-wins-300-million-alwaleed-investment-amid-site-revamp.html>)

6. MySpace sold to Specific Media by Murdoch's News Corp (<http://www.bbc.co.uk/news/business-13969338>)

7. It's Official: AOL Now Owns The Huffington Post; Announces New Hires

(<http://paidcontent.org/article/419-its-official-aol-now-owns-the-huffington-post-announces-new-hires/>)

8. WAZ-Gruppe verl sst Serbien (<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,5723003,00.html>)

9. British government tries to halt Murdoch Sky bid (<http://www.reuters.com/article/2011/07/12/us-newscorp-hacking-idUSTRE76411O20110712>)

News of the World to close as Rupert Murdoch acts to limit fallout

(<http://www.guardian.co.uk/media/2011/jul/07/news-of-the-world-rupert-murdoch>) Wall Street Journal circulation figures to be investigated

(<http://www.guardian.co.uk/media/2011/oct/13/wall-street-journal-europe-circulation>); UK police arrest Murdoch tabloid staff, raid offices

(<http://www.reuters.com/article/2012/01/28/us-newscorp-arrests-idUSTRE80R0BH20120128>)

10. Morgan Stanley Close to Winning Facebook Deal

(<http://blogs.wsj.com/deals/2012/01/27/morgan-stanley-close-to-winning-facebook-deal/?mod=e2tw>);

Critical Scrutiny Awaits Facebook's IPO (<http://www.ft.com/intl/cms/s/0/68da0002-4aa6-11e1-8110-00144feabdc0.html#axzz1kvkoS52v>)

11. U.S private equity firm buys 5 pct in Media Nusantara (<http://uk.reuters.com/article/2011/10/17/indonesia-saban-mnc-idUKL3E7LH1BH20111017>)

12. Private equity eyes 'new media' opportunities

(<http://www.preqin.com/item/private-equity-eyes-new>

[media-opportunities/102/4039](http://www.preqin.com/item/private-equity-eyes-new-media-opportunities/102/4039))

13. Cisco Cuts 6,500 Workers, Sends 5,000 More To Work For Foxconn

(<http://www.forbes.com/sites/steveschaefer/2011/07/18/cisco-cuts-6500-workers-sends-5000-more-to-work-for-foxconn/>)

14. Union to protest Verizon firings. Dismissed accused of making threats (<http://www.bostonglobe.com/business/2011/12/10/union-protest-verizon-firings/gnR7TDP5iitascfFJ8YaI/story.html>)

15. MySpace sells to Specific Media for \$35 million

([http://news.cnet.com/8301-17939\\_109-20075451-2/myspace-sells-to-specific-media-for-\\$35-million/](http://news.cnet.com/8301-17939_109-20075451-2/myspace-sells-to-specific-media-for-$35-million/))

16. Updated: AOL's Post-HuffPo Layoff Round Begins; 700 Jobs Affected In India

(<http://paidcontent.co.uk/article/419-aols-post-huffpo-layoff-round-begins/>)

17. Yahoo Layoffs: 600 To 700 Workers Mark Fourth Mass Cut In 3 Years

([http://www.huffingtonpost.com/2010/12/14/yahoo-layoffs-600-to-700-\\_n\\_796295.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/12/14/yahoo-layoffs-600-to-700-_n_796295.html));

Yahoo Layoffs Number 140 (<http://www.nbcbayarea.com/news/local/Yahoo-Layoffs-Rolling-Across-Country-114574344.html>)

18. См. подробнее об этом Сапунов В.И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса: ускорение в плохом направлении // Акценты: новое в массовой коммуникации. № 3-4, 2009. – с. 44-64.

19. Gannett Plans More Layoffs (<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304887904576399911880040854.html>)

20. McClatchy Cuts More Jobs, 'Bee' Stings 44

(<http://www.mediapost.com/publications/article/151128/mcclatchy-cuts-more-jobs-bee-stings-44.html>)

21. More Newspaper Woes At A.H. Belo, McClatchy

<http://www.mediapost.com/publications/article/149922/>

22. Hundreds get layoff notices at Booth Newspapers, 45 percent of Michigan workers

(<http://www.theoaklandpress.com/articles/2011/11/19/news/doc4ec7ad937cc61805946393.txt>)

23. To Reorganize Debt, Publisher of Papers Files for Bankruptcy

([http://www.nytimes.com/2011/12/13/business/lee-enterprises-files-for-bankruptcy-protection.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2011/12/13/business/lee-enterprises-files-for-bankruptcy-protection.html?_r=1)); Lee Enterprises files for bankruptcy

([http://www.stltoday.com/business/local/lee-enterprises-files-for-bankruptcy/article\\_560f5ca8-24bb-11e1-8150-001a4bcf6878.html#ixzz1kvvZzKgq](http://www.stltoday.com/business/local/lee-enterprises-files-for-bankruptcy/article_560f5ca8-24bb-11e1-8150-001a4bcf6878.html#ixzz1kvvZzKgq))

24. Paper Cuts (<http://newspaperlayoffs.com/category/papercuts/2011-layoffs/>)

25. Pay for staffers at St. Petersburg Times cut five percent for five months under new cost-saving plan

(<http://www.tampabay.com/blogs/media/content/pay-staffers-st-petersburg-times-cut-five-percent-five-months-under-new-cost-saving-plan>)

26. Miami Herald Announces More Job Cuts, Furloughs

(<http://miami.cbslocal.com/2011/08/29/miami-herald-announces-more-job-cuts-furloughs/>); Charlotte Observer to Cut Jobs, Implement Furloughs

(<http://www.mondotimes.com/3/news/17522>)

27. Buffalo News Seeks to Cut 20 percent of Newsroom

(<http://www.mediabistro.com/mediajobsdaily/buffalo-news>

seeks-to-cut-20-percent-of-newsroom\_b7156)

28. Calista Corporation Shuts Down Alaska Newspapers, Inc. (<http://indiancountrytodaymedianetwork.com/2011/07/25/calista-corporation-shuts-down-alaska-newspapers-inc-44143>)

29. Humboldt Beacon to cease publication; T-S to cut back to six days a week, publisher announces

([http://www.times-standard.com/localnews/ci\\_19431025](http://www.times-standard.com/localnews/ci_19431025));

Bay Area News Group announces rebranding plan

([http://www.conraccostatimes.com/news/ci\\_18740023](http://www.conraccostatimes.com/news/ci_18740023))

30. Three weekly Trempealeau County newspapers merge

([http://www.leadertelegram.com/news/front\\_page/article\\_e73fcc86-1e12-11e0-b8e7-001cc4c03286.html](http://www.leadertelegram.com/news/front_page/article_e73fcc86-1e12-11e0-b8e7-001cc4c03286.html))

31. Cox Media Group to relocate some American-Statesman jobs

(<http://www.statesman.com/business/cox-media-group-to-relocate-some-american-statesman-1937707.html>)

32. Midcoast paper shrinks to once-a-week

(<http://bangordailynews.com/2011/11/28/business/midcoast-paper-shrinks-to-once-a-week/>)

33. Gannett layoffs include 4 NJ newspapers

(<http://www.businessweek.com/ap/financialnews/D9O13JAG1.htm>)

34. New York Times Plans Staff Reductions

(<http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2011/10/13/new-york-times-plans-staff-reductions/>)

35. Village Soup lays off printing staff; papers to be printed in Lewiston

(<http://bangordailynews.com/2011/07/05/news/midcoast/village-soup-lays-off-printing-staff-papers-to-be-printed-in-lewiston/>)

36. Erie Times-News press goes quiet (<http://www.goerie.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20110822/NEWS02/308229958/-1/NEWSITEMAP>)

37. CNN Lays Off Photojournalists, Citing the Accessibility of Quality Cameras (<http://www.petapixel.com/2011/11/29/cnn-lays-off-photojournalists-citing-the-accessibility-of-quality-cameras/>); CNN fires 50 photojournalists and plans to work with photo-hobbyist photogs for 'free' photography.

(<http://www.demotix.com/forum/cnn-fires-50-photojournalists-and-plans-work-photo-hobbyist-photogs-free-photography>); CNN licenzia cinquanta giornalisti. E scommette sul citizen journalism. Ma a chi giova tutto questo? (<http://giampaoloccolletti.nova100.ilsole24ore.com/2011/12/cnn-licenzia-cinquanta-giornalisti-e-scommette-sul-citizen-journalism-ma-a-chi-giova-tutto-questo.html>)

38. CBS News braces for more layoffs next week

(<http://articles.latimes.com/2010/jan/30/business/la-fi-ct-cbs-news30-2010jan30>)

39. ABC News to layoff 25 per cent editorial staff

(<http://www.thehindu.com/news/international/article112452.ece>);

ABC News Layoffs Expected: Memo Says Cuts Part Of 'Transformation'

([http://www.huffingtonpost.com/2010/02/23/abc-news-layoffs-expected\\_n\\_473778.html](http://www.huffingtonpost.com/2010/02/23/abc-news-layoffs-expected_n_473778.html));

ABC News Layoffs And Buyouts Complete – 25% Of Staff Cut

(<http://www.mediaite.com/tv/abc-news-layoffs-and-buyouts-complete-25-of-staff-cut/>);

ABC News completes latest batch of layoffs

(<http://www.crainsnewyork.com/article/20100428/FREE/100429821>)

40. D-Day For 200 Disney Layoffs In Distribution Even Though 'Pirates Of Caribbean' Passes \$900M (<http://www.deadline.com/2011/06/d-day-at-disney-for-around-200-in-distribution/>);

41. NBC Universal plans cost cuts, layoffs ([http://www.usatoday.com/money/media/2006-10-19-nbc\\_x.htm](http://www.usatoday.com/money/media/2006-10-19-nbc_x.htm))

42. Fox Home Entertainment Lays Off 22 People (<http://www.thewrap.com/movies/article/fox-home-entertainment-lays-22-people-28073>)

43. BBC Cuts: Nearly 2,000 Jobs To Go

(<http://paidcontent.co.uk/article/419-bbc-cuts-nearly-2000-jobs-to-go/>)

44. BBC Vision Cuts: 100 Layoffs, Multi-Platform Commissioners Scrapped

(<http://paidcontent.co.uk/article/419-bbc-vision-cuts-100-layoffs-multi-platform-commissioners-scrapped/>)

45. Reuters news agency staff vote for first strike in 25 years

(<http://www.guardian.co.uk/media/2012/feb/03/reuters-news-agency-strike?newsfeed=true>); Reuters UK journalists plan 48-hour strike this week (<http://news.yahoo.com/reuters-uk-journalists-plan-48-hour-strike-week-211558894.html>); BREAKING: NUJ calls off Reuters strike after company offers pay rise (<http://union-news.co.uk/2012/02/breaking-nuj-calls-off-reuters-strike-after-company-offers-pay-rise/>)

46. См. подробнее об этом Сапунов В.И. Зарубежные информационные агентства. СПб., 2006. – С. 359-362.

47. France Soir: premier licenciement et déménagement

([http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/france-soir-premier-licenciement-et-demenagement\\_1063421.html](http://www.lexpress.fr/actualite/media-people/media/france-soir-premier-licenciement-et-demenagement_1063421.html)); "France Soir" dispara t des kiosques en faveur de la Toile (<http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20111215.OBS6778/france-soir-disparait-des-kiosques-en-faveur-de-la-toile.html>)

48. «La Tribune» est reprise par France Economie Régions et Hi-Media

([http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/30/la-tribune-vous-salue-bien\\_1636155\\_3236.html](http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2012/01/30/la-tribune-vous-salue-bien_1636155_3236.html)); «La Tribune vous salue bien» (<http://tempsreel.nouvelobs.com/medias/20120130.OBS0089/la-tribune-vous-salue-bien.html>)

49. France 3 Bourgogne : grève jeudi suite au licenciement d'un salarié

(<http://www.bienpublic.com/social/2012/01/26/france-3-bourgogne-greve-jeudi-suite-au-licenciement-d-un-salarie>)

50. Perpignan: le journal L'Indépendant va licencier 21% de son personnel

(<http://www.la-clau.net/info/perpignan-le-journal-lindependant-va-licencier-21-de-son-personnel-6439>);

La presse quotidienne régionale française a-t-elle un avenir ?

(<http://www.la-clau.net/medias/5757/la-presse-quotidienne-regionale-francaise-a-t-elle-un-avenir>);

Une baisse de diffusion régionale et nationale ([http://medias.lemonde.fr/medias/flash\\_obj/infog\\_presse\\_280904.html](http://medias.lemonde.fr/medias/flash_obj/infog_presse_280904.html))

51. См. подробнее об этом Сапунов В.И. Манипулятивные технологии зарубежных телеканалов в освещении конфликта в Ливии // Акценты: новое в массовой коммуникации. №3-4, 2011. – С. 40-49.



Л. Федотова

# Результаты выборов в Госдуму – 2011: опросы общественного мнения и роль прессы

*Только человеческому поведению присущи такие связи и регулярность, которые могут быть поняты истолкованы.*

Вебер М.

*О некоторых категориях понимающей социологии.*

## Часть 1. Электоральное пространство

*Результаты выборов зависят не от количества бюллетеней, а от желания людей, подсчитывающих их.*

*Фильм «Банды Нью-Йорка». Реж. М. Скорсезе.*

Как известно, 9.12.11 ЦИК объявил результаты выборов в Госдуму шестого созыва, состоявшихся 4.12.11:

Единая Россия 49.32  
КПРФ 19.19  
Справедливая Россия 13.24  
ЛДПР 11.67  
Яблоко 3.43  
Правое дело 0.6  
Патриоты России 0.97

Какими были последние публичные, опубликованные в СМИ, прогнозы (результаты по доступным источникам) (в процентах)? Отметим, что, по решению ЦИК, начиная с 29.11.11, центры уже не могли обнаруживать свои прогнозы (и такие ограничения – это общемировая практика) (см. табл. 1).

Какие существуют факторы, объясняющие несоответствие прогнозов Центров и реального поведения/мнения людей?

Сгруппируем их:  
- методологические  
- методические  
- социально-политические

### Методологические

Общественное мнение, как и множество других социальных процессов (воздействие массовых информационных процессов, рыночные процессы и игровые ситуации и т. д.), характеризуется высокой степенью *неопределенности*, и не только мнение, но и само поведение. Можно представить на этом фоне усилия социологической науки дать обществу знания о самом себе, как способ снизить эту неопределенность.

Еще одно – фундаментальное методологическое обоснование природы опросов общественного мнения – состоит в принципе, который ввел в науку Нильс Бор. Говоря об изучении величин в квантовой физике,

он использовал понятие «дополнительности». И обществоведы сразу оценили важность этого методологического принципа в гуманитарных исследованиях, в частности то, как Бор определял слово *феномен*: «То, что относится исключительно к наблюдениям, полученным при определенных условиях, включая описание всего эксперимента». Элемент субъективности, вносимый выбором наблюдателя между различными экспериментальными устройствами, ведет к тому, что даже для определенного состояния наблюдаемой системы невозможно предсказать однозначно результаты последующих наблюдений... О них можно делать только статистические предсказания»<sup>1</sup>.

В дальнейшем мы будем иметь это обстоятельство, так сказать, по умолчанию.

Еще одно методологическое соображение основано на связи между раскладом мнений в обществе и индивидуальным поведением/мнением. Хотелся нам этого или нет, расклад мнений в обществе – это ориентир для массового поведения<sup>2</sup>. Особенно четко эта мысль была артикулирована вкупе с эмпирическими наблюдениями (хотя на теоретическом уровне была известна давно) в виде гипотезы о механизме циркулирования информации в межличностной среде, предложенной Элизабет Нозль-Нойман, директором центра исследования общественного мнения при Алленсбахском Институте демографии (ФРГ).

Условием функционирования общества (как это давно было понято обществоведами, к которым присоединяется и автор гипотезы), эффективности социальных норм, обычаев и традиций является общий психологический механизм, определяющий характер взаимодействия индивида и общества, суть которого заключается в том, что *угроза социальной изоляции для индивида оказывается важнее потери собственного мнения*. Модели социального поведения рождаются в результате часто бессознательных оценок индивидом социальной ситуации, распределения возможных мнений, жизнеспособности и силы той или иной позиции. Индивид присоединяется к мнению *других*, даже если он не согласен с ними, и, что самое главное, он не будет транслировать свое индивидуальное мнение даже в локальных коммуникативных ситуациях (разговоры в очереди, в поездах со спутниками и т. д.). Эта «спираль умолчания» (Spiral of Silence), по мысли автора, лежит в основе формирования общественного мнения.

Были построены следующие гипотезы:

1. Индивиды составляют для себя картину мнений социального окружения и их возможных тенденций, что является предпосылкой возникновения общественного мнения как суммы индивидуальных мнений. Определенность этой картины зависит, в том числе, и от ожиданий необходимости открытой защиты своего мнения.

2. Желание высказывать свое мнение публично тем больше, чем значительнее, как считает индивид, это мнение преобладает в обществе. И более того — насколько благоприятно оценивает индивид место своего мнения в будущем.

3. Из этого вытекает, что *оценка* распределения мнений и их истинное распределение существенно расходятся, ибо мнение, чья всеобщность преувеличивается, чаще и высказывается.

Эти гипотезы проверялись путем зондажей, проводимых Институтом демоскопии в 1971 и последующих годах. Интервью включали четыре группы вопросов: 1) о мнении респондента по какому-либо дискуссионному предмету; 2) о том, как, на его взгляд, думает об этом же все население страны (Б. Берлсон в американских проектах исследования механизма порождения мнения 40–50-х годов XX в.<sup>3</sup> решал проблему осознания респондентом существования «альтернативного» мнения вопросом: «Как вы думаете, кто победит на выборах?»); 3) о будущем распределении мнений; 4) относительно желания респондента высказываться о данном предмете публично (например, в разговоре с попутчиками в поезде). По мысли Ноэль-Нойман, анализ всей серии этих вопросов позволит предугадать возможное направление изменения намерений респондента действовать (высказываться) в соответствии с той или иной позицией, разделять ту или иную точку зрения, голосовать за того или иного кандидата...

Опросы, проведенные Институтом демоскопии в период 1965–1976 гг., показали, что линейные ответы респондентов относительно, например, позиции той или иной партии в общественном мнении не отражают собственных оценок респондентами силы этих партий в массовом сознании. Так, оценивая положение христианских демократов и социал-демократов на протяжении с декабря 1974 по март 1976 гг., социологи обнаружили, что, если судить об этом положении по линейным ответам на вопрос «За какую из партий вы бы голосовали, если бы выборы в бундестаг состоялись в ближайшее воскресенье?», то положение партий относительно друг друга остается неизменным: и в декабре 1974, и в марте 1976 гг. число намеревающихся проголосовать за партию христианских демократов оставалось практически одинаковым: 53 % и 52 % соответственно. В это же время число намеревающихся голосовать за социал-демократов составляло 38 %. Но как только в ходе опроса стал фигурировать второй вопрос — об оценках респондентами того факта, как большинство их сограждан проголосуют в это гипотетическое воскресенье, выяснилось, что опрошенные оценивают ситуацию в общественном мнении как более сложную. Если интерпретиро-

вать эти данные с точки зрения гипотезы о лежащей в основе формирования общественного мнения *спирали умолчания*, то оказывается, что люди тем охотнее высказывают свою точку зрения — *в последнем случае голосуют определенным образом*, чем БОльшие шансы, по их мнению, имеет их точка зрения, как в будущем времени, так и в большинстве населения.

Единственное, что помогает меньшинству вырваться из этой спирали, актуализировать свое, отличное от массовидного, мнение — получить поддержку этому мнению из других источников, а именно, и это было обнаружено Э. Ноэль-Нойман в ходе многолетнего исследования, из *прессы*.

Последнее обращает нас к социально-политическим факторам, и мы к ним вернемся позднее.

Сейчас перечислим некоторые из **методических** факторов, наиболее важных, с нашей точки зрения.

Прежде всего, задействуем в анализ понятие «величины ошибки», которым вышеупомянутые центры снабдили свои данные — она составляет 3.4 %. Реально это означает, что при распространении этих данных, полученных центрами на опросе 1500–2000 тыс. человек, на все население страны, каждая цифра (!!!) может быть увеличена/уменьшена на эту величину: для «Единой России» это может быть (берем пока ВЦИОМ) 44.4–37.6%; для КППРФ — 15.4 — 8.6% и т. д... То есть любое попадание прогноза в этот промежуток будет идеальным. Но в конечных прогнозах все хотят одной-единственной цифры. И тогда создается впечатление, что прогнозы расходятся с реальностью.

Итак, часть причин несовпадения данных центров и конечных результатов мы уже взвесили.

Если вернуться к таблице 1, мы обратим внимание на то, что здесь представлены разные линейки результатов центров. Именно они нам важны для анализа ситуации; в случае с Левада-центром мы имеем процент от определившихся голосовать так или иначе; у ВЦИОМ мы взяли распределение голосов у всех опрошенных — с учетом того, что пятая часть населения к тому времени, а это было буквально за неделю перед выборами, еще не знала, за кого будет голосовать (или не сказала об этом социологам). В этом кроется методологическое основание для прогнозов. Социологи должны в буквальном смысле *спрогнозировать* то, как поведет себя в ходе реальных выборов эта огромная масса людей (по лексике социологов последних лет этот прогноз описывался словами «расчетные данные», «интегрированный рейтинг», «эффективный рейтинг»...).

Понятно, что это трудная задача, а осьминога Пауля у нас нет.

Какие методико-методологические основания есть у социологов для принятия того или иного решения? Спрогнозируем процесс принятия решения. Задача — как распределить голоса *неопределившихся* между реальными партиями, представленными в бюллетене?

Первый вариант — разбросать эту долю между партиями пропорционально решению *определившихся*.

Второй вариант — учесть характер выборов в прошлую Госдуму.

Третий вариант — учесть характер предвыборной агитации в прессе, объемы финансового обеспечения кампаний и т.д., и т.п.

Что касается первого варианта, можно пересчитать данные ВЦИОМа, и тогда их прогноз будет выглядеть так (см. табл. 2).

И это уж не такая выдуманная ситуация.

Рассмотрим хрестоматийную ситуацию с прогнозами по исходу выборов в США в 1948 г. За несколько месяцев до выборов — даже до созыва национального съезда демократической партии в июле 1948 г. — крупнейшие в стране центры по изучению общественного мнения, включая Гэллапа, и политические обозреватели уже вынесли свой приговор Трумэну. Когда оставалось четыре дня до выборов, были опубликованы результаты опроса Гэллапа: согласно этим данным утверждалось, что за Дьюи отдадут свои голоса 49,5 % всех избирателей, а за Трумэна — 44,5 %. Э. Иваниця пишет в своей книге: «Такого же мнения придерживалась газета «Нью-Йорк таймс», организовавшая свой собственный опрос общественного мнения. Как шутили в те дни, президентские выборы должны были все же состояться хотя бы для того, чтобы определить, кто же точнее всех предсказал победу Дьюи».<sup>4</sup>

Но победил Трумэн. Цифры реального голосования дают результат с точностью до наоборот: за Трумэна проголосовало 49,4 %, за Дьюи — 44,9 %.<sup>5</sup>

По мнению экспертов, в 1948 г. Институт Гэллапа сделал несколько ошибок, в том числе одну, существенную для наших рассуждений — исходя из уверенности в победе республиканцев, социологи решили, что избиратели, не высказавшиеся в пользу ни того, ни другого кандидата в ходе опроса, тем не менее, проголосуют за них в той же пропорции, что и принявшие решение уже в ходе опроса, т.е. в пользу Дьюи.<sup>6</sup> Однако колеблющиеся избиратели проголосовали в пользу демократов.<sup>7</sup>

Но дело не только в этом, обратим внимание на существеннейшее обстоятельство — разницу объемов этих двух электоратов Трумэн-Дьюи: она составляет всего около трех миллионов человек, в то время как разница в объемах групп, проголосовавших, например, в 1936 г. за Рузвельта и Лэндона, составляла более 11 млн голосов<sup>8</sup>: в 1948 г., прямо скажем, запас прочности для верного прогноза уменьшился втрое. Тогда, например, опрос 1 октября (за месяц с небольшим до выборов) показывал такое распределение голосов (см. рис. 1).

Но все же, как ни соблазнительно списать все на небольшой «запас прочности» в симпатиях электората, адресованных каждому из кандидатов, это объясняет не все. Имеем же мы аналогичную ситуацию в США в 1968 г., когда финальный прогноз Гэллапа расклада голосов избирателей был таким: за Р. Никсона — 43,0%, за Х. Хэмфри — 42,0. Итог голосования — за Р. Никсона — 43,4%, за Х. Хэмфри — 42,7.

Полвека спустя исследователи, возвращаясь к анализу ситуации тех лет<sup>9</sup>, говорят, что в 1948 г. социологи рано остановились<sup>10</sup>: Кроссли, прогноз которого тоже оказался неверным, проводил финальные опросы в середине октября, Гэллап — чуть позже, но тоже

за две недели. И аналитик 1992 г. прямо говорит, что если бы Гэллап сделал то же самое в 1968 г., его прогноз мог оказаться неверным. То есть всю проявил себя фактор времени: чем ближе опрос к ситуации выборов, тем более вероятен точный прогноз.

Вообще первое пятнадцатилетие исследований общественного мнения в США показало методическую целесообразность не ставить загодя опрашиваемого в позицию предсказателя. Исследователи все больше осознавали, что социально-политическая ситуация — это мощный фактор изменений во мнениях. Именно после рубежа 40-50 годов в прогнозах центров изучения общественного мнения появилось сакраментальное если бы выборы состоялись сегодня — так формулировался и сам вопрос об избирательных намерениях респондента. Но все же только в публикации 1970 г. я нашла развернутую позицию Гэллапа по этому вопросу: «Научные опросы измеряют лишь те мнения (настроения), которые существуют в настоящий момент. Невозможно научно предсказать исход выборов. Людей никогда не спрашивают, как они намерены проголосовать или как они в действительности проголосуют в ноябре. Их спрашивают, как бы они проголосовали, если бы выборы состоялись сегодня. Никто не знает в мае, как он проголосует в ноябре. Но человек может сказать, как бы он проголосовал сегодня».<sup>11</sup>

И далее: «Опросы никогда не достигали и никогда не достигнут степени точности, возможной в лабораториях точных наук. Действительно, исход реакции двух элементов в химической лаборатории может быть предсказан с точностью, которую едва ли можно ожидать в предсказании реакции людей на определенное событие. Научность метода состоит не в том, что он обеспечивает максимальную точность, а в подходе к проблеме. Все науки, имеют ли они дело с измерением пространства или с изучением человеческих существ, основаны на законах вероятности. Вероятность ошибки существует всегда; вопрос в том, в каких пределах лежит возможность этой ошибки. Если процедура систематична и объективна, о ней можно говорить, что она научна. Современное зондирование общественного мнения основано на двух китах: теория выборки и теория вероятности. Если выбрано правильное основание для сечения объекта исследования и сделана представительная выборка из каждого сечения, то соблюдены как раз те принципы, с которыми имеет дело любое научное исследование, даже то, которое связано с ядерной физикой».

Но вернемся к вариантам трансформации результатов последнего опроса в прогноз реальных результатов выборов.

Наверное, можно предложить для анализа массива неопределенных и прогноза относительно их будущих шагов, например, учитывать силу высказанного мнения по другим проблемам политического спектра.

Так, Левада-центр зафиксировал в **ноябре 2011 г. такую степень уверенности избирателей в том, что они отдадут свой голос названной партии (см. табл. 3).**

Ясно, что максимальная уверенность электората КПРФ (61% сказавших, что они совершенно уверены в своем решении) и минимальная уверенность электората ЛДПР и «Справедливой России» (13-15% сказавших, что они не вполне уверены или совершенно не уверены в своем решении) должна преобразиться в какие-то коэффициенты поправок последнего опроса. Уточню, что это все гипотезы стороннего наблюдателя, в данном случае автора статьи...

Или возьмем данные того же ноября о тенденциях в отношении электората к «Единой России» (см. табл. 4).

Понятно, что 19 % опрошенных, сказавших, что их отношение к партии несколько и значительно ухудшилось, это тоже повод для раздумий.

Но после обсуждения ряда методических и методологических факторов вернемся в наши дни и в нашу страну. Оставаясь внутри методики и методологии исследований, мы можем многое упустить из реальной ситуации в наших опросах общественного мнения.

Действительно, в последнее двадцатилетие появился термин, который нигде кроме как в «регулируемой демократии» появиться не мог: этот термин – **административный ресурс**. Как быть социологам, если они спрогнозировали какое-то распределение голосов, а результаты на выходе испытали этот самый административный ресурс? Сделать вид, что его нет и выглядеть потом как коллектив, который дал неадекватный прогноз? Или заведомо – имея на руках расчеты и тенденции ряда лет – «поправить» свой прогноз, исходя из предполагаемой силы этого ресурса? И хотя тут возможны варианты внутри этой альтернативы, все же это взаимоисключающие друг друга варианты...

Как поступали (и поступают) разные центры по изучению общественного мнения в этой ситуации – информация внутренняя и практически недоступная стороннему наблюдателю. Это своеобразное «ноу хау» каждого центра, равно как и то, как они распоряжаются массивом *неопределенных*, как его учитывают... В любом случае в этой ситуации специалисты вступают в зону риска. В ход идет расчетная информация. И всякий раз – во все времена и во всех странах – настроение читателей и зрителей, наблюдающих за предвыборными публикациями профессионалов-социологов, достигает вершины ажиотажа.

## Часть 2. Информационное пространство

*Если телевидение за меня, хотел бы я знать, кто будет против?*  
**Курт Воннегут.**

Упомянем о такой профессиональной характеристике информационного пространства, которая активно обсуждается в самом обществе. Давно замечено, что в публикациях опросов заложены огромные манипулятивные возможности по влиянию на людей. Будь такие публикации хоть на сто процентов профессиональны (читай: адекватны, честны, объективны), они могут вызывать отторжение у части людей, мнение которых немассовидно, альтернативно, находится в меньшинстве и т.д.

Интересно, что в этом году проявила себя прак-

тика (ранее она или совсем отсутствовала, или не была замечена мною) воспроизвести спектр таких мнений, характерных для весьма устойчивых групп. Речь идет о публикациях в прессе результатов голосования на сайтах. Они весьма любопытны (см. табл. 5).

Левада-Центр. Опрос 30.09-3.10 2011. Вопрос «Если бы выборы в Госдуму проходили в ближайшее воскресенье, стали бы вы голосовать на них, и если да, то за какую партию вы бы голосовали?» (в % к ответившим «да»)

Сайт «Новой газеты»: «За какую партию вы бы проголосовали, случись выборы в Госдуму завтра?» Число проголосовавших – 4.132.

Сайт «Новых Известий»: «За какую партию вы бы проголосовали, если бы выборы в Думу состоялись в ближайшее воскресенье?»

«Новая газета», сайт, число проголосовавших – 14.210. Обратим внимание, что даже этот процесс стал предметом массированного «вброса» голосов. Так, публикуя эти данные, «Новая газета» подробно рассказывает о технологии подачи голосов и демонстрирует этот «вброс», обнаружить который позволяет как раз технологическая привязка голоса к адресу провайдера (если я правильно поняла эту технологию). См.: Из Кувейта с любовью. К «Единой России» // Новая газета. 2011. 14 ноября.

Сама по себе такая практика интересна: она помогает дополнительной идентификации аудитории конкретного информационного канала; демонстрирует дифференцированный характер такого мнения; иногда может быть весьма полезной для предвыборных штабов политиков при составлении ими медиапланов. Единственное, что должно заботить профессионалов, изучающих общественное мнение – это необходимость вести планомерную информирующую работу по разъяснению характера своей репрезентативной выборки; уж на что американцы на этом собаку съели, но вопрос с выборкой, с числом людей, входящих в эту выборку, остается самым отторгаемым обыденным сознанием. Нужна и работа с журналистами. Чтобы они не придавали конфронтационного характера своим данным. Чтобы они тоже вели просветительскую работу на благо ЦИОМ'ов.

Такие опросы увеличивают содержательное пространство мнений, вплоть до весьма впечатляющих размеров симпатий к партиям-аутсайдерам, если взглянуть на рейтинг партий в прогнозах ЦИОМ'ов.

Проведем аналогию с парламентом – как обр-азно сказал в романе «Бессмертие» писатель М. Кундера, «опросы общественного мнения – это перманентно заседающий парламент, цель которого – продуцировать правду, причем самую демократическую правду, какая когда-либо существовала».<sup>12</sup> Ради чего осуществляется политическая деятельность любой партии, как не для того, чтобы в парламенте актуализировать свою программу (как задача-минимум)? Точно так же общество заинтересовано в том, чтобы в прессе были актуализированы точки зрения всего политического спектра.

Именно в этом месте следует вернуться к последней мысли из гипотезы Ноэль-Нойман. Она говорит о

механизме влияния на человека информации из окружающей действительности.

Как обстояли дела на этом фронте в России в преддверии парламентских выборов? Насколько монолитным было информационное пространство страны? Насколько там были представлены альтернативные точки зрения?

*Пресса в целом.*

По данным социологических исследований, большая часть населения потребляет информацию федеральных телевизионных каналов, которые были практически единодушны в своих симпатиях к ЕР.

Тем не менее, по данным информационно-аналитической системы «Медиалогия»,<sup>13</sup> за период с 24 октября по 30 ноября 2011 г. об оппозиционных партиях было написано более 13 тысяч оценочных статей: 8712 — негативных, 4493 — позитивных, т.е. на каждые две отрицательные заметки приходилась только одна положительная. «Единая Россия», в свою очередь, в аналогичный период упоминалась в 12,5 тысячах оценочных статей: 7477 — негативные, 5107 — позитивные, то есть примерно по одной положительной статье на каждые полторы отрицательные.<sup>14</sup>

Еще данные — «Национальная служба мониторинга» на основе анализа свыше 400 федеральных изданий (ТВ, радио, прессы, информационных агентств и Интернет-СМИ; проанализировано свыше 14 тыс. информационных сообщений, полностью посвященных представителям несистемной оппозиции РФ) представила рейтинг цитируемости представителей несистемной оппозиции (период исследования: 1 января — 23 октября 2011 г. — количество сообщений с цитатой):

1. Алексей Навальный 2259
2. Борис Немцов 1587
3. Сергей Удальцов 1156
4. Эдуард Лимонов 658
5. Людмила Алексеева 594
6. Евгений Ройзман 470
7. Евгения Чирикова 388
8. Владимир Рыжков 371
9. Владимир Милов 324
10. Илья Яшин 315

Понятно, что это «средняя температура по палате». Это картина для в лучшем случае марсианского наблюдателя. Ни один человек из аудитории СМИ не имеет такого обзора.

Кроме того, сами информационные каналы очень дифференцированы по политическим симпатиям, а значит, по пропорциям позитивных/негативных материалов о каждой партии. Тут сепаратор работает очень активно.

Но мы должны учитывать и данные, зафиксировавшие параметры нашего информационного поля, опрокинутые, так сказать, в прошлое. Человек имеет дело с информационным пространством, как процессом. Приведем данные мониторинга прессы, например, осуществленного специалистами Центра экстремальной журналистики в 2006 г.<sup>15</sup> Основные моменты выводов состоят в том, что президент Путин, правительство и правящая партия очень активно

освещались в изучаемых национальных телеканалах. В четырех телеканалах около 90% главных новостей было посвящено власти. Освещение президента Путина было исключительно положительным. За четыре недели мониторинга финансируемый государством *Первый канал* посвятил 91% своих политических новостей властям. По тону 71% этих новостей были положительными и 28% нейтральными. За тот же период противники действующей власти (СПС, «Яблоко», Республиканская партия, прочие), а также коммунисты получили в общей сложности только 2% времени, и их освещение было в основном негативным.

*Канал «Россия»* тогда посвятил 88% своих новостей в прайм-тайм деятельности властей: президента Путина (19%), правительства (53%), правящей «Единой России» (14%) и администрации президента (2%). Почти во всех случаях материалы были положительными или нейтральными. Напротив, противники правящей власти (СПС, «Яблоко», Республиканская партия, другие) получили только 0,6% эфирного времени, и их освещение было в основном негативным.

*ТВ-Центр* уделил 90% времени в новостях в прайм-тайм освещению деятельности властей: президента Путина (31%), правительства (42%), «Единой России» (16%) и администрации президента (1%), причем это освещение было положительным и нейтральным, хотя, в отличие от других каналов, ТВ-Центр выделил время для критического освещения кабинета министров (8%). Напротив, политические противники властей и КПРФ получили только по 2% такого эфирного времени, и их освещение было в основном негативным или нейтральным.

*Рен-ТВ* выделил больше эфирного времени для политических противников президента Путина и противников его правящей партии «Единая Россия». Хотя этот канал посвятил большую часть времени для новостей в прайм-тайм деятельности президента Путина (10%), правительства (38%), «Единой России» (16%), эти цифры существенно ниже, чем у других четырех каналов с национальным охватом. КПРФ и политические противники власти получили в сумме 19% времени. Качественный анализ также показывает, что этот канал был более объективным в освещении правительства и основных политических сил. Например, 19% времени для новостей в прайм-тайм было посвящено положительным по тону новостям, а 23% отрицательным.

*НТВ* посвятило 88% времени политических новостей в прайм-тайм деятельности властей: президента Путина (25%), правительства (51%), «Единой России» (11%) и администрации президента (1%). Тон такого освещения был в основном положительным или нейтральным. Вывод, который делают авторы обзора — большая часть изучаемых СМИ практически не предоставляет россиянам разные точки зрения. СМИ не служат площадкой для обмена мнениями, публичных дебатов, противостояния, расследований и комментариев, которая могла бы предоставить публике информированное, аналитическое и взвешенное освещение политики и деятельности государства.

Отметим также, что сам выход потребителя на информационные каналы в огромной — если не преобладающей — степени обусловлен личными симпатиями и антипатиями: на этом настаивает очень распространенная среди специалистов, изучающих массовые информационные потоки и процессы формирования общественного мнения, *теория когнитивного диссонанса*,<sup>16</sup> к которой мы обратимся позднее; симптоматично, что автор *теории*, Л. Фестингер, ссылается тут на классическую книгу об эффективности массовой коммуникации Дж. Клаппера: «*Каждый продукт деятельности средств массовой информации 1) привлекает аудиторию, уже предрасположенную к восприятию материалов такого характера, 2) терпит неудачу при попытке привлечь внимание сколько-нибудь значительного числа тех, кто либо имеет противоположные интересы, либо до этих пор не был заинтересован в восприятии подобной информации* (sic!!! — Л.Ф.).<sup>17</sup>

И все же само столкновение данных 2006 г. и 2011 г. о содержании информационного пространства симптоматично. Как минимум, оно говорит о более критическом отношении прессы к субъектам политического пространства в последнее время.

Более того, для ситуации предвыборной были важны еще и другие обстоятельства.

**Реклама и дебаты.** Партии, получившие допуск к выборам, в начале октября 2011 г. получили бесплатный телерадиоэфир (по одному часу в каждом источнике) и газетные площадки: в список вошли четыре телеканала, четыре радиостанции и ряд печатных изданий. Федеральный телеэфир должен быть поделен пополам — половина под рекламу (в любом жанре, в т. ч. и чистых выступлений), вторая — под теледебаты.<sup>18</sup>

И если мы суммируем общее впечатление аналитиков (по прессе и по радиоэфире, включая и впечатление автора) от рекламы и теле- и радиодебатов, то получается: партии не конкурировали между собой — они конкурировали с «Единой Россией». Они могли неотчетливо артикулировать свои отличия от своих конкурентов; они могли невнятно позиционировать себя для своей «идеальной» электоральной части; но они решали главную свою задачу — создать протестный электорат, который означал прибавку в голосах оппозиционных партий. Какая и в какой мере досталась каждой партии — вопрос к политологам. На уровне здравого смысла: меньше досталось исторически ранее сложившимся структурам — КПРФ и ЛДПР, электорат которых «проверен на прочность» в течение почти двух десятилетий; как утверждают аналитики в прессе, партии более «идеологизированны»; я бы прибавила сюда то обстоятельство, что их восприятие тесно спаяно с восприятием их лидеров-иерархов (мы говорим «ЛДПР» — подразумеваем «Жириновский», то же самое с парой «КПРФ — Зюганов»); больше досталось «Справедливой России» и досталось в самые последние недели перед выборами, что помешало большинству ЦИОМ'ов зафиксировать это в своих прогнозах.

**Интернет.** Сегодня картина не будет полной, если мы не упомянем Интернет. Может быть, с него

и надо было начинать перечисление каналов с альтернативной информацией. Укажем лишь документированные характеристики. Сошлюсь на обстоятельную статью в «Независимой газете», процитировав самое начало: «Блоги, социальные сети, форумы и другие способы выражения в Сети настроений общества активно используются как площадка для агитации. В рамках кампании 2011 года основной акцент граждане делают на протестном голосовании. Большинство видеороликов, текстов и обсуждений агитируют избирателей голосовать за любую политическую структуру, кроме «Единой России».<sup>19</sup>

Безусловно, все вышеперечисленные информационные каналы с их характеристиками существуют как сообщающиеся сосуды с межличностной коммуникацией,<sup>20</sup> а именно там формируются предпочтения, тестируются на лидерах мнений, соотносятся с окружающей социально-экономической ситуацией, что в целом означает питательную среду для подвижек в общественном мнении.

### Часть 3. Ядро ЕДРО

*Политика — это обязательства, которые не всегда строятся на логической основе. Если бы это было так, если бы кандидатами и избирателями соблюдались правила логики, результат любых выборов был бы заранее известен.*

*Лесли Уоллер. Банкир.*

Представляется интересной исследовательская задача посмотреть на ту долю населения (среди опрошенных), которая имеет социально-психологические предпосылки для идентификации с носителями осознанного решения/мнения голосовать за «Единую Россию». Мы предлагаем именно такую последовательность, чтобы нейтрализовать по возможности политизированность, конъюнктуру вопроса в ситуации предвыборного/послевыборного информационно-ажиотажа. Как кажется, этому отвечает вопрос из многолетнего зондажа Левада-центра «Как вы считаете, какое из приведенных ниже высказываний более соответствует ситуации: все не так уж плохо и можно жить; жить трудно, но можно терпеть; терпеть наше бедственное положение уже невозможно?». Он является для респондента в определенной мере интегрирующим ощущения от своей личной судьбы и более широкой социально-экономическо-политической ситуации; он не носит налета политической конъюнктуры... Сравнение ответов на этот вопрос в динамике дает интересную информацию (см. табл. 6).

Как мы видим, чуть менее трети населения страны имеет социо-психологические предпосылки для обоснования своего решения в ходе последних выборов голосовать за «Единую Россию». Соединяя в данном случае мнение и поведение (а также ряд двойных связей, которые я представлю ниже), я ориентируюсь на хорошо известную профессионалам теории когнитивного диссонанса,<sup>21</sup> на которую я уже ссылалась.

Психологи давно как о факте говорят, что любой человек стремится к сохранению достигнутой им внутренней гармонии. Его взгляды и установки имеют свойство объединяться в систему, характеризую-

шуюся согласованностью входящих в нее элементов. Существует согласованность также между тем, что человек знает и чему он верит, и тем, что он делает. Представляя теорию диссонанса (то есть существования противоречивых отношений между отдельными элементами в системе знаний, под которыми автор понимает любое мнение или убеждение индивида относительно окружающего мира, самого себя, своего собственного поведения), автор формулирует основные гипотезы:

1. Возникновение диссонанса, порождающего психологический дискомфорт, будет мотивировать индивида к попытке уменьшить степень диссонанса и по возможности достичь консонанса. Диссонанс сам по себе является мотивирующим фактором. Когнитивный диссонанс может пониматься как условие, приводящее к действиям, направленным на его уменьшение. Это чрезвычайно сильный побудительный фактор.

2. В случае возникновения диссонанса, помимо стремления к его уменьшению, индивид будет активно избегать ситуаций и информации, которые могут вести к его возрастанию.

Интересна аргументация автора, которая важна и нам в данном случае:

Чтобы избежать диссонанса, у людей проявляется ярко выраженная тенденция изменить либо оценку услышанного им мнения, либо оценку источника информации в том направлении, которое уменьшило бы диссонанс.

Человек охотно вступит в разговор или дискуссию с тем, кто, как он считает, одобрит содержание нового когнитивного элемента, и, скорее всего, он будет избегать обсуждения данной темы с тем, кто будет поддерживать значимость того элемента, который человек пытается изменить. Человек, вне всяких сомнений, будет искать такие источники информации, которые способствовали бы добавлению консонантных элементов, и будет избегать источников, увеличивающих диссонанс.

При этом автор ссылается на исследования Купера и Ягоды, которые констатировали, что испытуемые предпочитают не сталкиваться лицом к лицу с идеями, противоречащими их собственным, чтобы им не пришлось ни защищаться, ни признавать ошибку: «...восприятие предвзятого человека находится под таким влиянием его предубеждений, что проблемы, освещенные в рамках противоположной концепции, подвергаются преобразованию с тем, чтобы оказаться совместимыми с его собственными представлениями. Совершенно не осознавая совершаемого им искажения фактов, субъект наделяет полученную информацию чертами собственной точки зрения».

Каково влияние наличия диссонанса и его степени на активный поиск либо избегание новой информации? Человеку свойственно вести поиски знания, уменьшающего диссонанс, и избегать сведений, его увеличивающих.

В случае если человек невольно сталкивается с информацией, способной увеличить диссонанс, в дополнение к обычным способам уменьшения дис-

сонанса в его психике стремительно активизируются защитные механизмы, не позволяющие новому знанию упрочить свои позиции в когнитивной системе. Люди склонны осознавать и интерпретировать информацию, соответствующую уже существующим убеждениям.

Автор, анализируя многочисленные исследования на этот счет, упоминает и такие, которые не обладают необходимой степенью однозначности в интерпретации. Если известно, что люди, придерживающиеся либеральных взглядов в политике, имеют тенденцию к чтению либеральных газет, а консерваторы склонны читать консервативные газеты, мы не можем определить с точностью, ведут ли политические убеждения к выбору газеты, или предпочитаемая газета оказывает влияние на эти убеждения. Также мы не можем судить о наличии либо отсутствия диссонанса у читателей различных газет. Подобные факты не противоречат принципам теории диссонанса, но, конечно же, и не подкрепляют ее.

Легко также предположить, что если предметом суждения являются факты объективной реальности, диссонанс, порожденный открытым выражением несогласия, будет небольшим. Также если человек придерживается широко распространенных взглядов, то диссонанс, вызванный выражением несогласия, будет небольшим. Как только человеку становится известно, что кто-то еще, независимо от него, придерживается определенного убеждения, возрастает количество когнитивных элементов, консонантных этому убеждению (вспомним гипотезу Ноэль-Нойман. — Л.Ф.). Так, если один из членов группы не согласен с мнением другого, величина диссонанса будет меньше для того из них, чье мнение разделяет большинство. Для величины диссонанса будут иметь значение переменные, которые определяют важность когнитивных элементов, включаемых в диссонанс. Чем более важным является элемент, тем больше будет диссонанс. Особо следует отметить значимость проблемы: чем более значима проблема для отдельного человека или целой группы, тем важнее будут когнитивные элементы, свидетельствующие о существовании иных взглядов на эту проблему, и тем больше будет диссонанс, вызванный выражением несогласия. Социальная поддержка позволяет принять новое, консонантное с убеждением познание, что уменьшает диссонанс. Это познание может, например, принимать вид слуха.

Автор говорит, что существует огромное количество данных в области изучения процессов влияния и коммуникации, начиная с контактов двух людей и заканчивая влиянием масс-медиа. Тот факт, что люди склонны общаться с теми, кто разделяет их взгляды, или читать газетные публикации, выражающие позиции, которых они сами придерживаются, может рассматриваться как пример редукции диссонанса и попытки избежать его увеличения. Автор перечисляет данные исследований, которые условно могут быть разделены на две группы: демонстрирующие, что изменение мнения вследствие социальной коммуникации уменьшает диссонанс; и показывающие, что наличие диссонанса ведет к запуску процессов влияния.

Итак, теория Фестингера базируется на наблюдении того, что человеческий организм стремится к установлению внутренней гармонии между его мнениями, взглядами, знаниями и оценками, и поведением. Интересно, что интерес его к этой проблематике инициировал Бернард Берелсон, известный исследователь общественного мнения и массовых коммуникаций, который был в то время директором Центра изучения поведения при Фонде Форда. Сам Б. Берелсон участвовал в исследованиях в 40-50 гг. XX в. природы порождения общественного мнения, в том числе и под влиянием массовых коммуникаций, а также межличностной коммуникации.

Такое долгое погружение в теорию понадобилось мне, чтобы ввести двойные связи между общей оценкой опрашиваемыми своего мироощущения от действительности (см. табл. 6) и конкретными их мнениями по поводу конкретных же социально-политических проблем сегодняшнего дня (см. табл. 7-11).

Анализ связей,<sup>22</sup> продемонстрированных четырьмя последними таблицами, говорит нам, что существует сильная статистическая связь между мнением «все не так уж плохо и можно жить» и мнением, что «в целом дела в России идут сегодня в правильном направлении» (67%); между мнением «все не так уж плохо и можно жить» и оценкой «безусловно да, и скорее да»<sup>23</sup> в ответе на вопрос «Одобряете ли вы деятельность Владимира Путина на посту председателя правительства России?» (84 %); между мнением «все не так уж плохо и можно жить» и оценкой «значительно лучше и несколько лучше»<sup>24</sup> и «такой же, как сейчас» в ответе на вопрос «Если говорить в целом о стране, как вы считаете, через год жизнь в России будет лучше или хуже, чем сейчас?» (79%); между мнением «все не так уж плохо и можно жить» и оценкой «безусловно да и скорее да»<sup>25</sup> в ответе на вопрос «Как вы считаете, сможет ли нынешнее правительство России в течение ближайшего года улучшить положение в стране?» (54%); между мнением «все не так уж плохо и можно жить» и высокими (8-10 баллов) оценками деятельности Владимира Путина на посту председателя правительства России (53%)<sup>26</sup>.

Этот анализ позволяет утверждать, что *мы можем говорить о социально-психологической опоре партии власти лишь на треть электората (29%)*, причем при сопоставлении реакции этого электората, что «все не так уж плохо и можно жить», на более актуальные параметры их оценок конкретных политических событий и персоналий, эта база уменьшается (от 53 до 84 % этой трети).

г. Москва

### Примечания:

1. Паули В. Физические очерки. М., 1975. С. 50-63. Прибавим сюда тот методологический посыл, что при всех экспертных оценках состояния мнений широких масс, при ценности журналистских обобщений на этот счет, общественное мнение по любому поводу характеризуется высокой степенью неопределенности, и не только мнение, но и само поведение. Схожие мысли находим у теоретиков, рассматривающих социальную ситуацию как игровую. Джон

фон Нейман, родоначальник теории игр (разработчик логической схемы первой ЭВМ), постулировал, что для игры характерна неопределенность, причем следует различать два вида неопределенности: случайность и выбор. Д. Мак-Дональд продолжает эту мысль и рассматривает в этой парадигме... бизнес: «Большинство игр в реальной жизни также содержат оба вида неопределенности». Следующая цитата из Д. Мак-Дональда вплотную приближает нас к возможности перенести эти соображения на ситуацию с функционированием общественного мнения в социуме: «Игра выделяется благодаря такой неопределенности, которая возникает как результат свободы воли и выбора игроков, правда, в известных пределах. Интересная особенность игры состоит в том, что в значительной мере она разыгрывается в сознании игроков и только небольшая ее часть имеет формы открытых действий». Объективная экономическая реальность предоставляет индивиду новую роль – роль, в которой ему понадобятся такие шаги, как отбор, селективность, избирательность (термины, наиболее часто встречающиеся в теории игр). Конкретное политическое пространство, все чаще описываемое с помощью коммерческих терминов, где, по сути, существуют технологии маркетинга, может быть также представлено как обладающее высокой степенью неопределенности. Можно представить на этом фоне усилия социологической науки дать обществу знания о самом себе, как способ снизить эту неопределенность. См.: Мак-Дональд Д. Игра называется бизнес. М., 1979. С.21.

2. Именно здесь корни той дискуссии, которая издавна ведется в обществе, чем опросы общественного мнения являются на самом деле: «новой формой демократии или наоборот – формой «статистической тирании». См.: Clemens John. Polls, Politics and Populism. Aldershot, 1983.

3. См.: Murphy G. and Likert R. Public Opinion & the Individual. N.Y., Harper and Brothers. 1938; Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. N. Y., 1944; Lionberger H. Some Characteristics of Farm Operators Sought as Sources of Farm Information in Missouri Community, Rural Sociology, 1953, vol. 18; Campbell A., Converse Ph., Miller W. The Voter decides. Evanstone, Ill.: Row, Peterson, 1954; Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting. Chicago, 1954; Katz E. and P. Lazarsfeld. Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communications, Gl., 1955; Coleman J., E. Katz and H. Menzel. The Diffusion of an Innovation Among Physicians, Sociometry, 1957, vol. 20; Katz E. The Two-Step Flow of Communication: an Up-to-Date Report on an Hypothesis // Public Opinion Quarterly. 1957, vol. 21, N 1; Lionberger H. Adoption of New Ideas and Practices. Iowa, 1960; Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D. The American voter. New York: Wiley, 1960; Campbell A., Converse Ph., Miller W., Stokes D. Election and the political order. New York: Wiley, 1964; A. Van Den Van, A Revision of the Two-Step Flow of Communications Hypothesis. Gazette, 1964, vol. 10, N 3; Arndt J. A Test of the Two-Step Flow in Diffusion of a New Product., Journalism Quarterly, 1968, vol. 45, N 4.

4. Иванян Э. Белый дом: президенты и политика. М.: Издательство политической литературы, 1975, с. 264.

5. Рассчитано по абсолютным цифрам, которые приводит в своей книге Э. Иванян, в долях процентов возможны несовпадения с реальными цифрами, см. там же, с.264.

6. К слову сказать, как рассказывал на одном из семинаров на факультете журналистики МГУ представитель этой

организации, фонд «Общественное мнение», как и большинство исследовательских российских центров не предсказавший с точностью исхода выборов 12 декабря 1993 г., повторил ошибку Института Гэллапа 1948 г., анализируя потенциальные намерения не решивших голосовать в пропорции, которую им задавали их зондажи, где было зафиксировано преобладание голосов в пользу «Выбора России».

7. Разбор ошибок Института Гэллапа приводится в кн. Дмитриев А.В. Политическая социология США. Л., 1971, с. 79.

8. Тогда Гэллап, спрогнозировавший победу Рузвельту в противовес прогнозу журнала «The Literary Digest», начал свою блистательную карьеру.

9. Что симптоматично. Можно говорить, что и сегодняшняя ситуация с анализом исходов выборов на фоне прогнозов — тема вечная.

10. Ladd E.C. The trials of election polling: election polls—1948 and today // The Public Perspective, may/june, 1992: «Crossley did his final interviewing in mid October! Gallup concluded just a bit later—two weeks before the election. Had Gallup stopped polling in 1968 at the same point he did in 1948, his 1968 “prediction” would have been far off».

11. The Gallup Opinion Index — Political, Social and Economic Trends, 1970, May, Report №59, p. 15.

12. Кундера М. Бессмертие. СПб., 2000. С.129.

13. Медиалогия — разработчик первой в России автоматической системы мониторинга и анализа СМИ в режиме реального времени. Компания была создана в 2003 г., круглосуточный режим работы обеспечивают 94 сотрудника: инженеры-разработчики, лингвисты, аналитики, эксперты в области СМИ и ПР. Система состоит из базы данных СМИ и автоматизированного аналитического модуля, который позволяет проводить самостоятельный поиск и анализ по количественным и качественным характеристикам за любой заданный период. Результаты доступны мгновенно. В базу данных круглосуточно поступает порядка 4 000 СМИ: информагентства, газеты, журналы, радио, интернет и блоги. Также доступны текстовые версии телепрограмм основных федеральных телевизионных каналов: Первый канал, Россия, НТВ, Рен-ТВ, ТВЦ, РБК. Работа с системой позволяет осуществлять оперативный круглосуточный мониторинг информационного поля, а также проводить ежемесячный анализ текстов.

14. Александров А. Война агитаций // Московский комсомолец, 2011. 5 дек.

15. ЦЭЖ был создан в 2000 г. как правозащитная структура Союза журналистов России. С 2006 г. проводил первый мониторинг пяти телеканалов. Выводы о том, как в этих СМИ освещается российская политическая жизнь, базируются на количественном и качественном анализе. Первый отчет опубликован «Новой газетой»: Кто нам Путина осветил // Новая газета. 2006. 11—14 мая. Полностью отчет можно найти на сайте [www.memo98.cjes.ru](http://www.memo98.cjes.ru).

16. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. С-Пб.: Речь, 2000.

17. Там же. С. 179.

18. Родин И. Впереди большие партийные дебаты // Независимая газета. 2011. 1 окт.

19. Мазаева Д. Сетевая свобода мнений: Интернет становится агитплощадкой для протестного голосования // Независимая газета. Приложение «НГ-политика. 2011. 1 нояб. С.11.

20. Социологи, сетуя по поводу падения интереса публики в развитых странах к выборам — число людей, принимающих в них участие, падает год от года, как индикатор отмечают снизившуюся долю политики среди всех тем, курсирующих в межличностной коммуникации. Интересно, что только что канадское агентство Globescan представило результаты ежегодного исследования под названием «The World speaks» («Говорит мир»). Социологи попросили жителей разных стран рассказать, о каких проблемах (в основном, социального характера) они чаще всего говорили со своими близкими (выделено мною. — Л.Ф.) за последний месяц. Опрос Globescan проводился с июля по сентябрь, в нем участвовали 11 000 человек из 23 стран мира. Главной проблемой сегодняшнего дня большинство опрошенных считают коррупцию. О ней чаще всего вели «кухонные разговоры» около 25% участников «The World speaks». Следом за этой проблемой в рейтинге страхов граждан 23 стран мира идут бедность (20%), рост цен на продукты и коммунальные услуги (18%), а также безработица (18%). Опрос «The World speaks» проводится организацией Globescan с 2009 года. Источник: Мэйл ру. 12.12.11.

21. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. С-Пб.: Речь, 2000. Этой проблемой также занимались Осгуд и Танненбаум: см.: , Osgood, C. E., & Tannenbaum, P. H. The principle of congruity in the prediction of attitude change. Psychological Review, 62, 1955, 42-55; Купер и Ягода и др. Цитаты даются по книге Фестингера Л., переведенной у нас в 2000 г. Автор объясняет, почему он пользуется именно таким термином: он считает, что термин «диссонанс» имеет меньшую логическую коннотацию, чем слово «несоответствие», которое тут могло бы быть употреблено. Аналогичным образом вместо слова «соответствие» он употребляет более нейтральный термин консонанс.

22. Отметим, что речь не идет о том, что эти связи демонстрируют одни и те же лица: чтобы выйти на эту проблему, нужны более сложные математические процедуры. Здесь мы можем говорить только о сильных статистических связях.

23. В анкете «безусловно да» и «скорее да» присутствовали отдельно; в анализе мы их соединили, чтобы укрупнить шкалу.

24. См. сноску 24.

25. См. сноску 24.

26. В анкете оценки 8-10 фигурировали отдельно: это была 10-балльная шкала.

27. Процент только по думским партиям и к числу определившихся.

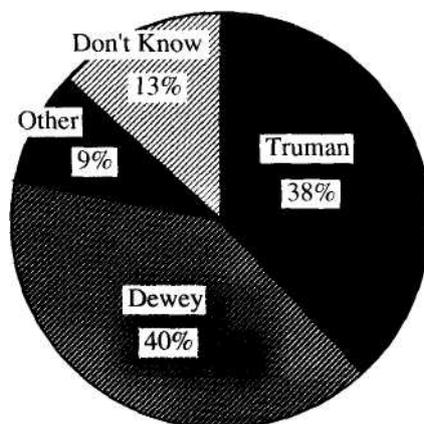
Таблица 1

Партии	Результаты по ЦИК	ВЦИОМ Опрос 30.11	Левада-центр <sup>27</sup> Опрос 18-21.11
Единая Россия	49.32	41	56
КПРФ	19.19	12	21
Справедливая Россия	13.24	9	10
ЛДПР	11.67	12	13
Яблоко	3.43	1.3	-
Правое дело	0.6	0.4	-
Патриоты России	0.97	0.2	-
Не определившиеся	-	24	

Таблица 2

Партии	ВЦИОМ (пересчет без неопределившихся- опрос 30.11 – округленно)
Единая Россия	53
КПРФ	16
Справедливая Россия	12
ЛДПР	16
Яблоко	2
Правое дело	0.6
Патриоты России	0.3

Рис.1



Question: Which candidate would you like to see elected President next month (November 1948)—Dewey, Truman, Wallace, or Thurmond? Source: Survey by the National Opinion Research Center, October 14-23, 1948.

**Таблица 3**  
**Ответы на вопрос «В какой мере вы уверены, что будете голосовать именно за эту партию?» (% к электорату каждой партии)**

	Всего	КПРФ	ЛДПР	Единая Россия	Справедливая Россия	Другое
совершенно уверен	49	61	40	50	41	35
так и будет, если не произойдет чего-то чрезвычайного	40	28	44	42	44	39
не вполне уверен	9	8	12	6	14	17
совершенно не уверен	1	1	1	<1	<1	6
затрудняюсь ответить	2	1	3	2	2	4

**Таблица 4**  
**Ответы на вопрос «Как изменилось за последние 2 месяца ваше отношение к «Единой России?»»**

Группы сознания	% опрошенных
значительно улучшилось	2
несколько улучшилось	5
осталось без изменения	70
несколько ухудшилось	11
значительно ухудшилось	8

**Таблица 5**

Партии	1	2	3	4
Единая Россия	44	1	8	18
КПРФ	13	22	41	19.5
Справедливая Россия	5	7	13	7
ЛДПР	6	3	15	3
Яблоко	1	25	18	26
Правое дело	2	2	2	1
Патриоты России	1	0.1	2	0.5
Нах-Нах	-	40	-	25

Таблица 6

Ответы на вопрос «Как вы считаете, какое из приведенных ниже высказываний более соответствует ситуации: все не так уж плохо и можно жить; жить трудно, но можно терпеть; терпеть наше бедственное положение уже невозможно?» в 1995 и 2011 гг.

Группы сознания	2011	1995
все не так уж плохо и можно жить	29	9
жить трудно, но можно терпеть	52	51
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	17	35
затруднились ответить	2	5

Таблица 7

Ответы на вопрос «Как вы считаете, в целом дела в России идут сегодня в правильном или в неправильном направлении?» (опрос Левада-Центра октябрь 2011. Число опрошенных -1520)

Группы сознания	В правильном	В неправильном	Затруднились ответить
все не так уж плохо и можно жить	67	13	20
жить трудно, но можно терпеть	33	44	23
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	11	72	17
затруднились ответить	9	25	66
В целом	38	39	23

Таблица 8

Ответы на вопрос «Одобряете ли вы деятельность Владимира Путина на посту председателя правительства России?» (опрос Левада-Центра октябрь 2011. Число опрошенных -1520)

Группы сознания	Безусловно да, и скорее да	Скорее нет и безусловно нет	Затруднились ответить
все не так уж плохо и можно жить	84	12	4
жить трудно, но можно терпеть	61	29	10
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	29	64	7
затруднились ответить	39	37	25
В целом	62	30	8

**Таблица 9**  
**Ответы на вопрос «Если говорить в целом о стране, как вы считаете, через год жизнь в России будет лучше или хуже, чем сейчас?»**  
**(опрос Левада-Центра октябрь 2011. Число опрошенных -1520)**

Группы сознания	Значительно лучше и несколько лучше	Такой же, как сейчас	Несколько хуже и значительно хуже	Затруднились ответить
все не так уж плохо и можно жить	28	51	4	17
жить трудно, но можно терпеть	16	56	13	15
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	4	39	41	16
затруднились ответить	4	27	11	58
В целом	18	51	14	17

**Таблица 10**  
**Ответы на вопрос «Как вы считаете, сможет ли нынешнее правительство России в течение ближайшего года улучшить положение в стране?»**  
**(опрос Левада-Центра октябрь 2011. Число опрошенных -1520)**

Группы сознания	Безусловно да и скорее да	Скорее нет и безусловно нет	Затруднились ответить
все не так уж плохо и можно жить	54	27	19
жить трудно, но можно терпеть	28	56	16
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	13	74	13
затруднились ответить	11	39	50
В целом	33	51	16

**Таблица 11**  
**Ответы на вопрос «Какую оценку вы бы дали деятельности Владимира Путина на посту председателя правительства России?»**  
**(опрос Левада-Центра октябрь 2011, число опрошенных -1520)**

Группы сознания	Низкая оценка (1-3 балла)	Средняя оценка (4-7 баллов)	Высокая оценка (8-10 баллов)
все не так уж плохо и можно жить	7	40	53
жить трудно, но можно терпеть	17	50	33
терпеть наше бедственное положение уже невозможно	32	54	14
затруднились ответить	21	55	24
В целом	16	49	35



Е. Бебчук

## Политический дискурс: функционирование некоторых лексических единиц

На наш взгляд, функционирование ряда ключевых лексем политического дискурса вполне отражает ту политическую ситуацию, которая складывается в обществе в разные периоды жизни.

Так, вторая половина 80-х годов, ознаменовавшаяся радикальными общественными изменениями, характеризуется всплеском трансформаций в лексике русского языка, которая особенно резко реагирует на любые катаклизмы в обществе. Эпоха перестройки актуализировала некоторые лексем с низкой частотностью употребления, дав им жизнь ключевых слов в политическом дискурсе. Таковы лексем *гласность*, *демократия*, *демократ*, *застой*, *интенсификация*, *перестройка*, *ускорение*. По-разному сложилась их судьба: одни канули в Лету (интенсификация, ускорение), другие стали неофициальными названиями исторических периодов в жизни страны (застой, перестройка, эпоха гласности), третьи обросли яркой оценочной коннотацией (демократ, патриот).

Какова динамика использования подобных лексем в СМИ? Анализ прессы конца 20 века и первого десятилетия 21 века позволил проследить функционирование некоторых ключевых лексем политического дискурса.

Слово *гласность* актуализировалось в речи в 1985 г. со значением, зафиксированным в Словаре — «Одна из черт подлинной демократии — открытая и полная информация о любой общественно значимой деятельности» (Ожегов, 1990). Пик частотности употребления — 1988 г.: *гласность* используется как синоним слова *демократия*. В это время происходит расширение объема значения: *гласность* — эпоха, стиль жизни. К 1990 г. уже были сделаны все самые чудовищные разоблачения, связанные с историей Советского союза, постепенно проходит шок от свободы слова, и лексема *гласность* перестает быть столь актуальной. В прессе, настроенной оппозиционно к новой власти, слово получает негативную окраску: «Вместо еды нам дали гласность» (Правда, 1990). К середине 90-х слово теряет актуальность, зачастую воспринимается как историзм или приобретает иронический смысл. С 1991 года слово закрепилось в названии общественной организации, возглавляемой А.К. Симоновым, «Фонд защиты гласности». В 21 веке к слову относятся как названию эпохи, связанной с именем М. Горбачева, или как термину, называющему основную составляющую понятия «свобода слова».

В 80-х годах под *гласностью* подразумевалось существенное ослабление цензуры, снятие многочисленных советских барьеров на информацию и доступ к ней. Как итог, именно гласность стала детонатором

последующего распада СССР и советского строя. В 10-х годах 21 века смысл слова соответствует определению: «Открытая и полная информация всего населения о любой общественно значимой деятельности и возможность её свободного и широкого обсуждения» (Ожегов, Шведова, 1992). В понимании значения этого слова имплицитно присутствует сема *обнародование*. Шесть новых экологических конфликтов стали достоянием *гласности* (Независимое Экологическое Рейтинговое Агентство, 9 января 2009 г.); Медведев предлагает предавать *гласности* случаи давления на суд Правда.Ру (5 мая 2011 г.). В то же время актуализируется значение слова как политического термина, обозначающего политику максимальной открытости в деятельности государственных учреждений и свободы информации: «Этому и была посвящена работа Центра Защиты Прав СМИ в рамках проекта «Мониторинг *гласности* и открытости органов государственной власти и местного самоуправления в городе Воронеже» (Центр Защиты Прав СМИ, 10 апреля 2003); «24-25 июня 2005 г. в Горбачев-Фонде и на факультете журналистики МГУ прошла международная конференция «Перестройка 20 лет спустя: *гласность* и развитие журналистики» (Сайт Горбачев-Фонда, 2005); «На протяжении нескольких лет редакция «ЦА» ведёт мониторинг *гласности* в Туве. По итогам каждого года мы представляем читателям отчёт о состоянии *гласности* в республике» (Газета Центр Азии, № 4, 2005); «Социальные сети: *гласность* под контролем» (Балтийское информагентство, 3 апреля 2012 г.).

Какова судьба зафиксированного в словарях 90-х годов слова *перестройка* в значении политического явления: «Подготовленный и организованный КПСС и поддержанный всем народом революционный процесс коренного изменения и т.д.» (Ожегов, 1990)? Слово появилось в СМИ в 1985 году и, как показали лингвистические эксперименты, проведенные в середине 90-х годов студентами факультета журналистики Воронежского госуниверситета, вызывает следующие ассоциации: около 50 % респондентов — Горбачев, новое мышление, гласность; более 50 % — обман, обдираловка, разруха. Аналогичный ассоциативный эксперимент, проведенный в 2009 году, дал следующее соотношение ассоциаций: около 60 % — бардак, разруха, обман, олигархи, обнищание; более 20 % — обновление, новизна, реформы, Горбачев; менее 20 % — переделка, реконструкция, реорганизация. Любопытно, что никто из информантов (в экспериментах, проведенных с разницей в 10 лет) не ассоциирует лексему *перестройка* с семьей КПСС, хотя эта сема присутствует в значении слова, то есть

как в конце 90-х, так и в конце 2000-х население не связывает перестройку с деятельностью компартии. К середине 90-х усиливается отрицательная оценка данной лексемы, слово становится «немодным» в демократической прессе и постепенно заменяется положительно окрашенной на тот момент лексемой *реформы*, в большей степени, чем *перестройка*, отражающей изменения в экономической жизни страны. Исчезновение из употребления ключевых понятий, характеризующих общественную, политическую и экономическую жизнь бывшего СССР, подтверждает мысль Х. Вайнриха о том, что «часто употребляемые, затертые понятия необходимо изымать из речевого оборота, иначе они начинают работать против себя, начинают лгать».

Слова, принадлежащие словообразовательному гнезду *демократ(ия)*, дольше других перестроечных слов задержались на страницах печати. Они и до перестройки присутствовали в лексике как идеологемы: *внутрипартийная демократия*, *демократический социализм*, *социалистическая демократия*. Эти лексемы со значением, отражающим изменения в общественной жизни страны, появились в 1985 году и были восприняты однозначно положительно всеми группами населения. Слово *демократия* и его производные активно употребляются в СМИ с 1985 по 1993 г., причем в начале перестройки актуализируется сема *справедливость*. К концу 80-х повышается частотность словоупотребления и одновременно расширяется объем значения: под понятием *демократические преобразования* начинают подразумеваться не только изменения в жизни общественной и политической, но и экономической. В начале 90-х слова *демократ*, *демократия*, *демократический* становятся ярко энтимиосемичными, то есть совмещающими в себе две противоположные оценки называемых ими понятий: «Однопартийность... не стала гарантией *демократии* и прогресса» (КП, 91) и «Хватит с нас детских игр в *демократию*» (КП, 91). В это время происходит разделение оценочной коннотации лексических единиц *демократия* и *демократ* — первое слово выступает как нейтральное и, как правило, не вызывает отрицательных эмоций; второе все чаще получает негативную окраску: «*Демократы* победили. Победила ли *демократия*?» (КП, 91). Усиление отрицательной оценки лексемы *демократ* подтверждают не только «снижающие» контексты, но и образование окказиональных слов с ярко выраженной оценочной коннотацией: *дерьмократы*, *демокрады* и др.

Резко ухудшили положение рассматриваемого словообразовательного гнезда события 4 октября 1993 г. (Разгон Верховного Совета Российской Федерации, также известный как Расстрел Белого дома). Пресса,

оппозиционно настроенная к новой власти, стала использовать данную лексику исключительно в качестве ругательства. Во второй половине 90-х наблюдается резкое снижение частотности лексем *демократ(ия)* и их производных. Рост словоупотреблений наблюдается только во время предвыборных кампаний. В 2005 году Послание президента В.В. Путина Федеральному собранию изобиловало сочетаниями со словом *демократия* и его производными: свободное *демократическое* государство; *демократические* ценности; строительство *демократического*, свободного и справедливого общества и государства; идеалы свободы, прав человека, справедливости и *демократии*; *демократические* традиции; *демократические* процедуры; развитие *демократии*; выбранный нами *демократический* путь; уровень свободы, справедливости, *демократии*; общепринятые *демократические* нормы; выбрала для себя *демократию*. При этом актуализировались ядерные семы: свобода, справедливость, права человека. В программной статье «Россия сосредотачивается — вызовы, на которые мы должны ответить» (Известия, 2012 г.) премьер-министр только дважды использует лексему *демократия*: не может быть реальной *демократии* без того, чтобы...; *демократические* традиции. В статье «Россия: национальный вопрос» (Независимая газета, 2012 г.) дважды встретилось прилагательное *демократический*: *демократические* и судебные процедуры; *демократическая*, многопартийная система. А в статье «О наших экономических задачах» (Ведомости, 2012 г.), опубликованной спустя неделю, В.В. Путин уже ни разу не использует лексему *демократия* и ее производные. Однако в четвертой статье «Демократия и качество государства» (Коммерсантъ, 2012 г.) В.В. Путин делает лексему *демократия* ключевой. Правда, она практически не используется без определений: *подлинная демократия*; *настоящая демократия*; *цивилизованная, зрелая демократия*; *современная демократия*. Все эти понятия противопоставляются понятию *фиктивной демократии* 90-х годов. Автор расширяет сочетаемость лексемы *демократия*: «*демократия малых пространств*»; *интернет-демократия*, *референдумная демократия*. Как отмечалось выше, от частого употребления ключевые политические термины, изначально имеющие положительную оценку, приобретают декларативный характер и начинают «лгать». Для того чтобы эти слова вернули свое истинное значение, им необходимо на какое-то время исчезнуть из речевого оборота, а затем, появившись вновь, образить новой сочетаемостью, новым контекстом, который бы возродил их высокий смысл.

г. Воронеж



В. Колобов

## Национальное достояние

В Воронеж передана значительная часть писательского архива Анатолия Жигулина

*В ноябре 2011 года в нашем городе состоялась Всероссийская научная конференция «Воронежский текст русской культуры», организованная кафедрой русской литературы XX и XXI веков филологического факультета Воронежского государственного университета (заведующая кафедрой – доктор филологических наук, профессор, член Союза российских писателей Т.А. Никонова). Одна из самых заметных тем, заявленных на конференции, была посвящена жизни и творчеству крупнейшего поэта второй половины минувшего века, уроженца Воронежа Анатолия Жигулина (1930–2000).*



Летом 2011 года в Воронеже произошло событие, которое, к сожалению, осталось незамеченным общественностью. И даже вездесущие журналисты, которым всегда и до всего есть дело, «проспали» самую настоящую сенсацию: в Воронеж, в соответствии с волей вдовы поэта, Ирины Викторовны Жигулиной, на хранение была передана значительная часть семейной библиотеки и архива А.В. Жигулина. Таким образом, увенчались успехом непростые и деликатные переговоры, которые на протяжении долгого времени вели с вдовой писателя председатель Воронежского историко-культурного общества О.Г. Ласунский и руководство Воронежской областной универсальной научной библиотеки имени И.С. Никитина.

Книги сразу же поступили на хранение в Никитинку, а писательский архив – несколько картонных коробок с различными бумагами – был передан для первичной обработки О.Г. Ласунскому. Стоит сразу отметить, что Олег Григорьевич давно входил в круг почитателей и друзей А.В. Жигулина, он много сделал для популяризации творчества поэта-земляка. Кста-

ти, в личном фонде О.Г. Ласунского (находится в областном государственном архиве и в настоящее время обрабатывается) уже имеется немало важных материалов, связанных с именем Жигулина.

То, что в Воронеж поступил этот бесценный дар, – факт закономерный и даже символический. Воронеж – это не только родина Анатолия Жигулина в общепринятом смысле. В Воронеже он родился и состоялся как художник слова. Здесь, ещё в школе, он начал писать стихи, в которых явно чувствовалось влияние А. Кольцова, С. Есенина, А. Твардовского, К. Симонова. 29 марта 1949 года в многотиражной газете «Революционный страж» (орган политчасти областного управления МВД) было опубликовано стихотворение старшеклассника Анатолия Жигулина «Два рассвета» («Тебя, Воронеж, помню в сорок третьем...»). Спустя полтора месяца в областной газете «Коммуна» появилось ещё одно стихотворение юного автора – «Пушкинский томик» (вскоре оно было напечатано на страницах альманаха «Литературный Воронеж»). Следующей публикации начинающему поэту по независящим от него причинам пришлось ждать более пяти лет.

В сентябре 1948 года Анатолий Жигулин вступил в ряды подпольной юношеской организации КПМ («Коммунистическая партия молодёжи»), задачей которой было разоблачение тоталитарного режима Сталина и пропаганда идей Ленина. В сентябре 1949 года все её участники были арестованы и после изнурительных допросов, пыток и истязаний приговорены Особым Совещанием при МГБ СССР к различным срокам заключения в исправительно-трудовых лагерях.

20-летний студент первого курса Воронежского лесохозяйственного института Анатолий Жигулин чудом избежал «расстрельной» статьи тогдашнего УК РСФСР (совершение террористического акта против представителей партии и советской власти – за стрельбу в портрет Сталина) и получил 10 лет лагерей. «Мотать срок» воронежскому юноше пришлось на лесоповалах в Сибири и на урановых рудниках Колымы.

Спустя год после смерти «вождя всех времён и народов», Жигулин был освобождён по амнистии, в 1956-м – полностью реабилитирован. Пройдя «трудные дороги, злой навет и горькую беду», он не озлобился, не очерствел душой, не потерял веру в себя и людей. Всю дальнейшую жизнь до последнего часа он посвятил выполнению миссии – от имени своего поколения рассказать о пережитом. «Встреча с Воронежем» – так и называлось одно из самых первых стихотворений, написанных им на воле (1954):

*Вот переулочек у «Заставы».  
Я много лет мечтал с тоской  
К твоим булыжникам шершавым  
Припасть небритою щекой.*

*О город юности бессонной!  
Чем дышишь ты и чем живёшь?  
Быть может, в ватнике казённом  
Меня теперь не узнаёшь?*

*Я жил в тайге угрюмым зверем,  
В глухих урановых горах...  
Я знаю, Город, ты не верил,  
Что я преступник или враг.  
На Колыме в краю острожном,  
В моих мечтах с тех давних пор  
Зелёный твой бугор Острожный  
Был выше всех колымских гор.*

В 1959 году в Воронеже вышел в свет первый сборник его стихов «Огни моего города». В «Страницах автобиографии» Жигулин назвал эту книгу «тоненькой и слабенькой». «Но в ней, к счастью, уже были «Рельсы» и «Обвал». Ещё не очень чётко, но судьба начала отражаться в моих стихах», — писал он.

Одним из первых заметил и высоко оценил стихи Жигулина воронежский литературовед, участник Великой Отечественной войны Анатолий Абрамов. Вот выдержки из его статьи, опубликованной в газете «Литература и жизнь»: «Мы сейчас всё чаще говорим о четвёртом поколении советских поэтов. К сожалению, разговор нередко ведётся узко. Упоминаются Е. Евтушенко, А. Вознесенский и ещё два-три имени, что, конечно, мешает понять истинное лицо этого поколения. Думая об этом, хочется рассказать об Анатолии Жигулине, молодом инженере-строителе, уже лет пять серьёзно выступающем в поэзии и выпустившем в Воронеже книгу «Огни моего города». Книга А. Жигулина сразу нашла своего читателя. Несмотря на то, что она поступила только в магазины Воронежского книготорга, в продаже её уже нет. На недавнем диспуте о младшем поколении советских поэтов в Воронежском университете стихи А. Жигулина получили высокую оценку».

Обращает на себя внимание эзопов язык, который использовал критик, чтобы рассказать о нелёгкой судьбе молодого поэта: он говорит о некой «работе юноши в Сибири», о «дальних дорогах», о «стройке под Иркутском» и «золотых приисках Колымы», приводит названия стихов — «Рельсы», «Случай на руднике», «У костра» и другие. Обилие весьма красноречивых деталей позволяет искущённым читателям сделать безошибочный вывод о том, волею каких обстоятельств вчерашний студент оказался в столь отдалённых местах и чем ему пришлось там заниматься.

«По иронии судьбы, как это нередко бывает, край, которому молодой поэт посвящает свои лучшие строки, нанёс ему и самые большие раны, — продолжил А. Абрамов. — Они тоже не миновали его стихов, хотя говорит он об этом очень скупно: «Я там простудился немного». И, тем не менее, Жигулину сказали:

«Запущенный туберкулёз». Но Анатолий Жигулин борется за жизнь. Недавно поэт перенёс серьёзную операцию; он в больнице и сейчас. Но он полон замыслов, он работает, он шлёт Володе Гусеву — молодому воронежскому журналисту — новые стихи. Их нельзя читать спокойно, они волнуют до слёз».

В конце статьи автор призывал оказать экстренную помощь воронежскому поэту: «Думая о стихах Жигулина, нельзя не подумать о нём самом, о его здоровье. Ему необходимо помочь радикально. Жигулин — не член Союза писателей. Но товарищи из Литфонда могли бы помочь ему» [1].

Трудно переоценить роль А.М. Абрамова в творческой биографии поэта. Между ними много лет длился интенсивный эпистолярный диалог. Рад сообщить, что в конце минувшего года местным издательством «НАУКА-ЮНИПРЕСС» выпущен сборник «Дорогой Анатолий Михайлович!..». Он составлен и откомментирован специалистами-филологами из ВГУ и включает в себя свыше 50 писем А.В. Жигулина, адресованных А.М. Абрамову (1961-1988).

Осенью 1961 года в жизни Жигулина произошло событие, во многом предопределившее его дальнейшую участь: он познакомился с молодым критиком, выпускницей ВГУ Ириной Викторовной Неустроевой. Этой необыкновенной женщине было предназначено стать его возлюбленной, женой, музой, булгаковской Маргаритой. Именно ей посвящены десятки его стихотворений, по праву вошедших в сокровищницу лирической поэзии XX века («Хозяйка», «Две родинки, две отметинки...», «Ты о чём звенишь, овёс...», «Жизнь прекрасна и коротка...», «Летающие дни», «У больничного окна», «Счастливая примета» и др.).

В марте 1962 года Анатолий Жигулин был принят в Союз писателей СССР. В 1963-м вышел в свет его первый «московский» сборник стихов — «Рельсы», который собрал множество положительных отзывов критики. В том же году Жигулин поступает на Высшие литературные курсы. И с этого времени постоянно живёт и работает в Москве.

Литературная судьба Анатолия Жигулина, как и вся его жизнь, складывалась непросто. Советские критики не сразу осознали, что в мир пришёл большой поэт со своей неповторимой и трудной биографией, с собственным взглядом на вещи, и некоторое время причисляли его стихи к «тихой» или «деревенской» лирике. Даже мудрый А.Т. Твардовский, которому столь обязан наш земляк, с недоверием отнёсся к двум строкам в его стихотворении «Вина», где автор писал о своей тревожной юности и об осознанном желании бороться с культом личности Сталина:

*Быть может, трепетно, но ясно  
Я тоже знал в той дальней мгле,  
Что поклоняются напрасно  
Живому богу на земле.*

*Вина! Она была, конечно,  
Мы были той виной сильны.  
Нам, виноватым, было легче,  
Чем взятым вовсе без вины...*

— Это всё от лукавого, — иронически заметил Александр Трифонович в беседе с Жигулиным. — Ничего вы не могли понимать даже смутно! Что у вас там было? Городскую баню, что ли, хотели взорвать?! [2].

Далеко не все стихи Жигулина пробились тогда к читателю с первой попытки: цензура хорошо знала своё дело. Не спасал даже «знак качества» — инициалы главного редактора «Нового мира». Но они пробивались со второй, третьей или даже четвёртой попытки. Была у автора одна «тайна», о которой он решился рассказать только в конце 1980-х годов: «Я всегда в рукописи своих сборников неизменно включал все лагерные стихи. Обычно какая-то часть этих стихов проходила. Скажем, в сборнике «Горящая берёста» — он издан в 1977 году — были опубликованы такие стихи, как «Кострожоги», «Бурундук», «Летели гуси за Усть-Омчуг...» и другие. Но какая-то часть снималась. Некоторые мои стихи были слишком остры даже для хрущёвской «оттепели».

Леонид Жуховицкий заметил: «Никогда Анатолий Жигулин не искал, о чём бы написать, не «изучал жизнь», не гнался за острыми ощущениями. Подлая система позаботилась о биографии большого поэта, Жигулину оставалось только им стать. Он и стал» [3].

Образно и точно написал Игорь Кузнецов: «В самые глухие годы автор «Соловецкой чайки» не позволил теме ГУЛАГа «уйти под лёд», хотя это было не столько даже опасно, сколько сложно: он шёл по лезвию ножа, потому что нельзя было ни сфальшивить, предав всё пережитое, ни, взяв слишком резкую ноту, перекрыть стихам путь к читателю вообще. Жигулин был, вероятно, единственным поэтом, который не только писал, но и печатал, причём легально, а не в самиздате, лагерные стихи. Всё его творчество, так или иначе, связано с сибирско-колымской Одиссеей, как сам Жигулин это называет. Пять лет Озерлага и Колымы — это на всю жизнь» [4].

В конце 1960-х годов в литературной критике об Анатолии Жигулине сложилось устойчивое представление, как о крупном поэте, ярком выразителе «трудной темы». В дальнейшем ни одна серьёзная статья о советской поэзии второй половины XX века не обходилась без его упоминания в одном ряду с А. Вознесенским, Е. Евтушенко, Р. Рождественским, Б. Ахмадулиной и другими «литературными звёздами» первой величины.

Творчество Анатолия Жигулина было востребовано всегда, независимо от политических катаклизмов. Его сборники никогда не залёживались в книжных магазинах, не пылились на библиотечных полках. В России его поэзию и в годы застоя, и в период горбачёвской перестройки, и в эпоху новейшей истории знали и знают, любили и любят миллионы читателей. И не только в России. Его стихи переведены на английский, французский, немецкий, японский, болгарский, венгерский, испанский, китайский, польский и другие языки мира.

Среди основных поэтических сборников А.В. Жигулина — «Огни моего города» (1959), «Костёр-человек» (1961), «Рельсы» (1963), «Память» (1964), «Полярные цветы» (1966), «Прозрачные дни» (1970), «Полярный ветер» (1975), «Горящая берёста»

(1977), «Соловецкая чайка» (1979), «Калина красная — калина чёрная» (1979), «Жизнь, нечаянная радость» (1980), «Воронеж, Родина, Любовь» (1982), «Белый лебедь» (1988), «Летающие дни» (1989). Автобиографическая повесть «Чёрные камни» (впервые вышла в свет в 1988 году в журнальном варианте в «Знамени») неоднократно переиздавалась в России и за рубежом.

«Чёрные камни» Жигулин считал главной книгой своей жизни. Желание написать автобиографическое произведение в прозе о пережитом возникло в нём давно. В определённый момент он почувствовал, что его стихи, какими бы совершенными они ни были, не могут вместить всё то, о чём ему хотелось поведать «граду и миру»: о детстве и юности, о КПМ, об аресте и следствии, о ссылке в Сибирь и на Колыму, об освобождении и реабилитации, о жертвах и палачах, о жизни, любви и смерти.

Парфразируя известное выражение «Quod licet Jovi, non licet bovi» (лат. — «Что позволено Юпитеру, то не позволено быку»), можно было бы сказать так: что позволено прозе, то не позволено стихам. Ещё в застойные годы он прочитал в самиздате произведения Александра Солженицына и Варлама Шаламова и был поражён их содержательной глубиной и художественной мощью.

Естественно, он не мог пройти мимо жизненного и философского опыта Ф.М. Достоевского, которому тоже пришлось четыре года провести «во глубине сибирских руд». Корни «лагерной» и «ссылочной» прозы уходили в глубь русской литературы — в XVII век, к страстной исповеди протопопа Аввакума, который описал все ужасы заключения (холод и голод, унижения и оскорбления, смерть и болезни, падение нравов) и торжество несломленного духа. И ещё дальше — к переписке царя Ивана Грозного с первым русским «диссидентом» князем Андреем Курбским, к «Слову о полку Игореве» и «Повести временных лет».

Тюрьма, каторга, плен, ссылка на протяжении многих веков сопутствовали жизни многострадального русского народа. Не случайно в русском языке немало пословиц и поговорок на эту тему: от сумы и от тюрьмы не зарекайся; в тюрьму двери широки, а обратно узки; пошёл к куме, да засел в тюрьме; кому тюрьма, а кому дом родной; тюрьма по ком-то плачет и т.д.

Попав на Колыму, Жигулин стал заинтересованно изучать лагерный фольклор: блатные (а по-существу, народные) песни, анекдоты, шутки, «переводы» отдельных слов, произнесённых на «фене». «Сколько слов, каких ни у Даля и нигде не найдёшь!», — искренне восторгался он впоследствии. Всё это он записывал в особую тетрадку, которую у него, к сожалению, изъяли при освобождении в 1954 году. Собираание словарей русского языка на протяжении всей жизни было страстным увлечением поэта, они занимали значительное место в его домашней библиотеке.

Сразу после освобождения Жигулин, по собственным словам, «не умевший толком писать ни стихи, ни прозу», с присущей ему аккуратностью и вниманием к деталям зафиксировал в своём дневнике воспоминания о наиболее важных событиях, относящихся к периоду КПМ и тюремно-лагерной одиссее.

Спустя 30 лет эти записи очень пригодились ему в работе над «Чёрными камнями».

«Писать в небольших записных книжках Анатолий начал с 1954 г., когда его привезли с Колымы в один из воронежских лагерей в связи с пересмотром дела молодёжной антисталинской организации, — вспоминала И.В. Жигулина. — Первые две записные книжки (№1 и №2) написаны карандашом. Первая книжка почти вся посвящена поэзии. Он восстанавливает первые строчки стихов, написанных в тюрьме во время долгого следствия 1949-1950 гг., в лагере (без объяснения, что это за строчки). Тексты из осторожности не записывались. Он жадно пытается писать новые стихи, делает вольные переводы из Горация, размышляет о поэзии, о жизни, но ни слова — о лагерьном прошлом...

...Записная книжка № 2 — как пульсирующее обнажённое сердце. Он уже откровенно пишет о своих мучительных ощущениях, сомнениях. Делает записи о Колыме, о военном детстве... 21 июля начспецчасти сообщает, что завтра — освобождение. 22 июля Жигулин с двумя товарищами вышел за ворота лагеря — закончился ещё один тяжкий отрезок жизни. Закончена записная книжка № 2» [5].

Литературный критик А. Горловский рассказал о том, как однажды он попросил поэта подарить ему черновик какого-нибудь стихотворения. Анатолий Жигулин распахнул дверцы книжного шкафа, стоящего за его спиной, и критик увидел плотно прижатые одна к другой тетради и записные книжки. «Не десятки — сотни штук, — изумлённо вспоминал А. Горловский. — Последняя имела порядковый номер, кажется, 516. В этих тетрадях и были черновики Жигулина, черновики, в которых отразился весь процесс работы над стихотворением... И стала понятной цена той кажущейся лёгкости и простоты жигулинских стихов, когда каждое стихотворение словно бы написалось или вылилось сразу» [6].

Практически все, кто в разные годы дружил и общался с Анатолием Жигулиным, отмечали его необыкновенную аккуратность и даже определённый педантизм во всём, что касалось ведения литературных дел. И это ещё раз подтверждает анализ его архива.

Как рассказал О.Г. Ласунский, после проведения им первичной обработки поступившие материалы можно условно разделить на несколько частей. Прежде всего это — различные документы, письма и другие бумаги, связанные с пребыванием Жигулина в Воронеже после его освобождения с Колымы. Этот период охватывает почти 10 лет — с 1954 года, когда он вернулся в родной город, и до 1963 года, когда уехал на постоянное жительство в Москву. Эти «воронежские» папки содержат много интересных материалов, в том числе — свидетельства о первых попытках начинающего поэта напечататься в областных и центральных изданиях.

Некоторые обнаруженные в писательском архиве документы и письма, признался Олег Григорьевич, его слегка удивили и даже позабавили. Например, до конца своих дней Жигулин бережно хранил ответы сотрудников редакций всех без исключения изданий,

куда он посылал свои стихи и где их по тем или иным причинам отказались помещать. Это были, в частности, детские журналы «Мурзилка» и «Затейник», газеты «Смена» и «Пионерская правда», журналы «Охота и охотничье хозяйство» (видимо, сказалось то, что автор учился в лесохозяйственном институте), «Молодой колхозник», «Советский воин». Есть среди ответов и три письма завотделом поэзии журнала «Юность» Николая Старшинова: в последнем из них содержался явный намёк на возможность публикации стихов начинающего поэта в популярном тогда литературно-художественном издании.

На вопрос: «Как можно объяснить такую педантичность Жигулина?», — Олег Григорьевич после небольшой паузы ответил:

— Я это объясняю тем, что Анатолий Жигулин рано осознал себя как творческую личность. Он верил в своё блистательное будущее, в свою особую литературную судьбу и, надо признать, не ошибаясь в этом предчувствии.

Очень любопытными оказались материалы, связанные с творческой и издательской историей первого сборника Жигулина «Огни моего города» (1959). Например, там есть листок, на котором рукой автора выведены предложения по названию книги. Сам он остановился на варианте «Мой город синий». На этом листке есть даже эскиз обложки, нарисованный жигулинской рукой, где явно преобладает синий цвет. Видимо, ему всё-таки отсоветовали — слишком много «синевы»... И стала книжка называться «Огни моего города».

В этой же папке присутствует внутренняя рецензия Владимира Гордейчева на сборник, подготовленный к изданию в марте 1958 года. Имеются и комментарии самого Жигулина к этому изданию, и машинописная рецензия Владимира Гусева с его шутивным автографом на первой странице: «Поэту А. Жигулину от самого-рассамого первого его критика самый-рассамый оригинал рецензии на его сборник. В. Гусев». И ещё — дружеский шарж на тогдашнего Жигулина.

С особой бережностью Жигулин хранил вырезки со своими стихами и даже первыми прозаическими опытами, опубликованными в областной газете «Молодой коммунар» (причём некоторые из них — сразу в двух или даже трёх экземплярах). В папке также присутствуют: письмо Е. Бердник, завотделом культуры «МК» в 1950-е годы, оригиналы заставок редакционного художника Ю. Рачинского к ставшему знаменитым стихотворению «Рельсы», машинопись жигулинского рассказа на бланке «Молодого коммунара».

— Анатолия Жигулина можно с полным правом называть «младокommунаровцем», — заметил О.Г. Ласунский. — С этой газетой его многое связывало, здесь его всегда ждали, охотно печатали его стихи и рецензии на них. И это чувство, похоже, было взаимным.

В писательском архиве сохранилась и одна из самых первых публикаций Жигулина — стихотворение «Пушкинский томик» в майском номере газеты «Коммуна» (за пять месяцев до его ареста). Даже имеется черновик с правкой этого стихотворения, помеченный 18 апреля 1949 года.

В дар воронежцам переданы вёрстки книг Анатолия Жигулина «Огни моего города», «Человек-костёр», «Чёрные камни» и многое другое. Без всякого преувеличения можно сказать, что это — поистине бесценные источники для истории воронежской культуры. Иначе говоря — национальное достояние.

Как сообщил О.Г. Ласунский участникам научной конференции, часть этих материалов он намерен передать в областной литературный музей, а другую часть — в Государственный архив Воронежской области.

В обсуждении «жигулинской» темы на конференции приняли участие известные литературоведы В.М. Акаткин и Т.А. Никонова.

В конце встречи Олег Григорьевич, отвечая на вопросы присутствующих, кратко рассказал об истории своего знакомства с А.В. Жигулиным. Как оказалось, это произошло в середине 60-х годов. Тогда в Воронеж прибыла небольшая официальная делегация, в состав которой входили сотрудники издательства «Молодая гвардия», ЦК комсомола и начинающие поэты. Среди них был Анатолий Жигулин. Воронежское телевидение решило сделать об этой творческой командировке москвичей специальную передачу, подготовить которую было поручено сотруднику молодёжной редакции Олегу Ласунскому. Так впервые они и встретились.

Говоря о творческом наследии А.В. Жигулина, нельзя не сказать о судьбе другой, гораздо большей части его архива.

На официальном сайте Федерального архивного агентства (<http://archives.ru>) в конце 2011 года появилось сообщение о том, что Российский государственный архив литературы и искусства (РГАЛИ) пополнился архивами ряда известных писателей, в том числе Анатолия Жигулина. К сожалению, не сообщаются подробности, но важен сам по себе факт: отныне рукописи и другие документы стали достоянием крупнейшего в России хранилища материалов по истории литературы, общественной мысли, музыки, театра, кино, изобразительного искусства и архитектуры.

Стоит отметить, что в РГАЛИ ранее поступили отдельные «единицы хранения» из архива Жигулина, в частности, рукописи произведений из сборников «Стихотворения» (ф. 613, оп. 10, ед. хр. 2267), «Полярные цветы» (ф. 1234, оп. 20, ед. хр. 1452), «Прозрачные дни» (ф. 1234, оп. 20, ед. хр. 1453), «Калина красная — калина чёрная» (ф. 1234, оп. 22, ед. хр. 1098) и другие.

Теперь жигулиноведы получили возможность ознакомиться с более широким кругом авторских документов, писем и рукописей.

Одним из самых любимых писателей Анатолия Жигулина был Михаил Булгаков: его роман «Мастер и Маргарита» фактически стал настольной книгой поэта. В беседе с воронежским журналистом и поэтом Александром Сорокиным, когда речь зашла о конкретных исторических условиях, в которых создавались «Чёрные камни», Анатолий Владимирович

заметил: «Рукописи не горят? Прекрасные слова, но в них содержится большая горечь. Горят рукописи, всё-таки горят.. Правильно было бы сказать: «Рукописи не горят, если в других местах, в надёжных руках есть другие экземпляры». Тогда они не горят» [7].

Да, «рукописи не горят.. если они хранятся в надёжных местах». И одним из таких мест, безусловно, является Воронеж, город, из которого Жигулин, по сути, никогда и не уезжал. В последние годы местные власти и общественность постарались увековечить память о поэте-земляке. Имя Жигулина присвоено одной из улиц и библиотеке на Левом берегу. На доме, в котором он жил до и после ареста (Студенческая, 32), открыта мемориальная доска. По ходатайству литературной общественности 2010-й год был объявлен Годом Жигулина в учреждениях культуры областного центра. В библиотеках и Домах культуры были организованы выставки книг, вечера памяти, исполнены литературно-музыкальные композиции. Сделано, действительно, многое. Но — не всё. Поэт Евгений Евтушенко так сказал о Жигулине:

— Этот человек сам словно сошёл со страниц Варлама Шаламова.. Многие его стихи стали лагерной классикой, а книга «Чёрные камни» — неоценимое свидетельство на суде истории... Нет, не «Железного Феликса» надо поставить напротив Лубянки, а Толю Жигулина, в бронзе или граните. Если бы я был скульптором, то именно с него я бы слепил Неизвестного Лагерника...

С этими словами нельзя не согласиться. Добавлю одно: не только в Москве надо ставить памятник, но и в городе, где он родился и вырос, в городе, который прославил своими стихами. В Воронеже есть своя «Лубянка», в подвалах которой было пролито море слёз, замучены тысячи ни в чём не виновных людей. Адрес этой «Лубянки»: улица Володарского, 39. Впрочем, памятник мог бы появиться и в других местах, например, рядом с главным корпусом лесотехнической академии, где учился студент Анатолий Жигулин.

Воронежцы верят, что рано или поздно такой монумент в нашем городе появится.

г. Воронеж

### Примечания:

1. Анатолий Абрамов. Один из молодых. — Литература и жизнь. — 1 февраля 1961 г.
2. Анатолий Жигулин. «Слезам нужно верить...» / Воспоминания об А. Твардовском, М., «Советский писатель». — 1978.
3. Леонид Жуховицкий. Мои поэты. — «Книжное обозрение». — 14 января 1994 г.
4. Игорь Кузнецов. О пользе утаптывания мостовых. — «Литературная газета». — 27 мая 1998 г.
5. Ирина Жигулина. «Золотое злое время, я любил тебя всегда». — «Литературная газета». — 31 декабря 2000 г.
6. Ал. Горловский. Поэзии горящая свеча. — Вопросы литературы. — 1983 г. — № 12.
7. Александр Сорокин. «Мы были той виной сильнее...». — «Молодой коммунар». — 1 декабря 1988 г.



# Чёрный политтехнолог: «Профессия PR-щика учит нас лгать!»

*Этот человек не скрывает своего имени. Напротив. Хотя его практическое кредо — откровенно чёрные политтехнологии. Мы же не станем открывать его имя просто потому, что не хотим делать ему накануне очередной череды выборов «пиар» или «антипиар», что, в общем-то, одно и то же. Впрочем, знающие люди определяют его имя без труда. Назовем его чёрным технологом (хотя он себя таковым не считает) или просто Н.*

*Нам же его мнения по целому ряду вопросов интересны еще и потому, что, так уж получалось, мы не раз находились с ним по разные стороны баррикад. И, похоже, нам еще предстоит противостоять в выборных войнах, в которых он, нанятый политиками, на белом свету и голубом глазу заклинаящими «честными выборами», снова будет играть по правилам чёрного PR — то есть безо всяких этических правил и табу. В общем, ничего личного.*

*Политгазета.рф*

### **«Правильные слова не изящны, изящные слова неправильны!»**

— *Что такое политический PR в России? И как он возник?*

— PR как термин был имплантирован с Запада. «Западные кальки» PR появились в России в конце 80-х годов. Для нашей страны это было совершенно новое явление. Уже тогда стала появляться политическая конкуренция, потому что по многим округам шел не один делегированный человек КПСС, а несколько. Для того, чтобы выиграть в этой конкурентной борьбе, нужны были интересные методики и идеи. В данном случае методики PR помогали этим людям не только переиграть своих конкурентов, но и получить депутатский мандат. Эти технологии были имплантированы в сферу подготовки студентов. В 90-е годы в СССР, а затем в России стали оформляться специалисты, которые стали называть себя профессиональными PR-щиками. К концу 90-х годов в вузах стали преподавать PR. Как мне кажется, произошёл парадоксальный перелом. Он заключался в том, что, имплантировав с запада PR (а Запад — это не только особая ментальность, но и особая цивилизация), он стал оформляться в российскую специфику, а в конце 90-х годов — в начале нового десятилетия — PR и «связи с общественностью» (это самый распространенный перевод PR) стали жить автономной жизнью. «Связи с общественностью» стали интегрироваться в практику работы государственных структур, политических партий, общественных организаций. В данном случае «свя-

зи с общественностью» по своей окраске имели либо нейтральный, либо позитивный оттенок.

— *Как часто в нынешних условиях политикам, партийным лидерам и в целом самой власти необходима помощь PR-щиков?*

— На мой взгляд, PR очень востребован и необходим в практической жизни. Им пользуются политические партии и все системы органов власти. Без него очень сложно показать людям, которые находятся в сфере общественного мнения, в информационном пространстве, себя как эффективных руководителей, которые для населения принимают полезные и нужные решения.

— *Какой эффект несёт политический PR?*

— В истории нашей страны был такой сюжет, который называется «Выборы президента РФ», когда во второй тур попали действующий тогда президент Борис Ельцин и Геннадий Зюганов. Те люди, которые занимались профессиональной обработкой общественного мнения, положили очень многое на то, чтобы победил кандидат Б.Н. Ельцин. К началу выборов его рейтинг доверия составлял от 6% до 9%. Но благодаря PR-щикам, политтехнологам, тем людям, которые разрабатывают стратегию, большой президент победил на этих выборах. После этих выборов стало понятно, что общественное мнение подверглось манипуляции, избирателям навязали кандидата, который им изначально не нравился. Вся эта гигантская машина из теоретиков, практиков, специалистов по обработке общественного мнения, все телевизионные каналы, абсолютное большинство средств печатной информации работали только на одного человека. В итоге общественное мнение сломали. Иначе говоря, изменили и скорректировали мнение избирателей.

Теперь можно констатировать, что, с одной стороны, в профессиональном отношении всё выглядело гармонично, потому что задача была решена, и профессионалы сделали своё дело. С другой стороны, произошёл перелом, потому что это было сделано в ситуации с использованием огромных манипулятивных технологий, которые были пущены в ход. И они сделали своё дело. В этом отношении уже с 1996 года происходит преломление PR. Этот год стал толчком к тому, чтобы через несколько лет PR стал автономной категорией, который существует вне зависимости от «связей с общественностью». С точки зрения окраски политический PR приобретает негативный оттенок, в лучшем случае нейтральный. Поэтому я делаю вывод, что было бы логичным, чтобы в России, в стране с переходными обществами, понятия PR и «связи с общественностью» существовали отдельно.

— *Неужели PR несёт негативный оттенок?*

— PR как профессия, как направление теоретической прикладной деятельности, будет всегда. Причем он будет востребован больше, чем «связи с общественностью». Политический PR во многом базируется на креативе. PR, в отличие от «связей с общественностью», даёт быстрый эффект в достижении политической цели. Профессиональные PR-щики, у которых будет несколько ответвлений, в политике будут всегда, они будут там, где есть конкуренция, там, где есть демократическая процедура, там, где есть минимальная состязательность. У этих людей есть не только хорошая перспектива, связанная со статусом, карьерным ростом, с хорошей материальной оплатой, у них есть будущее. Политический PR будет востребован всегда.

— *В чём же заключается работа PR-щика?*

— Есть такое обстоятельство, что реалии жизни не всегда устраивают людей, реалии жизни не всегда показывают проблемы, реалии жизни всегда более серые, чем хотелось бы людям. Отсюда вытекает такой настрой у избирателей. Никакая власть, никакие политические партии не могут мириться с таким настроением. В нашей стране всё идёт по политическому тренду мобилизации: мобилизации населения, мобилизации избирателей, — всё направлено на достижение результатов. В этом отношении действующим политикам, действующим органам власти нужны специалисты, которые не обязательно могут обманывать, вовсе не обязательно врать, а требуются люди с их интеллектуальным потенциалом, которые могут объяснить философию сложности жизни именно в позитивном ключе. Они могут скорректировать слегка общественное мнение, могут скорректировать общую картину жизни. В этом отношении люди предлагают свои рецепты, методики, свои технологии и, самое главное, что это устраивает власть. Разумеется, в обществе будет критическая масса людей, которая отрицает власть, которая негативно относится к власти, не воспринимает действующие политические партии, но профессия профессиональных PR-щиков заключается в том, чтобы, работая с общественным мнением посредством СМИ, выполняя определённый заказ власти и партии, сделать так, чтобы основная часть населения знала о том, что страна, в целом, развивается нормально, что у страны есть определённый прогресс. Задача профессиональных PR-щиков состоит в том, чтобы не возникало протестных настроений, или, во всяком случае, чтобы они не носили массовый характер, чтобы они не входили в стадию социальных потрясений, в особенности революций. Я думаю, что цветные революции на постсоветском пространстве очень многому научили не только политическое руководство страны, но и добавили определённую информацию политическим PR-щикам. Я абсолютно убеждён, что в перспективе нашей страны нам не нужны революции. Мы уже получили своё в прошлом веке — две революции, переросшие в массовые трагедии; трагедии не только для всей страны, но и для русских — основы нашего государства. То, что происходит в других странах после революции, — это откат

назад, а для некоторых — откат в средневековье. Это не вписывается в наши планы. Нужны люди, которые помогают понять суть, которые могут конкретно проанализировать ситуацию, могут предложить выводы, стратегию развития, предложить свои тактические схемы для власти, чтобы та действовала грамотно, чтобы учитывала настрой населения и в то же время исходила из задачи — сохранения и развития прогресса. В этом отношении PR будет востребован как профессия.

— *А что же будет с журналистикой?*

— PR и журналистика — это антиподы. Хотят люди, которые работают в сфере PR и в сфере журналистики, — это люди, работающие со СМИ. В России пространство журналистики без примесей существенно сузилось. Чистая журналистика должна отражать правду, реалии жизни. Другой вопрос: «Нужна ли правда населению?» А PR учит нас врать. В данном случае «лгать» я не имею в виду в примитивном выражении «обманывать». Я имею в виду давать некие адаптированные оценки, которые более приемлемы для руководства, для территории, где живёт население. Иногда лучше жить в приукрашенной ситуации, в некоем скорректированном обществе, чем в таких жёстких, радикальных и не всегда приятных оценках. В этом отношении PR приукрашивает данную ситуацию, в какой-то степени манипулирует людьми. «Правильные слова не изящны, изящные слова не правильны».

— *Вы хотите сказать, что люди не должны знать правды?*

— Существующие жизненные реалии, правда, которую может давать журналистика, она не изящна. Более того, она не очень полезна для развития, потому что у людей может формироваться определённый комплекс неуверенности, переходящий на комплекс неполноценности, который формирует комплекс неудачника. В этой ситуации, может быть, благотворное влияние изящных слов помогает людям, помогает населению и, наконец, помогает государству. Я далек от таких оценок, что PR это всегда обман. PR — это всегда прямое манипулирование людьми.

— *Если вы рассматриваете термины «PR» и «журналистика» в качестве антагонистов, то это предполагает некую борьбу, вражду?*

— Да, это вражда. Она скрытая, она не афишируется. Если адекватно оценить ситуацию, то политический PR побеждает журналистику. Он побеждает конкретно в нашей стране. Он побеждает массово, с большим заделом. Я бы даже сказал, что подавляет журналистику и очень сильно. И только нереалистичные эксперты не могут не видеть это. Правдивой журналистики осталось мало. Те люди, которые пробовали себя и в журналистике, и в PR, работают сейчас PR-щиками. Даже с этой точки зрения политический PR побеждает, потому что он больше востребован, чем журналистика. Лукавый PR, изящный PR побеждает правдивую журналистику. Плохо это или хорошо — это предмет научных изысканий. Но факт таков, и я это утверждаю. Тот, кто занимается профессиональным PR-ом, востребован, он имеет серьёзный статус;

это люди, которые работают либо в государственной системе, либо в бизнес-проектах (по типу консалтинговых структур). И в данном случае это даёт им статус. Во-вторых, это даёт им серьёзную и интересную работу, потому что ничто не может быть сравнимо с профессиональной деятельностью, которая ориентирована на работу с общественным мнением. Третье, в материальном плане это сильно побуждает людей. И, самое главное, лукавая профессия PR-щика даёт стимул, который предоставляет возможность управлять событиями. Профессиональный PR-щик имеет право анализировать, проектировать и прогнозировать будущее. Чистая журналистика не даёт такой возможности.

— Как реализуется PR в политических кампаниях?

— PR и политический PR во многом являются не афишируемой линией работ. Если акцентировать внимание на работе государственных структур по информационному сопровождению деятельности, то никакой дурак не скажет, что он занимается PR-ом. Он будет говорить о том, что он пытается выстроить систему коммуникаций между руководством и населением через СМИ, он помогает отражать действия власти, чтобы население знало об её работе. Политический PR есть у всех: у государств, партий, общественных, религиозных организаций, — но никто это не афиширует, потому что слово PR, как мы уже говорили, имеет негативный оттенок. Это четко проявляется в период избирательных кампаний. PR реализуется в преддверии выборов. Разумеется, все политические партии в своих интересах используют стратегии, тактические схемы и определённые методики в области PR. Сейчас соревнуются (*Интервью было дано еще до выборов в Госдуму 4 декабря. — Ред.*) 7 политических партий, из них 4 — «Единая Россия», КПРФ, ЛДПР и, возможно, «Справедливая Россия», имеют все шансы попасть в ГД. Поэтому их основная задача заключается не столько в том, чтобы показать, насколько они хороши, сколько в том, чтобы показать насколько хуже их конкуренты. Мы выходим на определенную категорию, которую часть экспертов называет «чёрным PR-ом», т. е. технологией по дискредитации политических конкурентов. Я не придерживаюсь этого термина. На этот вопрос у меня есть свой взгляд, но технологии по дискредитации политических конкурентов имеют место. Представьте себе такую ситуацию, что буквально несколько недель назад на территории Воронежской области был реализован проект, так называемая газета «Красный Воронеж». Это газета, которая создавалась КАК БЫ воронежским обкомом КПРФ. Она была сделана по всем канонам предвыборной газеты-листка. Там размещена программа партии, элементы программных документов, агитация основных кандидатов КПРФ, которые идут в Госдуму (Сергей Гаврилов, Руслан Гостев, Сергей Рудаков), но газета была сделана настолько искусно, что даёт совершенно другой эффект. Это событие стало резонансным не только на территории Воронежской области, но этот скандал был зафиксирован и в масштабах России, даже на неком международном уровне. Коммунисты не только сразу

отказались от этого проекта, но и направили своё заявление в правоохранительные органы Воронежской области (прокуратура, следственный комитет, ГУВД), а также в избирательный комитет. Они считают, что их подставили, что это сделали политические конкуренты в целях дискредитации.

— Что возмутило коммунистов в этом проекте?

— В целом очень интересный и креативный проект. В этой газете была отображена вся символика партии, но газета была незаконная. Было несколько ключевых сегментов, которые не столько были ориентированы на поддержку партии, сколько делали основания для сомнения в этой партии. Именно эти несколько сегментов настраивали значительную часть избирателей на то, чтобы не голосовать за партию даже при условии того, что до момента прочтения они имели желание проголосовать за КПРФ. Мы прекрасно знаем, что стратегия коммунистов заключалась в том, чтобы использовать ностальгию для того, чтобы избиратели голосовали за них. Поэтому наружная реклама и прочая политическая реклама была связана с советским периодом нашей страны. Например, с полетом Гагарина, с периодом правления Брежнева, хотя еще 15 лет назад к Брежневу было негативное отношение. Сейчас симпатии кардинально поменялись. Уже с этим периодом связано самое светлое и самое тёплое воспоминание у людей среднего и пожилого возраста. Это первый момент. Второй момент, это то, что есть такая страна в мире, как Китай. Там у власти находится компартия, и она очень много сделала для развития страны, превратив её во вторую по мощи экономическую державу в мире. Коммунисты говорят: «Посмотрите, как в Китае! Как хорошо там! Каких успехов там добились!» И все во многом потому, что коммунистическая партия Китая находится у власти. При наличии 7 партий в Китае существует однопартийная демократия. Вот нам бы к этому стремиться, ориентироваться на них, видя, какого прогресса достиг Китай.

Как изящно поставили коммунистов в этом незаконном агитационном проекте. В частности, бизнесмен Сергей Гаврилов сейчас является депутатом Госдумы, имеет шанс стать депутатом ГД и следующим составе. Он говорит, что нужно ориентироваться на Китай, нужно использовать их опыт во многом потому, что они многого достигли. Но переходит на тот момент, что в Китае нет пенсии. Поэтому в России следует отменить пенсии. Вы представляете себе эффект этого заявления? Именно пенсионер является основной социальной группой, которая голосует за коммунистов, именно он живёт на одну пенсию, которая является основным средством для существования, именно он симпатизирует КПРФ. Что происходит в его голове? Как он должен поступить?

Сергей Рудаков, первый секретарь обкома КПРФ, который тоже говорит о Китае, восторгается тем, что происходит в этой стране. Рудаков — интернационалист, эксперты знают об этом. Это в условиях, когда в России меняется конструкция определённых симпатий. Учитывая события, которые проходили на манежной площади в декабре 2010 года, основное на-

селение переживает коррекцию своих представлений о прежних интернационалистах. Значительное количество людей настроено умеренно националистически. Эти люди прекрасно понимают, что ущемленным оказывается русский народ как коренное население. Проблему создают те, кто приезжает с провинциальной территории России с преобладанием коренного населения кавказцев или жителей Средней Азии. Они не чтут традиции, не считаются с мнением, с ними связано много криминальных проблем и поэтому они настроены умеренно националистически. Разумеется, этот тезис используют все партии. Не только ЛДПР, которая говорит, что мы за русских, но и «Единая Россия» ориентируется на этот тезис, во многом коммунисты придерживаются этого тезиса. Сергей Рудаков говорит о том, что мы должны быть интернационалистами, и, несмотря на то, что у нас во многом высшее образование является платным, было бы полезно приглашать молодых китайцев, чтобы они не только учились в России в массовом варианте, но и при этом получали стипендию, и обучение было бы бесплатным. А теперь представьте себе, что сейчас достаточно большая генерация молодых людей ориентируется на симпатию к КПРФ, очень много молодых людей, которые хотят голосовать за реальную позицию, голосовать за КПРФ. И тут они видят, что, если будет реализован тезис КПРФ (приглашение китайцев на реальные места), то это отнимет у них шанс получить эти бюджетные места. Этот тезис тоже работает на отторжение к компартии, даже если до этого молодые люди ей симпатизировали. Это провокационный проект, понятно, что его сделали политические оппоненты КПРФ. В данном случае эксперты называют разные партии: ЛДПР, в большей степени обвиняют «Справедливую Россию», поскольку она находится на одном электоральном поле с КПРФ. Одно точно, что это дело рук политических конкурентов. Вот это конкретный пример, где реализуются некорректные предвыборные технологии.

#### «Отрицаю чёрный PR, но есть разные типы политических технологий»

— Как можно обозначить данную стратегию в PR?

— Ряд наших специалистов, исследователей считают, есть такой термин «чёрный PR». На самом деле понятия «чёрный PR», «серый PR» и даже «белый PR», я думаю, относятся к прикладной лексике, они не имеют отношения к науке, даже притом, что в ряде статей употребляются эти термины. Речь можно вести о некорректных типах политических технологий. Наиболее ценная классификация, которую я встречал, сконцентрирована в коллективной работе ряда российских авторов, которая называется «Политические коммуникации». В этой работе есть деление на 4 основные части:

— публичные технологии — легальные способы взаимодействия с представителями СМИ (аккредитация на важных мероприятиях, приглашения на брифинги, включение в состав делегаций, приоритетная поставка информации); встречи чиновников-политиков с редакторами изданий; отслеживание органами власти

общественной реакции на государственные решения, санкционирующие методики (запрет на общение с террористами закрытых газет). Например, если партия хочет довести свою позицию до избирателей, как после выхода листовки-газеты «Красный Воронеж», коммунисты собирают пресс-конференцию и открыто говорят, что это подстава и провокация. В этом случае они работают в рамках публичных технологий с населением через СМИ;

— полутеневые технологии — технологии, сохраняющие лишь форму публичности, к которым следует отнести так называемые серые методики. К примеру, организация контактов органов власти (политиков) с журналистами при помощи заранее заданных и подготовленных вопросов (ответов). Допустим, когда должна состояться пресс-конференция, и нет возможности её не проводить, а руководитель партии/учреждения/организации говорит косноязычно, небедительно. Это сразу настраивает против него. Чуже всего, чтобы не было проколов, специалисты по «связям с общественностью» готовят не только речь, но и возможные варианты ответа. Они договариваются с журналистом, печатают ему вопросы и договариваются, чтобы именно этот вопрос они ему задали. Таким образом, они управляют пресс-конференцией, давая возможность отвечать только на те вопросы, которые были подготовлены заранее;

— теневые технологии — такие приемы, как использование косвенных административных, экономических рычагов, незаконные судебные преследования журналистов, шантаж, различного рода неформальные вопросы, анонимное информирование объективности теневыми центрами и комитетами, формирующимися в недрах различных ведомств.

— криминальные технологии — приемы, имеющиеся в арсенале политических институтов, как правило, это способы физического, внеправового устранения журналистов (как в случае с журналистом Гонгадзе в Украине в 2000 г.), или дискредитация журналистов в ситуации, когда запускается какая-то провокация в отношении этого журналиста, которому потом сложно работать в силу ущерба, нанесенного его репутации.

Что касается криминальных технологий в избирательных кампаниях Воронежской области, то за последнее десятилетие была издана такая газета «Ледоруб». Некоторые эксперты говорят, что она была сделана в интересах кандидата Госдумы того времени Сергея Чижова. В 2003 году эта газета фактически убила всех остальных кандидатов. К примеру, Сергей Рудаков был обвинен в том, что у него дед — полицай, который служил в Великой Отечественной войне фашистам, в отношении двух кандидатов были использованы обвинения в гомосексуальных связях друг с другом. Другой вопрос — правда это или нет? Но сама форма является не только оскорблением, но и криминальной. Подобные криминальные технологии очень активно используются в избирательных кампаниях многими партиями на территории России. Это конкретные воронежские проекты, которые имели место быть в нашей области. Самое интерес-

ное, что возбуждались уголовные дела в отношении «Ледоруба» и других незаконных газет-листочков, но не удалось найти заказчиков и исполнителей. Другой вопрос — хотели ли этого правоохранительные органы или не хотели. Но в целом проект сработал. Кто хотел дискредитировать своих конкурентов, тот их дискредитировал.

— *PR это или нет?*

— Да, это PR.

— *Чёрный это пиар?*

— Если использовать бытовую лексику, то да. Только в данном случае мы ведем речь о криминальных технологиях, об очень некорректных технологиях. Можно сказать, что криминальные технологии, полутеневые и теневые технологии достаточно активно распространены в нашей жизни. Причем эффект от них гораздо больше, чем от публичных технологий, чем от «открытого», «белого PR». Как правило, публичные технологии используют специалисты по «связям с общественностью», а полутеневые, теневые и криминальные используют те специалисты, которые работают в рамках политического PR. Что касается теневых технологий, то в этом отношении можно привести ещё один пример. За месяц до выборов в Воронежскую Областную и Городскую Думу в 2005 году был реализован один резонансный проект — газета «Промышленный вестник» (это газета-приложение к функционировавшему тогда изданию «Воронежское обозрение»). Сами по себе выступления в газете были публичными за исключением одного сегмента. Дело в том, что использовалась расшифровка незаконно прослушанных телефонных разговоров основных оппонентов власти, того политического режима, которым руководил экс-губернатор Владимир Кулаков. Под «раздачу» попал и мэр того периода — Скрынников, который не относился к партии власти, и депутат Гордумы — Галина Кудрявцева, которая была активным политиком и представляла протестный слой, и депутат Гордумы — Александр Болдырев и многие другие. Уникальность ситуации заключалась в том, что эти разговоры были прослушаны, записаны и расшифрованы незаконно. Это были не только городские, стационарные телефоны, но и телефоны, которые принадлежат системам мобильной связи. И даже прослушивались разговоры, которые велись по системе так называемых правительственных связей («вертушки» или АТС администрации воронежской области). В области проживает более 2 000 000 человек, а подобными номерами владеет около 1 500 человек (чиновников, политиков, бизнесменов). Это уникальный случай, где применялись теневые технологии. Незаконная прослушка и расшифровка стала резонансной и в то же время креативной технологией. Тогда тоже возбуждались уголовные дела, но тех, кто прослушивал и расшифровывал, так и не нашли. Однако для экспертного сообщества не является секретом, кто прослушивал и кто расшифровывал телефонные разговоры; для журналистов, которые готовили материал, не является секретом, кто заказчик, кто изготовитель (так же, как и для газеты «Ледоруб»).

— *Как часто предвыборные обещания не реализуются после выборов?*

— Те, кто работает в профессиональном разрезе в рамках избирательной кампании (журналисты, PR-щики), должны понимать следующее, что избирательная кампания — это особая для них творческая жизнь, и в данном случае ни у нас в России, ни в странах Запада нет серьёзного отличия. Существует, конечно, американская, немецкая, французская, российская специфики. Ни для кого не секрет, что в преддверии выборов президента Франции, где сейчас пока «правый» президент Николя Саркози, основным конкурентом был директор-рапорядитель МВФ — Доминик Стросс-Кан. По странному стечению обстоятельств он побывал в США, где разразился сексуальный скандал с горничной, с этой страшной 30-летней эмигранткой из Нигерии, на которую без слёз не помотришь, к тому же ВИЧ-инфицированной, но, тем не менее, этот скандал разразился. Со Стросс-Каном было судебное разбирательство. Разумеется, очень негативная оценка в СМИ. В данном случае мы можем сказать: неважно, Россия ли, может быть в меньшей степени — страны Востока, но страны Запада, все их избирательные кампании проходят по одному сценарию и по одним и тем же законам. Разумеется, со своей определённой спецификой. В итоге Доминик Стросс-Кан сам снялся с дистанции, но было понятно, что его устранили до выборов.

В большинстве случаев всего лишь от 20 % до 30 % предвыборных обещаний реализуется в жизни. Даже, в первую очередь, со стороны тех, кто победил. Избирательная кампания — это некая встряска, выпуск пара. В этом я ничего плохого не вижу, потому что у людей, в силу определённых обстоятельств, всегда складывается неудовлетворённость, им что-то не нравится, и они должны проявить свою неудовлетворённость, свой протест. Выборы — идеальный вариант для выпуска пара. Если бы не было выборов, это приводило бы к частым социальным революциям. Выборы — это не только форма демократии, где побеждает сильнейший, но и форма, где выплёскивается очень много пара. В том числе, когда политики в своих предвыборных кампаниях дают обещания, которые хотели бы слышать избиратели. Понятно, что большинство этих обещаний нереальны. С одной стороны, после выборов об этом забывают, человек услышал, ему понравилось, и, реализовано это или нет, для большинства не является принципиальным. Главное, что это было в повестке дня. Безусловно, профессиональные PR-щики активно используют это, они манипулируют ожиданиями избирателей, они лукавят, а в некоторых моментах даже лгут, но в данном случае лгут во благо. Не стоит серьёзно рассматривать избирательную кампанию как стопроцентное ожидание того, что все предвыборные обещания будут выполнены. Так происходит в большинстве стран. Точно так же не стоит ругать тех PR-щиков, которые мысли руководителей/лидеров/политиков преломляют в симпатичные и изящные политические стратегии. Многие из них исполняют свои профессиональные обязанности.

— Как население должно понимать, что предвыборная кампания — это особое явление, к которому нужно относиться философски и сбалансировано?

— Есть основная часть населения — простые люди, есть лидеры общественного мнения, которые серьёзно анализируют. Разумеется, никакой нормальный человек не будет читать предвыборную программу. Предвыборная программа делается, как правило, для того, чтобы она просто была, т. е. что партия подготовила ту или иную программу. Конечно, готовят её специалисты. Порой лидеры партии не знают не то что наизусть, а даже содержательную часть этой программы. Поэтому предвыборные программы остаются уделом анализа тех, кто их готовит. Население их не читает. Но есть стратегия избирательной кампании. Стратегия — это удел сильного. Цель любой стратегии — победить. Победить можно, завоевав большинство. Победить можно, если брать во внимание Госдуму, попав в Государственную Думу. Победить можно, привлекая к себе внимание. Есть и такой вариант стратегии (по типу вульгарного анекдота: «Не догнать, но согреться»). Но существуют ещё такие моменты, как стратегемы — квинтэссенция основной программы. И, конечно, существует лозунг или слоган кампании, который в максимально короткой и ясной форме притягивает к себе. Профессиональные PR-щики исходят из того, что люди не будут читать программу, но на лозунг они обратят внимание. К примеру, либерально-демократическая партия Владимира Жириновского сделала главным слоганом своей кампании: «Мы за русских!» Правда, этот лозунг немного скорректирован в национальных республиках. Т. е. на территории основной части России, там, где преобладает коренное русское население, слоган «Мы за русских!», а, например, в северокавказских республиках он заменён на «Мы за ЛДПР!». Здесь, безусловно, учитывались тактические схемы ЛДПР. Поэтому масса населения не может знать, не может понимать предвыборную программу.

Рядовой избиратель не может реально оценить ситуацию. Для избирателя готовятся очень простые варианты в виде лозунгов и слоганов кампании. Для избирателей создаются некие конструкции, даже есть такой термин «символы». Учитывая ментальность нашего коренного населения, человек чаще голосует не за партию, а за личность. Человек иногда голосует эмоционально, а не логически. Мы уже говорили о выборах 1996 года, когда был очень большой Ельцин, там конкретно профессиональные PR-щики призывали людей голосовать не умом, а сердцем. И слоган был такой: «Голосуй сердцем!» А рядом была фотография Ельцина. Используется некий смысл, символ, благодаря которому человек идёт к нему эмоционально, но не логически. В этом есть что-то трансцендентное, выходящее за пределы сознания и подсознания. Например, в 2007 году были выборы в Государственную Думу, и партия «Единая Россия» предлагала некий символ — «план Путина». Люди не обращали внимания на программу, они голосовали за конкретную личность и за мифический символ. Никто не знал, что такое «план Путина». Более того, я

специально провёл такой анализ и выявил, что порядка десяти крупнейших экспертных и консалтинговых структур России, начиная от Фонда эффективной политики Павловского, который наиболее приближен к Путину, и заканчивая какими-то другими, даже профессиональные эксперты, доктора политических наук вкладывали совершенно разные смыслы в то, что же такое «план Путина». Но люди голосовали за этот план не потому, что там всё логически проработано, а потому что это некий символ. Для профессионального PR-щика разрабатываются конструкции, которые построены на эмоциональном уровне, но не на интуитивно-логическом. Чаще всего этот туман, этот политический флёр, как запах устойчивого симпатичного одеколона, работает. Это эмоциональные ловушки, в которые попадают люди. Это избавляет их от необходимости логически рассуждать, выбирать, хотя, разумеется, не всех. Я убеждён, что в этой кампании значительная часть населения, в первую очередь интеллектуально развитого, будет голосовать за политическую оппозицию КПРФ. Дело не в том, что они симпатизируют КПРФ, хотя за КПРФ будет голосовать извечная часть электората: пожилые люди, люди среднего возраста, у которых советское прошлое и симпатии к КПСС ассоциируются с их молодостью, с их самым лучшим временем в жизни. Но за КПРФ будет голосовать значительная часть интеллектуалов, которые прекрасно понимают, что в России реальная оппозиция сконцентрирована только в одной политической партии — в КПРФ.

#### **«На факультете журналистики не нужно готовить идеалистов, слабо адаптированных к жизненным реалиям»**

— Вы нарисовали достаточно циничную картину политической жизни России, в регионе, картину, которая демонстрирует то, что трудно говорить о правде, об истине, о чистых и честных технологиях, о порядочном информационном сопровождении. Что же, людям нужно перестать верить? И те, кто учится на журналиста и специалиста по «связям с общественностью», обязательно столкнутся с несправедливостью?

— Вовсе нет, существуют жизненные реалии, реалии политики, и от них никуда не деться. Люди, которые приходят на журфак, вне зависимости от того, какую профессию они выбирают, журналиста или специалиста по «связям с общественностью», должны понимать эти жизненные реалии. В данном случае не идеализировать ситуацию, но и не говорить о том, что никому нельзя верить. В период подготовительной работы нужна конкретная объективная оценка. Даже с абитуриентом стоит проводить определённую работу, которая ориентирует его на трезвые оценки реалий жизни, реалий политики, а также и реалий профессии. Когда человек становится студентом, вне зависимости от того, какую специальность он выберет, нужно прекрасно понимать, что честной и честной журналистики практически нет, её нет ни в России, ни в странах запада, которые мы привыкли называть цивилизованными странами. К примеру, даже в самой демократической стране запа-

да, в США, есть ситуация с основателем «WikiLeaks» Ассанжем. Этого человека пытаются прессинговать, привлечь к ответственности, используя не претензии по конкретной работе, а за мифически выдуманный сексуальный скандал в Швеции с двумя девушками. Это говорит о том, что не существует не ангажированных СМИ. Вместе с тем, мы должны признать, что есть у нас образцы СМИ, где журналисты реализуют свое право на объективность, беспристрастность. То же самое можно сказать и о человеке, который получает образование по специальностям «PR» и «реклама». Безусловно, в дальнейшем перед ним станет выбор, либо он: а) будет работать специалистом по «связям с общественностью», там, где работают относительно корректно и есть основания для того, чтобы профессионально заниматься своим делом, честно отражать реальную ситуацию; б) будет заниматься профессиональным PR-ом, в том числе и политическим PR-ом, там, где требуются определенные изыскания, лукавства, формулирование и реализация тех или иных информационных проектов. Я думаю, что у преподавателей факультетов журналистики в основе работы всегда должно лежать несколько критериев: 1) не нужно идеализировать ситуацию, не нужно готовить будущих выпускников к идеальной жизни, так как для них это может быть серьёзным психологическим надломом. Их учат одному, а реальная жизнь показывает другое. В этом отношении они могут высказать слова благодарности в адрес преподавателей. С другой стороны, не нужно говорить о том, что реальная жизнь, реальная журналистика, реальный политический PR — это повсеместно чёрный и серый срез. Вовсе нет. У людей всегда есть выбор, где работать и как работать. У него, допустим, есть выбор работать специалистом по «связям с общественностью» в какой либо бизнес-структуре, госучреждении, общественной организации, либо работать в профессиональном PR-сопровождении тех же структур, где требуется уже более изысканный подход. Важно понимать, что выбор у него всегда существует, а то, что он будет получать в итоге своих знаний, по итогам своего диплома, это зависит только от него. В любом деле, неважно, в журналистике, «связях с общественностью» или PR, всегда требуется профессиональная подготовка, т. е. умение работать с информацией, обладать навыками подготовки материалов. Главное, чтобы человек умел работать с информацией, умел анализировать, чтобы знания, которые давали преподаватели, носили системный характер. Чтобы знания и навыки передавались вместе, чтобы эти знания и навыки максимально были приближены к реалиям. Если студента подготавливают согласно этим критериям, ему проще адаптироваться в жизни, у него меньше шансов остаться лишним человеком. У него есть шанс, чтобы он нашёл хорошую работу, чтобы он имел хороший статус, т. е. человека, которого бы уважали и принимали, чтобы он получал хорошую оплату труда. Но самое важное то, чтобы хоть однажды журналист или профессиональный PR-щик смог изменить происходящие события к лучшему.

*Попытаюсь резюмировать всё вышесказанное. Господин N утверждает, что PR является неотъемлемым элементом политической системы и жизни в целом. Исходя из его взглядов на внутренний механизм политического PR, он разделяет понятия PR, который носит негативный оттенок, и «связи с общественностью», которые, напротив, рассматриваются с положительной стороны. Чистую журналистику пора уже вовсе заносить в красную книгу. Лукавый PR побеждает правдивую журналистику. Правда, которую может давать журналистика, она не изящна. Более того, она не очень полезна для развития, потому что у людей может формироваться определённый комплекс неуверенности, переходящий на комплекс неполноценности, который формирует комплекс неудачника. Выходит, что PR приукрашивает ситуацию, корректирует общественное мнение и создаёт иллюзию хорошей жизни, чтобы народная масса чувствовала себя уверенно в условиях государственного дисбаланса и не замечала, что «корабль тонет». Для этого политехнологи используют различные технологии, которые одинаковы в любом государстве. Именно специалисты области PR разрабатывают предвыборную партийную программу, которую порой не по силам освоить членам этой партии. Именно эти люди могут из ничего создать грандиозный скандал, устранить оппонентов, используя при этом не самые корректные методики. Однако господин N неоднократно повторяет, что PR — это перспективная область развития, которая приносит хорошие деньги, статус и всегда интересную работу. Получается, когда-то за обман наказывали, а теперь за красивый обман платят хорошие деньги. А выбор, который есть всегда, остаётся за нами.*

Интервью подготовила  
Е. Корнеева,  
Политгазета.рф

### Из «спирали» обсуждения

3.01.2012 11:48 отправлено marek

Саморазоблачительное кичливое интервью циничного пиарщика, грязного и несчастного человека. Его призвание паразитировать на людских слабостях: наивности, алчности, честолюбии. Оскорбляя и унижая людей, он получает удовольствие, сравнимое с удовольствием маньяка, наблюдающего за мучениями жертвы. Это болезнь.

Даже саморазоблачение «пиарщик» приурочил к началу избирательной кампании, чтобы лишний раз пропиарить способности, очертить круг возможностей, заявить о готовности принимать заказы.

Этот человек действительно хорошо известен в Воронеже, абсолютное большинство PR-сообщества не подают ему руки и не желают иметь с ним дело. Поэтому он шакалит по темным закоулкам, принимая самые грязные, самые отвратительные заказы.

Редакция не пожелала назвать его имя, я тоже не буду, чтобы не стать невольным участником его черного замысла.

P.S. По поводу «адаптации к жизни». Этот «специалист» продолжительное время используется «Еди-

ной Россией», партией жуликов и воров, что логично привело к получению судимости за взяточничество.

13.01.2012 12:51 отправлено Престидижитатор

В психиатрии это состояние диагностируется как параноидальная шизофрения — вид психоза, когда в сознании пациента развивается организованная система бредовых состояний, сопровождаемых галлюцинациями. Хотя мыслительные процессы параноидального шизофреника затуманены и оторваны от действительности, они не фрагментированы, как при других формах шизофрении.

13.01.2012 16:03 отправлено несвятой

Доктор, зря вы так про доктора... Он давно уже встал на путь исправления. Посмотрите, как замечательно заканчивается интервью. Не могу не процитировать: «Но самое важное то, чтобы хоть однажды журналист или профессиональный PR-щик смог изменить происходящие события к лучшему». А вы все какими-то старыми психипростигоспидиатрическими терминами мыслите. Надо мечтать!

13.01.2012 16:24 отправлено просто Мария

Мечтать вместе с информационным Чикатило? Это что-то новенькое в политпсихопатологии.

14.01.2012 10:02 отправлено J

К сожалению, термин «PR» (public relations, публические отношения) приобрёл у нас устойчивое негативное значение, и наивная уловка разделить два понятия — «связи с общественностью» (СО) и PR — не спасают. На самом деле произошёл захват профессии. Политтехнологи использовали PR как удачный бренд, тем более что объекты и средства (каналы) деятельности совпадают. Но это нормально, это — процесс. Так агитаторы и пропагандисты постоянно насилуют журналистику, и часто с успехом.

14.01.2012 10:10 отправлено Писменный

В истории с Ельциным и Зюгановым, попавшим во второй тур президентской гонки, PR-эффект оказался минимальным, если не отрицательным — там сработала «грубая сила» в виде подкупа, в виде вбросов бюллетеней («Цель оправдывает средства!»)... А сегодня эти жулики призывают к «честным выборам».

14.01.2012 10:19 отправлено J

По логике ЧП, политический PR может давать быстрый эффект в достижении политической цели без опоры на связи с общественностью. Не вдаваясь в терминологический спор по поводу псевдонаучного противопоставления PR и СО, скажем лишь одно: победа победе рознь. Можно добиться выборного результата, но остаться в общественном мнении бандитом... А что дальше?..

14.01.2012 20:19 отправлено kwinto

Знающий, кого, чему и как учат на журналиста, на PR-щика и на связиста, г. N, оказывается, не просто благоухает в коридорах власти разящими на 20 метров вокруг пачулями («политический флёр, как запах устойчивого симпатичного одеколona, работает»), но и подводит базу под откровенное хамство. Вот, мол, учу Вас жизни. Делай, как я, и всё у Вас получится. Это невротическая «школа» для беззащитных перед манипуляциями препода младшекурсниц и поманенных реальными (от реальных пацанов) PR-

заработками старшекурсников. Что ж... Новая статья «мэтра» местного разлива (поднаторевшего на организации чёрных гонораров за откровенное мочилово в газете «ЭиЖ») должна называться «Манипуляции как способ преодоления комплексов манипулятора». Удивительна (до ожидаемости!) позиция журналиста. Никаких оценок. Интервьюируемый — одиозная личность. Нельзя разместить интервью так, чтобы не скомпрометировать СМИ. Анонимность для грязного политтехнолога — черная PR-технология? Нет, органичная для него среда обитания. Оказывается, технология, успешно освоенная журналистами, чтобы не остаться без вознаграждения не важно за что. Е.Корнеева, Вы научились этому у г. N? Или NDN?

15.01.2012 09:00 отправлено PRep

Когда речь идёт о социальных взрывах — никакие политтехнологии не помогут. Они, конечно, важны и порой значительно влияют на общественные процессы, но не стоит переоценивать их значение. Правда, если советники, постоянно мониторя ситуацию, предлагают власти реальную стратегию развития и подсказывают верные тактические ходы, то, значит, они честно выполняют свою работу. В этом и заключается профессионализм пиармена, а не в придумывании манипулятивных уловок при отмывании «чёрного кобеля до бела». И в этом случае PR не антипод, а помощник журналистики, которая призвана не только критиковать, но в том числе освещать всё передовое.

15.01.2012 09:29 отправлено Лайф

Г-н N — студентам:

«Ребята, вы должны понимать, что чистой и честной журналистики практически нет, её нет ни в России, ни в странах Запада, которые мы привыкли называть цивилизованными странами. Поэтому не верьте тем, кто называет смертными грехами гнев, гордыню, зависть, чревоугодие, сладострастие, лень и алчность, а всячески в будущем пропагандируйте эти качества. То же касается заповедей. Учитесь убивать словом; красть (т. е. заниматься плагиатом); создавать кумиров (из политиков); не почитать родителей (т. е. не читать классиков журналистики) и лгать, лгать, лгать...

Вы не должны идеализировать жизнь и профессию. И то и другое, увы, — г...о.

Идите в жизнь, психологически не надломленные, и благодарите учителей ваших...»

15.01.2012 11:59 отправлено malvina

Пока личность осознает границы допустимого, нет необходимости в теоретическом обосновании разграничивать PR и СО. А делается это известным г-ом (господином! А Вы о чем подумали?) в целях дать себе самому индульгенцию. Раз занимаюсь за колоссальные гонорары PR-ом — помалкивайте СОшники, строчащие релизы за копейки. Вот и получается, что циничный рейдер в «ЭиЖ» (анонимный автор — г. N) — это о самом г-не N. «Развалить» гуманистическую составляющую в образовании (формировании личности) — завербовать под знамена «PR» тех студентов, кто поддается манипуляциям. На других, по заветам И. Геббельса, г. N сил не расходуется.

16.01.2012 00:18 отправлено Пандора

ПРщики и политтехнологи, значит, циники. Кто уж тут спорит — данность. Интересно, а кто тогда журналист-правдоруб, строчащий в предвыборном штабе заказные тексты (взвешенные и объективные, в лучших традициях!)? Или, скажем, доблестный акул пера в теплом кабинете отдела по связям с общественностью?

16.01.2012 14:46 отправлено ирекус

Ничего не скажешь, хороший материал для непосвященных, даже откровенный. Хорошо, что журналистка вынудила автора немного приоткрыть черную душу. Однако по делу мало интересного, читателя шокирует цинизм, а не рассуждения о различиях и общности PR и ОС.

Автор не проиллюстрировал умозаключения конкретными примерами из собственной практики. «Ледоруб» вышел, когда пиарщик сидел в тюрьме, «Вор. Обозрение» — только вышел из тюрьмы, и от него заказчики шархались, как от прокаженного.

Автор ничего не говорит о газетах-двойниках, прием, который распространил в нашей области, использовал в выборную кампанию 2007 года против партии «Справ. Россия», или против Кудрявцевой и Витиника в следующем году. Заказчиком выступал губернатор Кулаков, который, кстати, упек его за решетку. Так сказать, ничего личного, деньги не пахнут, «я тебя посадил, я тебя и награжу». Когда Кулаков стал неплатежеспособным, автор его замочил. «Ничего личного!»

Нет примеров «светлого» пиара от автора.

Пиарщик — плохой аналитик, не учел новых вызовов времени, изменившегося настроения, что народ устал от «заказчиков», от грязи, от «черных пиарщиков».

Востребована честь и чистота, совесть и достоинство.

Черному пиарщику предложить нечего.

16.01.2012 16:32 отправлено выпускник журфака Г-да оппоненты, конкуренты, враги и доброжелатели!

Кто-нибудь может подробно рассказать о НАСТОЯЩЕЙ деятельности нашего пиарщика? Вы обсуждаете то, что он вам подкидывает. Кто его хорошо знает, расскажите правду.

Мне кажется, наш пиарщик просто мыльный пузырь. Сам себя рекламирует, а остальные ведутся как бараны.

Ждем подробностей.

P.S. Как лектор пиарщик слабенький, неинтересный, имел удовольствие слушать...

26.01.2012 20:51 отправлено Неравнодушная

То, о чем рассуждает политтехнолог, к PR вообще не имеет никакого отношения! Красиво звучит «лукавый», «изящный», на деле же административный, хамский, идущий напролом, воровской. Использовать административный ресурс изящно? Наливать водку и скупать голоса — это изящно? Ну, а грубо врать — это вовсе не лукавить! Все это очень местечково, мелкого пошиба. Когда на большее не хватает ни умственных сил, ни душевных порывов!



## Е. Красова, И. Мухина

# Код одежды персонажа рекламы как инструмент воздействия

Одежда, являясь сильным невербальным сигналом, вызывает интерес специалистов в области межличностной коммуникации и имиджмейкинга, но практически не анализируется в сфере рекламной деятельности. Как правило, основным исследовательским подходом социальных психологов является фиксация таких внеречевых элементов общения как кинесика (мимика, жесты, пантомимика), пара- и экстралингвистика (состояние голоса и околоречевые включения), проксемика (пространственная организация общения), визуальный контакт<sup>1</sup>. В то же самое время костюм в качестве знаковой системы совершенно обоснованно выделяется Г.Е. Крейдлиным, получив название системология, и И.П. Яковлевым – артефактика<sup>2</sup>. В талантливых произведениях искусства и литературы социальному явлению одежды отводится впечатляющая роль. Один из героев художественного фильма в жанре антиутопии «Кин-дза-дза!» (1986 г.) режиссера Г.Н. Данелия восклицает: «Когда у общества нет цветовой дифференциации штанов, то нет цели...» Другой герой литературного произведения – фантастического романа – «Дети Бога» писателя М.Д. Рассел утверждает, что «цель одежды не защита и украшение, но различие, чтобы каждого держать на присущем ему месте, чтобы приветствия были правильно отмерены, а почтение надлежащим образом распределено. И чтобы установить дистанцию между правителями и управляемыми...»<sup>3</sup>.

Полагаем, что актуализация феномена одежды и костюма в целом в качестве мощного средства воздействия в рекламной коммуникации обусловлена рядом причин.

Во-первых, одежда является тонким индикатором, позволяющим судить о внутреннем мире персонажа рекламы, его актуальном психическом состоянии и личностных переживаниях, то есть является коммуникативным знаком. Она увеличивает семантически значимую информацию, что усиливает впечатление о рекламируемом товаре.

Во-вторых, костюм передает информацию, которую трудно выразить вербально. Например, для демонстрации высокого социального статуса нередко прибегают именно к атрибутам дорогих костюмов и аксессуаров.

В-третьих, одежда персонажа имеет значение образа, обобщающего и «разгружающего» сознание. Как заметила Ю.А. Андреева: «То, что можно было бы объяснить на словах, и в довольно длинном сообщении, передается молниеносно. ...Символический язык рекламы делает ее доступной и, безусловно, оказывается успешным в информационно перегруженном обществе»<sup>4</sup>.

В-четвертых, в основе любого покупательского мотива лежат сложные глубинные психические процессы, некоторые из них осознаются человеком, другие – нет. Символика костюма оказывает глубокое воздействие на подсознательную мотивацию покупателя, и, следовательно, усиливает воздействие рекламного сообщения в целом.

Важность рассмотрения одежды как невербального канала связана с явлением «визуализации» современного общества. Г.Г. Почепцов указывает на проявление «визуального синдрома», когда всю информацию в обязательном порядке пытаются перевести в визуальную форму<sup>5</sup>. О возросшей роли визуализации говорит и формирование таких областей знания, как визуальная социология и визуальная коммуникация. Так, в ходе исследований по визуальной социологии внимание акцентируется на анализе отношений между символическими и социальными порядками (структурами, статусами, нормами, образцами)<sup>6</sup>. Визуальная коммуникация включает в себя внешний облик человека как обязательный компонент. Одежда может быть очень информативной по отношению к рассказу о личности<sup>7</sup>. На значимость оформления облика обращают внимание и специалисты по психологии внешности, указывая, что «большинство предпринимает активные попытки повлиять на то, как выглядят (например, с помощью одежды и прически) – ради соответствия воспринимаемым нормам или из желания выразить индивидуальность»<sup>8</sup>.

Включение параметров оформления внешности в невербальную структуру имеет серьезное функциональное обоснование не только в повседневной жизни, но и в рекламном информировании, в особенности журнальном. При этом решаются как инструментальные, так и информационно-коммуникативные задачи. Ж. Бодрийяр называет рекламу миром чистой коннотации<sup>9</sup>. Использование различного рода символики и симулякров<sup>10</sup> широко распространено в рекламных сообщениях. В связи с этим изучение именно невербальных компонентов в рекламной деятельности стало популярным. Однако наряду с ольфакторными сигналами (структуры естественных и искусственных запахов), код одежды является наименее изученным. В прикладных исследованиях рекламной коммуникации внешнему облику рекламных персонажей уделяется не столь прицельное внимание. В свою очередь одежда рекламного героя – важное слагаемое, как в формировании образа товара, так и в создании рекламного посыла в целом. В «визуально насыщенном» обществе костюм отражает не просто модные тенденции, он является частью системы, работа которой направлена на эффективную коммуникацию с потенциальным потребителем.

Изучением одежды и специфики ее использования в межличностной коммуникации занимались такие авторы, как М.И. Килошенко, О.Ю. Полякова, Е. Сорина и Н. Сорина, С. Степанов<sup>11</sup> и др. Однако, что касается рекламного конструирования, комплексное исследование «языка одежды» пока не реализовано. Это обстоятельство требует свести воедино имеющиеся научные взгляды в рассматриваемой области, а также подчеркивает важность специального анализа этого феномена. Сложность исследования состоит в том, что необходимо переложить теоретические идеи, разработанные для межличностного общения, на рекламную коммуникацию.

Надо сказать, что «одежда» является более узким, нежели «костюм», понятием. Последний включает элементы одежды, обувь, аксессуары, прическу, макияж и связывает их смысловым единством. Именно такая система является выразителем социальной и индивидуальной характеристик человека, его материальных возможностей и профессионального статуса, возраста, пола, характера, эстетического вкуса<sup>12</sup>.

В ходе экспериментов социальных психологов было выявлено, что одежда является символом авторитета<sup>13</sup>. Деловой костюм вызывает уважение окружающих. В ходе исследования, проведенного в Техасе, человек в возрасте тридцати одного года нарушал правила дорожного движения, переходя улицу на красный сигнал светофора. В половине случаев он был одет в деловой костюм из ткани в тонкую полоску с галстуком, в другой половине — на нем были рабочие брюки и рубашка. В итоге в три с половиной раза больше людей срывались вслед за недисциплинированным пешеходом, если он был одет в костюм. Как видно, можно увлечь людей только одним внешним видом. Этот эксперимент имеет значение и для повышения эффективности рекламы.

В рекламной коммуникации ставится вопрос о доверии или недоверии со стороны потенциальных потребителей. И «представитель» товара или компании — герой рекламного сообщения — подвергается своеобразному dress-code (от англ. «кодекс одежды») со стороны коммуниканта. Важно то, что результат оценки образа переносится и на сам товар. Так, в журнальной рекламе туалетной воды Thierry Mugler «Alien» модель изображена в золотом статичном костюме, состоящем из корсета и длинной юбки, прическа и макияж также кажутся жесткими и неподвижными. Девушка напоминает золотую статую, ее образ кажется неземным, тяжелым и неживым. Правильно подобранный костюм отражает концепцию самого товара. «Alien» в переводе с английского языка означает «иностранец, чужак, иноземец». Этот аромат ассоциируется со странником, сошедшим с далекой планеты Солнце<sup>14</sup>.

В современном обществе растет тенденция маскулинизации женского образа и феминизации мужского. Это просматривается и в образах рекламных героев. В рекламе туалетной воды Tous In Heaven изображен юноша, одетый в узкие обтягивающие джинсы и обтягивающую футболку с вырезом. Женский же наряд перенимает все элементы костюма противопо-

ложного пола. Таких образцов в рекламной практике больше: типичный пример Burberry Sport, где картинка демонстрирует девушку и парня в куртках и брюках одинакового кроя и стиля. Тем не менее, примеров журнальной рекламы, в которых женщина обладает яркими феминными чертами в одежде, также немало. Устоявшиеся стереотипы продолжают служить основой конструирования рекламного сообщения.

Стоит отметить, что маскулинность женского одеяния имеет особое значение в стиле женщин, которые вовлечены в сферу бизнеса и политики. Одним из удачных является деловой образ Ирины Хакамады: короткая стрижка, деловой брючный костюм, очки. Брючный костюм — неотъемлемый атрибут гардероба успешной деловой женщины и узнаваемый символ власти и силы<sup>15</sup>. Подобный образ может быть использован рекламистами при создании продукции, обращенной именно к такой целевой аудитории — деловым и успешным женщинам.

Одежда также часто выступает символом групповой принадлежности. В наиболее отчетливом виде это проявляется в молодежных группах, представляющих различные субкультуры. Достаточно сравнить стиль одежды и атрибутику хиппи, рокеров, панков, «металлистов» и др. Например, внешний вид панков обусловлен их стремлением отобразить свое критическое отношение к обществу и политике. Поэтому их костюм включает в себя такие элементы, как цепи, заклепки, булавки, напульсники с шипами, ошейники, котомки или рюкзаки с заклепками, ботинки на высокой подошве или кеды, рваные джинсы, косухи с заклепками, шипами и нашивками, порванные или порезанные, раскрашенные пиджаки, различные жилеты и т.п.<sup>16</sup>. Ярким примером использования атрибутики панков служит реклама аромата Tous «In Heaven».

Среди важных элементов, которые стоит учитывать при выборе одежды рекламных персонажей для создания эффективного информационного посыла, — стереотипы и ассоциации, стиль и цвет одежды. Так, конкретный стиль помогает воссоздать атмосферу для каждой ситуации, области употребления и демонстрируемых моделью качеств<sup>17</sup>.

В ходе изучения символики костюма в журнальной рекламе мы заметили и обозначили особенности использования стиля и цвета наряда моделей, в частности в зависимости от класса товара. Рассмотрим стили одежды с позиции трех классов — масс, мидл и премиум.

Mass (масс) — наиболее многочисленный класс: сюда относится вся массовая продукция, в том числе и товары класса «эконом». Главный его отличительный признак — цена и место продажи. Это относительно дешевая и общедоступная продукция, продается практически везде (от рынков и провинциальных магазинчиков до супермаркетов и крупных универсамов). Однако разброс цен и качества в этом классе внушительен<sup>18</sup>. К этому классу относится большинство продуктов питания, безалкогольных напитков, пиво и некоторые другие алкогольные напитки, некоторые марки одежды, косметики и пар-

фюмерии и др. Примеры товаров данного класса: «Слобода», «Русский квас», «Coca-Cola», «Maggi», «Lipton», «Oriflame», «Faberlic», «Avon», «Nivea», «Lumene», «Чёрный жемчуг», «Мегафон», «Теле2», «МТС», «Билайн», «Centro», «Modis», «Gloria Jeans», «Jennyfer», «Promod», «Terranova» и др.<sup>19</sup>. В рекламе продукции данных марок героям чаще всего присущи такие стили одежды, как casual, спортивный, унисекс или романтический стиль.

**Middle (мидл).** В переводе с английского middle означает «середина». Это те товары, которые занимают срединное положение между масс и премиум, с отличительной особенностью соотношения цены и качества. Примеры товаров данного класса: «Benetton», «Motivi», «Mexx», «Euro Shi», «Revlon», «Loreal», «Mary Kay», «Pupa», «Borjois», «Decleor», «Lancome» и др. В изображении персонажей рекламных объявлений «Motivi», «DKNY Red Delicious», «Swatch», «Salvatore Ferragamo» Incanto Bloom casual преобладает спортивный стиль одежды.

**Premium (премиум)** ориентирован на тех, кто заинтересован доказать свой новый статус или продемонстрировать успех. Основными потребителями премиум-марок, особенно ярко выраженных имиджевых (Armani, Gucci, Moët & Chandon, Porsche), являются не сверхбогатые люди. Это наиболее успешный верхний слой среднего класса – удачливые предприниматели, менеджеры, известные креаторы. «Премиальные» товары стоят дороже аналогичных и находятся в другом ценовом сегменте («премиум-сегмент»). Данная категория отличается высоким качеством и высокой ценой. Однако следует отметить, что потребитель платит не столько за качество, сколько за бренд. Местом продажи товаров данного класса выступают бутики, салоны. Стилем одежды рекламных персонажей «Moët & Chandon», «Givenchy», **Ange ou demon**, **Lacoste**, являются либо романтический, гламур, либо консервативный. Однако таких примеров меньше относительно товаров класса масс и мидл, что связано с целевой аудиторией изучаемых журналов.

Итак, при помощи стилистических особенностей одежды и грамотном подборе аксессуаров рекламное сообщение передает потребителю информацию о классе товара, его ценовой категории. Так, например, в журнальной рекламе туалетной воды Salvatore Ferragamo «Attimo» стиль костюма рекламной героини романтический (обтягивающее платье, открытые плечи, атласный материал, нежные тона). Передается ощущение мягкости, праздника, тайны, соблазна, романтики. Если мы обратимся к демонстрируемым качествам, которые были заложены производителем (элегантность, соблазн, романтичность, женственность, чувственность), то увидим их соответствие друг другу. Это пример удачного использования стиля.

Обратимся к рекламе парфюмерной воды Tous «Tous in heaven». Стиль рекламных героев – неформальный, спортивный, и ощущения, которые вызывает данный аромат, – это активность, неординарность, простота нравов. Производители определяют стиль данного аромата как яркий, чувственный, элегантный и современный. Мы видим здесь некоторые

противоречия, а именно – отсутствие чувственности и элегантности в образе рекламных героев. Целесообразнее было бы использовать романтический (располагающий) стиль. Но с другой стороны, рекламодатель хотел заложить в образ героини ее бунтарский характер, наличие собственного мнения, что удачно передается в данном случае. Полагаем, что это главные качества, которые характеризуют данный аромат, и именно с этим связан выбор в пользу данного стиля.

В отношении цвета костюма рекламного персонажа отметим, что психологические особенности восприятия цвета связаны с культурой, историей и образованием. Часто цветовые ассоциации определяются контекстом восприятия того или иного цвета, его использованием в окружающем нас обществе<sup>20</sup>. Знание особенностей восприятия цвета помогает в выборе оттенков одежды модели рекламы для создания адекватной атмосферы вокруг товара или услуги. Выбор цвета одежды рекламных героев также продиктован фирменными цветами компании. Однако, анализируя журнальные объявления, мы также заметили, что внешний вид героя (или героев) копирует не только фирменные цвета, но и характерные линии и элементы. В соответствии с этим выделяются два типа одежды, в зависимости от соотношения рекламируемого товара или услуги с цветодизайном.

1. Одежда-фирменный цвет. Сюда относится та реклама, в которой цветовая гамма одежды рекламного персонажа соответствует цветам первичной упаковки товара или фирменным цветам компании. Приведем примеры рекламных образцов подобного типа.

– «DKNY Red Delicious». Флакон туалетной воды представляет собой сочетание двух цветов: красного (сам флакон) и серебристого (крышка). Этому же цветовому решению соответствует одежда рекламных персонажей: девушка в красном платье, у мужчины футболка серого цвета (соответствует серебристому цвету крышки).

– «Swatch». Фирменные цвета компании Swatch – белый, черный и красный. Главной героиней выступает темнокожая девушка в красном платье, шортах, гольфах и кроссовках белого цвета. Как видно, она сочетает в себе все фирменные цвета компании.

– «Hugo boss» Pure purple. Туалетная вода, флакон которой представляет собой переливы фиолетовых и нежно-фиолетовых цветов и колпачок серого цвета. Платье рекламной героини выполнено в аналогичном цветовом решении: сочетание фиолетовых и нежно-фиолетовых тонов.

– «Kotex». Фирменные цвета: красный, белый и черный. Девушка, рекламная героиня, одета в белое платье, а в руке у нее красная сумочка того же оттенка и той же насыщенности, что и фирменный красный цвет.

– «Venus». Упаковка выполнена в оранжевых и розовых цветах. Такому же цветовому решению соответствует купальник рекламной героини.

2. Одежда-упаковка. В эту группу мы отнесли рекламу, в которой идет имитация, подражание первичной упаковке рекламируемого товара. В этом слу-

чае потребитель «считывает» информацию о товаре с рекламного персонажа. Одежда рекламного героя копирует товар не только по цвету, но и по форме. Вот примеры рекламных образцов подобного типа.

– «Salvatore Ferragamo» Incanto Bloom. Туалетная вода, женский аромат. Флакон выполнен в белом цвете, а крышечка в форме бантика в черно-белом варианте. Одежда модели соответствует визуальному образу товара. Ключевую роль в соотношении товара и рекламного персонажа играет аксессуар – сумочка.

– «Burberry» Burberry Sport. Туалетная вода, парный аромат («для него» и «для нее»). Соответствие одежды и товара достигается за счет использования аналогичного цвета, а также за счет использования прямых линий и прямоугольников в одежде (молнии, застежки), которые подчеркивают строгость флакона – те же прямые углы, прямоугольные формы. Стоит также обратить внимание на аксессуары рекламных героев: красный браслет девушки – красная линия на белой упаковке товара.

– «Cote D’Or». Шоколадные конфеты. Платье рекламной героини точно копирует товар, изображение которого располагается внизу рекламного сообщения. В данном примере платье не является пригодным для повседневного ношения или для торжественных мероприятий, оно было не подобрано, а намеренно создано именно таким образом, чтобы в нем легко читался образ самого товара.

– «Erique». Сигареты. Изображена девушка в белом костюме, воротник которого выполнен из павлиньих перьев. Таким образом, одежда девушки имитирует образ самого товара – бежевая упаковка с пером павлина того же оттенка.

– «Mondoro». Игристое вино. Бутылка зеленого цвета, а форма бутылки имеет рельефные волнистые линии. Платье рекламной героини имеет тот же оттенок зеленого, что и сама бутылка, а золотистые туфли – того же цвета, что и кольеретка<sup>21</sup> Mondoro Asti. Волнистые линии платья имитируют рельефность упаковки товара. Целостный образ создается за счет сочетания цвета и формы платья, в котором без труда угадывается рекламируемый товар.

– «Loreal» Telescopic Explosion Mascara. Тушь для ресниц. Упаковка – сочетание черного и красного, имеет форму телескопа. Платье рекламной героини представляет собой то же цветовое сочетание, а также имитирует форму товара – черный верх (крышечка туши), а затем платье расширяется к низу, который выполнен в красном цвете (тюбик туши).

Изучение рекламной продукции в глянцевах журналах, а также сформулированный подход к символике одежды персонажа как инструмента воздействия на потребителя позволяют предположить, что одежда является полифункциональным инструментом для рекламного специалиста. С ее помощью можно использовать и воплощать не только представления общества в рамках сложившихся стереотипов и ассоциаций, но и осуществлять различные манипуляции со стилем, цветом и формой костюма. Так, прием «одежда-фирменный цвет» позволяет воспринимать все рекламное сообщение целостно – рекламный

персонаж и марка представляют собой визуальное единство, одно неотделимо от другого. В этом случае потребитель тратит мало времени на изучение информации, данный прием может ускорить процесс идентификации товара (или марки). Подобная конструкция будет весьма удачным выбором для имиджевой рекламы. Использование приема «одежда-упаковка» также значительно упрощает процесс идентификации с товаром (маркой), позволяет обходиться без текста. Помимо этого, данный прием связан с игровым моментом. Потенциальный потребитель, угадав в рекламном персонаже сам товар, начинает детальнее рассматривать рекламное сообщение, то есть конструкция «одежда-упаковка» играет роль стоппера.

Анализ роли одежды рекламных моделей в достижении коммуникативных и коммерческих целей был бы не полон без опоры на эмпирические данные. Чтобы достичь углубленного понимания проблемы, весной 2011 г. было проведено прикладное исследование с использованием серии глубинных интервью. Респондентами выступали женщины от 18 до 45 лет. Такой выбор был обусловлен целевой аудиторией журналов, рекламные образцы которых использовались для проведения опроса. Печатные рекламные сообщения, предъявляемые участникам интервью, были взяты из журналов Cosmopolitan, Mini, Marie Claire, Glamour за период с сентября 2010 г. по апрель 2011 г. В результате был сделан ряд предположений, которые могут служить базой дальнейшего изучения символики костюма в рекламе.

Целью исследования стало изучение роли одежды как элемента невербальной рекламной коммуникации в глянцевах журналах.

Ставились следующие задачи.

– Определение места, которое занимает одежда персонажа в восприятии рекламного сообщения.

– Выявление соответствия костюма героя выбранной концепции рекламируемого товара.

– Изучение особенностей влияния символики костюма на запоминаемость товара.

– Конкретизация роли одежды персонажа в рекламе туалетной воды.

Каковы же особенности воздействия символики одежды на потребителей? Проанализируем данные, полученные в ходе проведенных глубинных интервью.

#### *Одежда – ключевой визуальный элемент рекламного сообщения*

Большинство респондентов, вспоминая и описывая рекламные сообщения, прибегали к описанию именно одежды персонажа. Меньше половины опрошенных смогли вспомнить выражение лица, позу героя и обстановку. Это позволяет предположить, что одежда рекламного героя дольше остается в памяти потенциального потребителя по сравнению с другими элементами рекламы. Целесообразно поэтому основной информационный посыл в журнальной рекламе кодировать не только посредством текста, изображения и других элементов, но также и посредством «языка одежды». Костюм рекламного персонажа от-

крывает новые возможности для коммуникации с потребителем.

#### *Соответствие образа рекламного героя и объекта рекламы*

Для чистоты исследования перед началом интервью мы не сообщали респондентам цель работы, не указывали на объект исследования — одежду. Предъявлялись различные рекламные образцы, и проводилась беседа по вопросу о соответствии образов рекламного персонажа и рекламируемого товара, а также адекватности использования тех или иных объектов рекламного сообщения. Практики рекламного дела исходят из того, что одежда рекламных героев в глянцевых изданиях — это часть модной индустрии, которая не несет в себе никакой информации, а только наделяет персонаж привлекательным внешним видом, заставляя читателей стремиться имитировать образ и желать быть похожими на героя. Однако в ходе глубинного интервью стало понятно, что костюм в рекламе должен отвечать концепции рекламируемого товара. В противном случае в сознании потребителя могут возникнуть противоречия. Образ товара будет размытым, отношение к нему — неоднозначным, появится двусмысленность, и информационный посыл не достигнет цели. Следовательно, рекламное сообщение не станет коммерчески эффективным.

Одежда моделей может оказывать как благоприятное, так и негативное воздействие на потенциального потребителя. Анализ материала интервью дал нам возможность выявить следующие ошибки, которые допускаются при выборе костюма рекламного персонажа.

Во-первых, это «перетягивание» внимания. Костюм может стать сильным якорем в рекламном сообщении и быть всецелым объектом внимания, отгнав сам товар на задний план, или, другими словами, костюм героя может стать «образом-вампиром»<sup>22</sup>.

— В рекламе краски для волос «*Palette*» изображены яркие и жизнерадостные девушки. Их внешний вид копирует стиль героинь из сериала «Секс в большом городе». На связь с сериалом указывает и слоган «Сенсация в большом городе!». У них очаровательные белоснежные улыбки, стильные наряды, аксессуары, шикарные прически. При этом изображение девушек занимает большую часть пространства рекламного сообщения, сам товар располагается в нижнем правом углу, но он не контрастирует с уже и так пёстрыми платьями, не выделяется на фоне моделей. Участники интервью отмечали, что одежда и аксессуары героинь «перетягивают» на себя внимание, хочется рассматривать не товар, а внешний вид и костюмы девушек.

— При восприятии рекламы магазина обуви «*Geox*» большинство респондентов указали на то, что яркий розовый цвет куртки обращает на себя первостепенное внимание. Испытуемые не могли однозначно определить, что конкретно предлагает им рекламодатель — обувь или верхнюю одежду, а если магазин продает оба этих товара, то почему в данном рекламном сообщении они кажутся взаимоисключающими объектами.

— Еще одним примером может служить рекламное объявление лаков для ногтей «*ОPI*». Сообщение как бы поделено на две части: в верхней (большей) — изображена девушка на фоне гор. Она в голубом атласном платье и меховом жилете, с массивным кулоном на черном шнурке, у героини яркий макияж и надменное выражение лица, которые притягивают внимание, цвет ногтей идентичен цвету платья. В нижней части располагается сам товар — коллекция лаков. Респонденты указывали на то, что в данной рекламе хочется рассматривать аксессуары, платье, макияж, а ассортимент лаков остается незамеченным.

Во-вторых, это ложные ассоциации. Неверный выбор костюма может стать причиной ложных ассоциаций. Потенциальный покупатель не станет изучать подробнее рекламное сообщение, эффективность такого объявления резко снижается. Примерами таких объявлений могут служить рассмотренные выше образцы.

— Реклама лака для ногтей «*ОPI*» изначально воспринималась респондентами как реклама магазина меха или бижутерии.

— Магазин обуви «*Geox*» — как магазин верхней одежды.

— Реклама таблеток «*Юниспаз*», по мнению испытуемых, больше подходит для продвижения танцевальной студии или спортивной одежды. Было отмечено также, что даже текст в данном сообщении не позволяет однозначно определить, что рекламируется.

В-третьих, это негативные ассоциации и негативное отношение. Негативные ассоциации могут стать причиной отрицательного отношения к товару и, соответственно, нанести большой урон компании или фирме.

— Большинство испытуемых назвали рекламное сообщение *MS Office* крайне неудачным. Наряд девушки, по их мнению, выглядит очень дешевым и скучным. Более того, текст сообщения гласит: «Меня зовут Светлана, и я люблю все, что связано с модой», однако это никак не отображено в ее внешнем виде. Не создается впечатление девушки, которая действительно увлекается модной индустрией. Героиня, скорее, относится к типу «серая мышь» (невзрачная, простая). Кажется, будто она злится на себя и недовольна собой.

— Реклама водки «*Мягков*» также спровоцировала негативные ассоциации. Неприятие вызвало, с одной стороны, изображение женского пола в рекламе данной товарной категории. С другой — обстановка и внешний облик девушки: непристойная поза, довольно откровенное платье, характерное для клубной атмосферы. Негативные ассоциации связывались и с личными качествами героини. Кроме того, данное рекламное сообщение содержит в себе и ложные ассоциации. Открытые ноги девушки ввели испытуемых в заблуждение: они посчитали, что рекламируется лосьон для тела.

#### *Одежда в качестве имитатора товара*

Мы предположили, что рекламные сообщения, где использование одежды персонажа выступает в качестве элемента, имитирующего товар или его упаковку, запоминаются лучше и вызывают больший ин-

терес со стороны читателей. Проверка данной гипотезы проходила в два этапа. На первом респондентам предлагалось просмотреть четырнадцать рекламных образцов без каких-либо комментариев интервьюера. После просмотра делалась небольшая пауза. Затем испытуемым показывались только рекламные персонажи из просмотренных ранее образцов, задача заключалась в том, чтобы вспомнить какой товар рекламировался.

В результате больше половины опрошенных не смогли вспомнить рекламу туалетной воды Hugo «Pure Purple», указывая на то, что это скорее подходит для рекламирования сигарет. Лицо девушки на картинке отражает боль, поза агрессивная, героиня отвернулась от товара. Большинству респондентов также не понравилось платье, они назвали его «старомодным, что неприемлемо в рекламе туалетной воды». Товары Актуаль и Naf Naf вспомнили только половина участников интервью. В первом случае восприятию мешало, по мнению респондентов, декольтированное платье девушки и излишняя интимная близость между героями («такая реклама больше подошла бы для туалетной воды или шоколада»). Во втором – несоответствие образа героев и объекта рекламы. Действие в рекламном сообщении происходит на крыльце деревянного сказочного домика в зимнем лесу. Молодая девушка, наряд которой можно описать одним словом – принцесса, держит за руку маленького мальчика, похожего на эльфа. Испытуемые отметили, что обратили внимание на сказочные костюмы и запомнили картинку, но что именно рекламировалось, вспомнить затруднились.

Теперь обратимся к рекламе товаров, которые смогли вспомнить все респонденты – это алкогольная продукция Martini Gold «Dolce&Gabbana» и шоколадные конфеты «Cote d'Or». На запоминаемость рекламы товара Martini Gold, по словам респондентов, оказало влияние цветное решение (черное с золотым) и изображение успешных, богатых людей, одетых в строгие деловые костюмы черного цвета. В целом создается образ элитного дорогого алкоголя.

Реклама шоколадных конфет «Cote d'Or» привлекла первостепенное внимание и получила положительные отзывы со стороны испытуемых. В качестве платья у девушки-героини выступает обертка конфеты. Такой ход и затрагивает воображение, и вызывает интерес. Участники опроса отметили, что даже без просмотра исходного рекламного сообщения можно сказать о том, что это реклама конфет.

Остальные рекламные образцы получили примерно одинаковое количество соотнесения или не соотнесения героя с товаром. Отметим, что рекламные сообщения, представленные респондентам, наполовину состояли из тех, в которых использовался прием имитации. Однако это не оказало существенного влияния на результат запоминаемости товара.

Мы видим, что среди двух рекламных образцов, которые получили максимальное количество соответствия, один является примером использования данного приема, другой – нет. Тем не менее, в тройку наименее запоминающихся рекламных сообщений

не вошли образцы с использованием имитирующих элементов, что, вероятно, делает данный прием более действенным лишь в некоторых конкретных случаях.

Второй этап опроса проходил через неделю после глубинного интервью. Мы снова связывались с нашими респондентами и просили назвать рекламные сообщения, которые они помнят. Одинаковое количество голосов, и наибольшее среди других, получила реклама Naf Naf и Lanvin «Jeanne». Первый пример – образец контраста. Испытуемые без труда вспоминали эту рекламную информацию, она запомнилась им несоответствием сказочного образа и объекта рекламы. Второй – пример использования приема имитации. Респонденты отмечали, что девушка в этом объявлении и упаковка были одного роста, а материал и цвет платья и товара совпадают. Все остальные образцы также были названы хотя бы одним респондентом.

Напомним, что на первом этапе исследования реклама магазина Naf-Naf была в числе наименее запомнившихся. Соответственно, респондентам было интересно узнать «правильный ответ», что все-таки рекламируют данные персонажи. Предполагаем, что именно такое прицельное внимание в начале исследования способствовало запоминанию рекламного сообщения и смогло обеспечить лидерство на втором этапе. Трудно резюмировать, что данный образец рекламы обладает высокой степенью запоминаемости.

Мы видим, что использование приема имитации в журнальной рекламе – это не только один из способов привлечения внимания. Это возможность влияния на запоминаемость информации потенциальным потребителем. Основываясь на результатах исследования, можно сделать предположение, что обращение к имитациям увеличивает вероятность запоминания уже после первого обращения к рекламному сообщению.

#### *Особенности рекламирования парфюмерной продукции*

Гипотеза исследования состояла в следующем: сложность рекламирования парфюмерной воды – в том, что нельзя передать запах, за исключением использования дорогостоящих рекламных объявлений – ароматизированных страниц и вкладываемых образцов (семплинга), но можно передать настроение аромата. Наряду с позой, жестами, обстановкой, одежда персонажа рекламы также несет в себе информацию об этом настроении и при этом занимает в этой цепочке не последнее место.

Чтобы проверить данную гипотезу, респондентам предъявлялось несколько рекламных сообщений парфюмерии с просьбой дать характеристику данным ароматам. Для этого им были предложены карточки, на которых давался перечень ароматов и стиливых характеристик. Из них необходимо было выбрать те, которые соответствуют данному товару. Сначала испытуемые должны были описать сам аромат, запах, а затем стиль, который присущ рекламируемому товару. Одним из условий было отсутствие знания аромата. Важно было узнать, можно ли передать информацию о таком сложном объекте рекламирования, как туалетная вода, при помощи «языка одевания», не используя дорогостоящих элементов рекламирования.

Оказалось, что большинство ароматов были названы полностью или частично верно. Отметим, что в начале исследования предполагался отдельный анализ для запаха и для стиля парфюмерной воды. Однако в ходе проведения интервью выяснилось, что описание самого запаха, определение семейства и нот аромата происходит через восприятие стиля, и рассмотрение этих элементов в отдельности друг от друга не представляется возможным. Если респондент указывал на одну из таких характеристик аромата, как, например, «чувственность», то отсюда им делался вывод, что запах цветочный или фруктовый и т. д.

На какие элементы рекламного сообщения обратили внимание участники интервью? Проранжируем их по степени важности.

1. Цветовая гамма. Пастельные тона розовых и бежевых оттенков (нежные и светлые) говорили о принадлежности данного парфюма к семейству цветочных, фруктовых ароматов. Тяжелые золотые цвета ассоциировались с восточным запахом. Темные оттенки разных цветов, в первую очередь оттенки коричневого цвета, — с древесным, зеленые — с папоротниковым, кожаным ароматами.

2. Форма и цвет флакона. Половина участников интервью делали вывод в пользу того или иного аромата, исходя из формы, цвета флакона и цвета самого парфюма.

3. Форма одежды моделей. Корсеты, пиджаки, плащи усиливают ощущение тяжелого запаха. Платья романтического стиля, с различными вырезами, обтягивающие или развевающиеся, помогают лучше передать свежесть и мягкость аромата. Половина опрошенных также отметили, что обращали внимание на материал одежды. Так, легкие и струящиеся ткани передавали ощущение цветочных, фруктовых ароматов, одежда из более плотных тканей, с использованием грубых линий представлялась выражением древесных, папоротниковых и кожаных запахов.

Конкретизируем эти положения примерами.

— Женский аромат Burberry «The Beat» является цветочно-восточным, однако большинство респондентов назвали его древесным, папоротниковым, кожаным из-за темных оттенков, грубой и строгой одежды модели, которая передает ощущение серьезности и деловитости.

— Рекламодатель указывает на то, что туалетная вода Tous «Tous In Heaven» — это яркий цветочный аромат, но почти никто из респондентов не соотносил данный товар с таким ароматом. Большинство сделали выбор в пользу древесного и кожаного семейства. Это было связано с темной цветовой гаммой, грубой обстановкой (кирпичная стена), а также стилем одежды рекламных персонажей. По мнению испытуемых, молодая пара в стиле панк-рок ассоциируется у них с кожаными вещами, цепями, а, соответственно, данные характеристики они переносят и на сам товар.

— Практически все респонденты правильно предположили, каким является аромат туалетной воды Lanvin «Marry me!». Цветочно-фруктовый запах передает молодость рекламных героев, их жизнерадостные и влюбленные позы и мимика, а также светлые тона в

одежде и флаконе рекламируемого товара.

Исходя из вышесказанного, можно предположить, что существуют альтернативные способы передачи информации о туалетной воде взамен дорогостоящего семплинга. Это — цвет парфюмерной воды и облик рекламного персонажа, который включает в себя одежду, позу и мимику. При выборе костюма рекламного героя необходимо учитывать материал, цвет, стиль одежды, а также ее форму, ибо для каждого аромата есть свои особенности, кодируемые языком одежды.

— Для древесных, папоротниковых ароматов адекватны будут строгие, деловые костюмы темных оттенков из плотной ткани, также атласные платья, костюмы, так как они ассоциируются с элегантностью и деньгами.

— Для кожаных ароматов также подойдут строгие деловые костюмы, дорогие аксессуары, как показатель богатства, так как данный аромат ассоциируется у респондентов с деньгами и жесткостью.

— Для цветочных, цитрусовых, фруктовых ароматов характерны костюмы романтического и творческого стиля, легкие ткани, кокетливые платья — это более легкие, молодые, ветреные запахи. Сюда также можно отнести использование атласных костюмов, но в отличие от древесных, папоротниковых и кожаных ароматов, платье может иметь меньшую длину и теплую цветовую гамму.

— Наконец, восточные ароматы ассоциируются с роскошью и вычурностью, поэтому большинство респондентов связывают с ними костюмы золотых оттенков, обтягивающие платья, которые подчеркивают фигуру, а также использование разного рода аксессуаров. Не несет в себе информацию о восточном аромате деловой стиль одежды, а также одежда с прямыми, угловатыми линиями.

Мы видим, что при разработке рекламного сообщения такой товарной категории, как парфюмерная вода, велико значение костюма наряду с мимикой и пантомимикой рекламного героя. В каждом отдельном случае роль одежды может то выходить на первый план, то являться дополнением к этим элементам, но и в том, и другом случае нельзя умалять значение кодирования информации посредством «языка одевания». Очевидно, что в случае неадекватного использования тех или иных элементов костюма потенциальный потребитель составит неверное впечатление о свойствах товара и его ароматических особенностях. При этом потребитель может оставаться лояльным к фирме и самому товару. Так как восприятие одежды как невербального кода происходит на подсознательном уровне, человек не станет искать ответа, почему, хоть он не знает запаха, этот аромат кажется ему неприятным.

В заключение отметим, что проведенное исследование показало важность и необходимость изучения одежды как невербального компонента рекламной коммуникации. Ошибки, допущенные в выборе наряда модели в рекламном объявлении, могут повлиять на восприятие товара и фирмы. Это делает коммуникацию менее эффективной, а коммерческий результат — не столь значимым. Целесообразно осу-

шестьдесят подбор одежды для рекламных персонажей не только под влиянием модных тенденций. В первую очередь необходимо учитывать товарную категорию рекламируемого объекта, его концепцию и позиционирование, целевую аудиторию, а также сам информационный посыл. Благодаря костюму также представляется больше возможностей в донесении до потребителей важной и значимой информации, которая заложена в данном рекламном сообщении.

Одежда героя журнальной рекламы в большинстве случаев является центральным объектом внимания со стороны потенциальных потребителей, она способна дольше оставаться в памяти по сравнению с другими элементами рекламного сообщения. В первую очередь выбор костюма конструкторами рекламы должен иметь под собой строгое и четкое целевое обоснование. Только после этого необходимо формировать невербальный подтекст «языком одежды». В случае же если одежда персонажа не соответствует концепции объекта рекламы, эффективность такого рекламного сообщения может быть снижена. Ошибочное восприятие внешнего облика героя рекламы можно предотвратить заранее. Неверное решение может послужить возникновению негативных и ложных ассоциаций, а одежда модели может занять доминирующее положение над объектом рекламы, перетягивая на себя внимание.

Реклама парфюмерной воды является сложной с точки зрения демонстрации качеств продукта. Использование таких форм, как ароматизированные страницы, вкладываемые образцы, является дорогостоящим, что требует от рекламных специалистов поиска альтернативных путей донесения до потребителя необходимой информации. Наше исследование позволило предположить, что костюм может выступать в качестве одного из элементов, способных перевести визуальный язык на язык ольфакции. Одежда рекламного героя в рекламе туалетной воды несет в себе информацию о настроении, а вместе с тем и о самом запахе.

Костюм представляет собой новую площадку для коммуникации с потребителем и, соответственно, требует детального изучения. Это позволит создавать более нацеленные рекламные объявления, а также сделает возможным заранее прогнозировать отрицательные и положительные исходы прочтения сообщения.

г. Воронеж

### Примечания:

1. См. подробнее: Лабунская В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание. — Ростов н/Д: Феникс, 1999. — С. 27.

2. См.: Крейдлин Г.Е. Невербальная семиотика: язык тела и естественный язык. — М.: Новое литературное обозрение, 2002. — С. 22; Яковлев И.П. Невербальные коды и языки / И.П. Яковлев // Элитариум. — Режим доступа [http://www.elitarium.ru/2008/11/28/neverbalnye\\_kody\\_jazyki.html](http://www.elitarium.ru/2008/11/28/neverbalnye_kody_jazyki.html) (дата обращения 10.12.2010). Более удачным термином, на наш взгляд, является «символика костюма».

3. Рассел М.Д. Дети Бога / М.Д. Рассел; пер. с англ. Г.

Голомана. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА, 2008. — С.111.

4. Андреева Ю.В. Психология имиджа и рекламы: концепции, технологии, стратегии эффективности / Ю.В. Андреева. — Казань: Центр инновационных технологий, 2006. — с.235.

5. Почепцов Г.Г. Имиджелогия / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; К.: Ваклер. — 2000. — С. 274.

6. См.: Практикум по визуальной социологии. — Режим доступа: [http://sociologist.nm.ru/study/culture\\_pr4\\_task.htm](http://sociologist.nm.ru/study/culture_pr4_task.htm) (дата обращения 9.08.2010); Штомпка П. Визуальная социология: Фотография как метод исследования: учебник для студ. вузов / П. Штомпка. — М.: Логос, 2007. — 168 с; Штомпка П. Введение в визуальную социологию / П. Штомпка // INTER. — 2007. — №4. — С.6-12. — Режим доступа: [http://sociologist/nm.ru/articles/schtompka\\_01.htm](http://sociologist/nm.ru/articles/schtompka_01.htm) (дата обращения 9.08.2010).

7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2001. — С. 302-303.

8. Рамси Н. Психология внешности / Н. Рамси, Д. Харкот. — СПб.: Питер, 2009. — С. 21.

9. Бодрийяр Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. — М.: Рудомино, 2001. — С.178.

10. Симулякры — знаки или образы, фальсифицированные копии конкретных объектов. См.: Там же. — С.6.

11. См.: Килошенко М.И. Психология моды: теоретический и прикладной аспекты / М.И. Килошенко. — СПб.: СПГУТ, 2001. — 192 с.; Полякова О.Ю. Деловой этикет в управлении впечатлениями / О.Ю. Полякова. — Москва-Воронеж: Кварта, 2002. — 320 с.; Сорина Е. Язык одежды, или как понять человека по его одежде / Е. Сорина, Н. Сорина. — Луганск: Глобус, 1999. — 199 с.; Степанов С. Язык внешности / С. Степанов. — М.: ЭКСМО-Пресс, 2001. — 416 с. и др.

12. См.: Захаржевская Р.В. История костюма: от античности до современности / Р.В. Захаржевская. — М.: РИПОЛ классик, 2005. — С.16; Каминская Н.М. История костюма: учеб. пособие / Н.М. Каминская. — М.: Легкая индустрия, 1977. — С.3; Плаксина Э.Б. История костюма. Стили и направления: учеб. пособие / Э.Б. Плаксина. — М.: Изд. Центр «Академия», 2004. — С.6-7.

13. См., подробнее: Чалдини Р. Психология влияния / Р. Чалдини. — СПб.: Питер Ком, 1999. — С.206-208.

14. Thierry Mugler. — Режим доступа: [http://www.eau.ru/parfum/designers/t/thierry\\_mugler.html](http://www.eau.ru/parfum/designers/t/thierry_mugler.html) (дата обращения 25.04.2011).

15. Фомина А.И. К вопросу об имидже женщины-политика / А.И. Фомина // ИМК: от теоретических знаний к практическим навыкам. — Режим доступа: <http://www.seun.ru/mk2010/viewtopic.php?f=11&t=236> (дата обращения 25.04.2011).

16. Одежда панков. — Режим доступа: <http://www.punkclub.ru/punkclothes.php> (дата обращения 25.04.2011).

17. Различные классификации стилей одежды см.: Полякова О.Ю. Деловой этикет в управлении впечатлением / О.Ю. Полякова. — Москва-Воронеж: Кварта, 2002. — С. 11-13; Сорина Е. Язык одежды, или как понять человека по его одежде / Е. Сорина, Н. Сорина. — Луганск: Глобус, 1999. — С.98-99.

18. Классификация по качеству косметических средств. — Режим доступа: <http://justnahrin.narod.ru/Classification.html> (дата обращения 25.04.2011).

19. Мы не ставили задачу углубленного изучения деления на классы товара, поэтому не приводится сравнительный анализ с рядом других марок, для доказательства отношения конкретной марки в ту или иную группу.

20. См. : Купер М. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – С.30; Рожков И. Реклама и цвет / И. Рожков // Психология и психоанализ рекламы. Личностно-ориентированный подход. – Самара : Изд. Дом БАХРАХ-М, 2001. – С.368-373; Сикевич З.В. Социальное бессознательное / З.В. Сикевич, О.К. Крокинская, Ю.А. Поссель. – СПб. : Изд-во Питер,

2005. – С. 242-264.

21. Кольеретка (от фр. *collier* < лат. *collare* < *collum* — шея) — фигурная этикетка, обычно имеющая сложную геометрическую форму, с информацией о продукте и изготовителе, иногда с рекламным текстом. См. : Режим доступа : <http://slovari.yandex.ru> ( дата обращения 13.01.2012).

22. См, подробнее : Ривз Р. Реальность в рекламе / Р. Ривз. – Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text14/90.htm> (дата обращения 11.01.2012); Надеин А. Эмоция в творческой рекламе /А. Надеин, Е. Петрова // Рекламные идеи. – Режим доступа: <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=273&mag=43&rub=0> (дата обращения 11.01.2012).



Е. Топильская

## Чему и как учили, учат и будут учить новых профессионалов в сфере рекламы и ПР?

Ответ на этот вопрос относится к одним из самых дискуссионных на ниве «разумного, доброго, вечного» — когда-то гордо именовавшегося просвещением, а ныне — образовательным рынком с широким репертуаром услуг по принципу «Чего изволите-с?». Вот это последнее-то наилучшим образом воплощено в ГОС ВПО по направлению «Реклама и связи с общественностью» и в виде компетенций выпускника дает представление о потребностях работодателя, общества, личности обучающегося (не обучающего!) и возможностях обучающего.

На компетенции и необходимо ориентироваться преподавателям — от начинающих до маститых — при составлении программ изучаемых дисциплин, предложении тем курсовых и дипломных работ, составлении контрольно-измерительных материалов и т. п. Иными словами, «я себя под ГОСами чищу, чтобы плыть в образовательный рынок и рынок труда дальше».

Другое дело, что процесс адаптации образовательных учреждений к чиновничье-управленческим реалиям наших дней не может быть безболезненным и органичным, как говорится, по определению. Это становится тем более очевидным с учетом того, что относительно знаний, умений и навыков (несмотря на компетенции, их никто не отменял!), какими должны обладать представители достаточно новых и безусловно модных профессий рекламиста и специалиста по связям с общественностью, единодушие отсутствует.

В этой связи обращает на себя внимание статья Н.В. Старых «Чему учить будущих рекламистов и специалистов по связям с общественностью?» в сборнике трудов кафедры рекламы и СО МГУ [Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. — Вып. 7. — М.: Факультет журналистики МГУ, 2011. — С. 75 — 97]. Исходя из доктрин стратегического планирования, уважаемый автор доказывает, что будущим бакалавру и / или магистру рекламы и СО необходимо сформировать культуру рефлексии и методологическое мышление. Думается, в гармоничном сочетании они необходимы каждому профессионалу.

Первое позволит критически оценить уровень подготовленности к самостоятельному ведению рекламной и / или СО-деятельности. Второе — обеспечит решение сложных коммуникационных и бизнес-задач не ради собственно маркетингового продвижения организации, а для оптимизации каналов и средств влияния на целевые аудитории, лояльность к субъекту рекламы и СО и вовлеченность в процесс потребления и социальных коммуникаций в интересах всех и каждого.

Чтобы нагляднее показать эту взаимосвязь в подготовке бакалавров и магистров, Н.В. Старых проанализировала должностные обязанности представителей институтов рекламы и СО (от безвестного копирайтера до такого «тяжеловеса» в коммуникациях, как ПР-директор). При внимательном знакомстве с широким спектром обязанностей понимаешь: стратегии рекламной и ПР-деятельности предполагают корреляцию со стратегиями обучения.

Убедиться в этом позволяет предложенный автором упомянутой статьи проект учебного плана по направлению «Реклама и связи с общественностью». Включающий четыре блока и охватывающий требования ко всем возможным профессиям и должностям, он ориентирован на некий универсальный вариант подготовки скорее специалиста, чем бакалавра или магистра. Ведь в соответствии с ГОС ВПО последнего поколения бакалавр — это в первую очередь исполнительный практик рекламной и СО-деятельности, а магистр — стратег влияния на целевые аудитории и организатор коммуникационного процесса, готовый делиться своими знаниями и преумножать их, удовлетворяя потребности в саморазвитии и личностном росте бакалавров и специалистов — вчерашних студентов. (И то, и другое составляют суть требований к специалистам, которых университеты и другие вузы будут «поставлять» на российский рынок труда по 2015 год включительно).

На практике же выпускникам университетов и прочих учебных заведений приходится сталкиваться с «использованием не по назначению». В ходе бесед с бывшими студентами (очень своевременна подсказка Н.В. Старых создать базу данных выпускников с указанием должностных обязанностей) часто убеждаешься, что нынешнего специалиста в области рекламы и / или специалиста по связям с общественностью нагружают непрофильными поручениями. Имеется в виду исполнение обязанностей менеджера и маркетолога, организатора промо-акций и даже инспектора по кадрам и делопроизводителя. С другой стороны, первыми попадают под сокращение, как правило, именно рекламисты и ПР-менеджеры. Возможно, этим отчасти объясняется тот факт, что функции ПР в некоторых организациях вменяют в обязанности отделам развития или маркетинга.

Какие же компетенции должен обнаруживать при этом сотрудник? Несмотря на такой высокий статус, как стратег внутрикорпоративных и внешних коммуникаций, этот специалист в первую очередь должен уметь писать, писать и писать. Уметь излагать на бумаге в виде формально структурированных релизов, концепций, месседжей, миссий, кодексов и ряда иных

ПР-документов интересы внутренней и внешней ответственности ради общего блага. Вот такая альтруистическая доктрина! (Прагматическая – влияние на целевые аудитории.) Если обучающие перестанут ставить перед собою такие высокие цели, то и получим на выходе прилежного «слепого» исполнителя (бакалавра) воли заказчика и / или умелого организатора специалистов и бакалавров (магистра) – умелого манипулятора.

Думается, противодействовать такому «разделению труда» удастся совместными усилиями. В первую очередь имеются в виду усилия обучающихся (осознают ответственность за формирование не просто компетенций, а «культуры рефлексии и методологического мышления» будущих бакалавров и магистров).

От обучающихся на выходе тоже потребуются особые качества. Не обойтись без личной заинте-

ресованности критически оценивать собственные профессиональные действия в интересах ответственности и настойчивости в том, чтобы добиваться реализации концепции коммуникационного продвижения в интересах организации и ее ответственности.

В этой связи статья Н.В. Старых приобретает особую актуальность. С опорой на выкладки и предложения педагога и ученого можно скорректировать стратегическое управление образовательным процессом при подготовке будущих бакалавров и магистров рекламы и связей с общественностью – профессионалов, заинтересованных в личностном росте и отстаивании интересов личностей и групп.

г. Воронеж



# Журналистское образование в условиях медиарынка

*Интервью с соведущим панели профессором СПбГУ С.Г. Корконосенко на конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (2011 г.)*

— Сергей Григорьевич, итак, прошла панельная дискуссия, которая была посвящена проблемам журналистского образования. Итоги дискуссии были подведены?

— Итоги такой дискуссии не могут быть подведены в принципе. Разговоры о журналистском образовании в условиях, когда на него давит рынок, могут быть бесконечны. И это мы понимали, приступая к дискуссии. Нашей задачей было сделать обсуждение полезным, то есть не повторять общеизвестные банальности, и каким-то образом отличаться от других дискуссий, которые регулярно на эту тему идут. Поэтому мы построили эту работу по следующей схеме. Мы — это ведущие — Диана Леонидовна Качалова, ныне главный редактор «Новой газеты» в Петербурге и ваш покорный слуга. Диана представляла собой суровое, безжалостное лицо рынка, что в действительности совершенно не соответствовало выражению ее лица. Она хороший профессионал и честно исполнила свою роль рассуждающего и рефлексизирующего специалиста.

Поскольку на дискуссию отводится два часа, нужно было, с одной стороны, дать высказаться разным людям, с другой — не превращать эту панельную дискуссию в свалку разрозненных мнений. Поэтому в течение первого часа мы позволили себе высказывать частные замечания, суждения: кто-то делился методиками подготовки журналистов, рассказывал об очень любопытных тренингах. А во второй части мы поставили перед аудиторией принципиальные вопросы. Один из них был такой: формулируя тему журналистского образования в условиях медиарынка, мы несколько лукавим. Это принципиально, потому что в условиях рынка оказываются медиа и наши выпускники, которые получают журналистское образование. Само по себе журналистское образование к рынку не относится. Для ясности можно сказать: мы не продаем своих выпускников и не торгуем ими ни в какой форме.

В продолжение дискуссии мы говорили о том, что наша задача — подготовить выпускника для активного существования и процветания в условиях рынка труда. Кроме того, мы должны понимать, что рынок многолик. И его требования никогда не существуют в какой-то единой форме: рынков и требований много, а университет один. Значит, претензии, которые существуют у представителей рынка, определенно разные. Мы слышали в процессе дискуссии от сурового

лица медиапрактики: мол, были у нас выпускники с красным дипломом, которые не умеют написать простейшую заметку или материал в каком-то ином несложном жанре. Это, действительно, претензия, она реальная и конкретная.

— Она прозвучала из уст Дианы Леонидовны Качаловой?

— Да, но нам приходилось слышать претензии и в рамках дискуссии, и за ее пределами. Например, что наши выпускники недостаточно подготовлены в области гуманитарных дисциплин, что это люди, которые не привыкли самостоятельно думать и не умеют осмысливать сложные явления нашей текущей жизни. Все эти претензии другого рода — они указывают на инструментально-методические недостатки нашей работы, связанные с формированием мировоззрения и кругозора и так далее.

Как угодить, ответить на эти претензии? На этот вопрос мы попытались найти ответ в конце нашей дискуссии. То есть увидеть то звено, за которое можно ухватиться, чтобы вытащить цепь. Как оказалась проблема не решается какими-либо частными, рассогласованными усилиями. Участникам дискуссии стало очевидно, что у нас очень много возможностей, которые мы сами используем недостаточным образом. Например, есть довольно распространенное предложение — привлекать журналистов-практиков к преподаванию. Понятно, что эта идея будет возникать вечно. Можно ли считать это стратегией? Очевидно, нет. Можно ли считать это стратегическим открытием или новацией? Нет, конечно, потому что у нас так много журналистов-практиков появляется перед студентами, что иногда они просят: «Дайте мне возможность заниматься академически». У нас же проходят десятки встреч, дискуссий, мастер-классов!

Было и предложение фундаментального свойства — перевести преподавание на методику игрового обучения. Тогда, как говорили некоторые участники, мы сможем подготовить публициста. Здесь возникли сомнения, потому что таким способом, на мой взгляд, можно подготовить только человека, работающего по трафарету. Хотя я не могу отрицать, что сами по себе тренинги весьма полезны. Но чтобы стать публицистом, нужно подняться выше уровня методики и рекомендовать себя как личность, которая способна нетривиально думать и выражать свои мысли.

Я обратился к тем из присутствующих, кто когда-то давно окончил наш факультет, и сказал: если мы посмотрим на сегодняшний учебный план в сравнении с тем, по которому учились прежде, то обнаружится колоссальная разница. Нынешние учебные планы — это, я бы сказал, рай и счастье в сравнении с про-

шлыми десятилетиями! Там заложены самые разные возможности, причем в хорошей, сбалансированной пропорции. Например, там есть множество прикладных дисциплин, вполне современных по названиям и содержанию. Кроме того, практика предусмотрена в достаточном количестве. Плюс к этому – неакадемическая работа (встречи с мастерами и прочее). Так что в рамках этого плана можно готовить специалистов самого высокого уровня. Именно поэтому основным звеном в этой самой цепи будет степень нашей организованности (я сейчас говорю о работниках университета). Не растрачиваем ли мы бюджетные, казенные деньги, когда проявляем лояльность к учащимся, не выполняющим требования учебного плана?

Вот пример. Нам доверено от имени государства выполнять аттестацию выпускников, если угодно, госприемку. И мы обязаны это делать со всей строгостью, как если бы отправляли в космос ракету или принимали в редакцию материал для публикации. А мы зачастую относимся к студентам не как к профессионалам, а как к детишкам, которым нужно прощать их шалости. И получается, что колоссальные возможности и учебных планов, и профессиональной медийной среды, и нашей библиотеки не используются. А предыдущие поколения вспоминают время своей учёбы в университете, когда у них была одна книжка по специальности: «Мы учились по «Справочнику журналиста»... Это значит, что с университетского студента-журналиста нужно требовать знакомство с целой профессиональной библиотекой. А мы же не только разрешаем, но иногда и поощряем изучение сложнейшего курса по одной тоненькой книжке, идя навстречу пожеланиям студента. Мне кажется, что главная сложность в журналистском образовании связана с тем, что мы не то что недостаточно профессионально организуем учебную жизнь, а недостаточно ответственно спрашиваем за овладение профессией.

Еще пример: мы устраиваем шумные празднества по поводу завершения студентами производственной практики, и в то же время зачастую оценки за практику ставятся очень либерально, едва ли не как за второстепенный компонент подготовки. Но именно практикой положено гордиться как кульминацией учебного цикла. Надо понимать, что редакция практику не оценивает, она лишь предоставляет нам базу. Очень верно заметила одна из журналисток – участница дискуссии: у нее в компьютер забита «болванка» характеристики, куда она вписывает имена и заранее заготовленную оценку. Это не экспертиза. И не будет такого никогда, чтобы за учебную работу оценку ставили те, кто помогает нам эту работу выполнять. Оценки ставят в университете.

– *Практику, которую прошел студент летом, оценивают именно преподаватели факультета. Вы считаете, что они не рассматривают её по особым, выверенным в соответствии с учебным планом критериям?*

– Я считаю, что когда мы употребляем понятие «медиарынок», мы должны помнить, возвращаясь к началу разговора, что университет готовит своего

выпускника к конкуренции на рынке труда. В этой конкуренции не будет ни мягкого спроса, ни скидок. А значит, защищать свою квалификацию как начинающий профессионал он должен только так, как это будут от него требовать в условиях реального рынка. А если мы выпускаем людей, которых пять лет или четыре года только похваливали, поглаживали по голове и говорили: «Ничего, потом научишься» – то они привыкают к этому. Но ведь потом никто учить не будет. Выпускника просто не возьмут на работу.

– *Сергей Григорьевич, нужно ли, на ваш взгляд, высшее журналистское образование?*

– Сегодня утром я начинал писать статью, где вопрос ставился примерно таким образом. А есть ли сегодня журналисты, требуются ли сегодня журналисты со специальной подготовкой и образованием? Некоторые авторы категорически отрицают эти потребности.

Причина отчасти заключается в том, что мы в последнее время позволяем себе вольности, когда некоторые явления называем не своими именами. Вдруг все заговорили, что средства массовой информации – это и блоги, и живые журналы. А это совершенно неверно. Ведь явление либо есть, и оно либо имеет очерченные границы, либо нет.

В последнем разъяснении к практике применения закона «О средствах массовой информации» Верховный суд РФ специально указал, что сайты могут рассматриваться как средства массовой информации при условии, что они зарегистрированы как таковые. А как только они зарегистрированы, они получают весь объем обязанностей и прав, в соответствии с законом. Поэтому нет никаких юридических оснований расширять аббревиатуру «СМИ» до всякого публичного высказывания в Интернете. Если СМИ сегодня – это неограниченно, беспредельно широкое множество объектов, тогда и журналистика, которая существует в этом непонятно чём, тоже теряет свои очертания. Тогда и журналист – это непонятно кто, или, словами финского профессора К. Норденстренга, ходячий парадокс. То есть всякий, кто себя таким объявил. Вот для такого «непонятно кто» никакого образования не требуется. Давайте проводить аналогии. Если самодеятельные целители говорят про себя: «Я врач», то у нас нет врачей. Сегодня некоторые общественные организации приносят ученые степени. Так, стало быть, «делают» ученых. И тем самым, понятие «ученые» становятся аморфным. Но мы же учим врачей, готовим научные кадры, их аттестуем. А именно это предполагает систему образования.

Когда человек выбирает профессиональную журналистику, он соглашается с тем, что там будут правила и стандарты. Он понимает, что это не свободная профессия, как иногда думают. Он выбирает ограничения для своей деятельности. Эти ограничения основаны, прежде всего, на знании и понимании сущности и назначения профессии, методик труда и пр. А откуда же взять знания? Личным опытом наживать? Очень дорого обходится, и результат не гарантирован. Только образование позволяет сохранять профессию.

— *Сергей Григорьевич, ваш прогноз: может ли журналистское образование в России перейти на уровень тренингов? Или нас ожидает какой-то иной путь?*

— Когда мы говорим о журналистском образовании как о каком-то целостном явлении, с точно очерченными параметрами и границами, мы ошибаемся. Как и всякое другое образование, журналистская подготовка многослойна и многолика. Есть журналистское образование, которое должно существовать на уровне тренингов. Очевидно, это какие-то формы повышения квалификации или обучение ремесленным образом в редакции. Не надо отрицать эти школы — каждая редакция вправе готовить для себя кадры так, как она считает нужным, в том числе и через такое, своего рода, натаскивание. Но в то же время, когда мы говорим об образовании в его истинном значении, мы имеем в виду формирование образа личности и образа специалиста — это ОБРАЗОВАНИЕ.

Образ личности, входящий в профессию, тренингами не сформируешь. Так его можно только деформировать. Основу профессиональной квалификации должна составлять эластичная культура,

позволяющая приспосабливаться к быстро меняющемуся времени. А приспосабливаться, сохраняя себя, можно только имея глубокий образовательный и нравственно-этический базис. В противном случае время тебя унесёт. И ты сам не заметишь, что оно с тобой сделает. А как по-другому в нашей профессии? Л. Слонимский, публицист конца XIX — начала XX писал, что в издательском деле личность всегда присутствует (под издательским делом он подразумевает труд в редакции). Работа с источниками, с текстом, подача новых идей, осмысление того, что потом выйдет в периодическом издании и прочее... Невозможно ни одну из точек этого многомерного процесса лишить личностного начала. Она вся публична. И становление личности здесь происходит тоже публично. Но прежде чем выразить свою личность, ее надо «накопить». Я считаю, что молодой человек может лично развиваться с помощью университета только в условиях длительного и объемного образовательного процесса.

Вопросы задавала А. Федорова,  
г. Санкт-Петербург



**А. Шестерина**

## Белые пятна и черные дыры голубого экрана

В прошедшем 2011-м году мы должны были бы отмечать не 80-летие, а 100-летие отечественного телевидения, ибо именно сто лет назад, в 1911 году выдающийся российский инженер-физик Борис Львович Розинг запатентовал усовершенствованное телевизионное приспособление, и в этом же году состоялась первая в мире телевизионная передача, ознаменовавшая начало эры телевидения. Однако факт этот был как-то упущен из виду и теоретиками, и практиками отечественного телевидения. Обозначились белые пятна в его истории на уровне невнимания к очевидным деталям и черные дыры в отношении нынешних творцов медиаистории к нашему прошлому, достойному уважения и даже гордости.

И в самом деле, у нас был серьезный повод отметить сразу два события. Но мы не отметили ни одну из дат. 80-летие отечественного телевидения прошло как-то незаметно. Не было ярких телепередач, поздравлений публичных персон и взаимопоздравлений тележурналистов, праздничных выпусков новостей и элементарной хроники, отмечающей основные вехи развития этой значимой части медиапространства. И, возможно, это к лучшему. Самопохвала — признак инфантилизма, а телевидению давно уже пора проявить черты ответственной зрелости и критического отношения к результатам своей деятельности.

Именно такой подход постарались заложить в основу конференции «К 80-летию отечественного телевидения» ее организаторы — Высшая школа телевидения МГУ им. М.В. Ломоносова. Модному нынче эмоциональному недовольству участники противопоставили аргументированную критику, объективный анализ тенденций развития и научный прогноз.

Безусловно, большая часть докладов была направлена на попытку восполнить недостающие фрагменты истории. В докладах А.Н. Голядкина, Н.С. Ильченко, В.Г. Маковеева, А.Н. Фортунатова были предложены подходы к периодизации российского ТВ. В проблемном ключе прозвучала тема отношения к телевидению как к хранилищу знаний о жизни общества: тревогу вызывает плачевное состояние фондов советского и российского ТВ. А ведь эти фонды — наше сокровище. Они — не только рабочий материал для авторов-создателей исторических фильмов и передач, но и хранилище информации о том, как развивалось наше общество в сложнейшие периоды своей трансформации. В этом смысле тревогу усилил еще и тот факт, что современное телевидение себя практически не архивирует.

Обсуждение вопросов истории развития телеиндустрии неизбежно спровоцировало поворот к актуальным проблемам ее развития. Так, в докладе

декана факультета журналистики МГУ Е.Л. Вартановой прозвучала мысль о необходимости скорейшего реагирования исследователей и практиков на один из прямых вызовов нашего времени — переход на цифровую модель вещания. «То, что цифровое телевидение нам придется рассматривать как некое /.../ новое проявление телевидения, это очевидно, — отметила Елена Леонидовна. — Очень многие люди сегодня вам скажут: «Мы не смотрим телевидение по телевизору». Я думаю, для вас это более актуальная вещь. Поэтому, когда мы говорим о цифровом телевидении, мы, прежде всего, имеем в виду и новый способ доставки телевизионного контента, и новый способ потребления этих телевизионных программ»<sup>1</sup>. Помимо этой серьезной задачи, в докладах были озвучены и другие проблемы.

Сергей Муратов, например, затронул серьезнейший вопрос о стремлении властей превратить телевидение в инструмент централизованной пропаганды и заметил: «Андрей Вознесенский не случайно назвал Останкинскую телебашню «шприцом для идеологических инъекций»<sup>2</sup>. В своем докладе исследователь с сожалением говорил и о творческом кризисе современного телевидения, который проявляется как в исчезновении и деградации уже существовавших находок (телетеатр, телекино), так и в отсутствии творческого поиска на современных телеэкранах.

Председатель факультета журналистики МГУ Я.Н. Засурский отметил почти тотальное отсутствие сектора образовательного телевидения в нашей стране и, заостря проблему эффективности Медиа, с грустью заметил: «Я запомнил самое непристойное, наверное, определение телевидения, которое принадлежит американскому архитектору Фрэнку Ллойд Райту. Он определил его, как «жевательную резинку для глаз»<sup>3</sup>.

Рассуждая о болевых точках телевидения, исследователи не забывали и о его позитивной роли. Так, декан Высшей школы В.Т. Третьяков в своем докладе о «достижениях юбиляра» обозначил «целых полтора десятка бесспорно положительных качеств телевидения как общественного института», выдвинув на первую позицию следующее: «Информационная, первоуродная, как я её называю, функция телевидения как самой мощной на сегодняшний день системы СМИ по-прежнему остается основополагающей и системообразующей. Именно через телевидение большинство человечества получает основной объем текущей (актуальной) информации о происходящих в мире и в отдельных странах и регионах значимых событиях»<sup>4</sup>. В числе других позитивных моментов отмечалось то, что значительную часть знаний о мире мы все еще

получаем по каналам телевидения, что телевидение расширяет социально-психологический опыт большинства людей, объективно продолжает выполнять историографическую функцию, фиксируя происходящее, обогащает инструментарий и жанровое разнообразие других форм аудиовизуальных искусств.

Большинство докладов характеризовала сдержанная тональность оценок того непростого пути российского телевидения, который уже совершен, и те не менее сложные перспективы, которые сегодня перед ним открываются.

В обсуждениях и дискуссиях были выявлены наиболее болезненные точки развития современного ТВ, важнейшей среди которых, бесспорно, стало отсутствие достойного уровня культуры нашего телеэкрана. Многим участникам запомнился анекдот, прозвучавший в финале выступления Сергея Муратова: «Владимир Ильич просыпается после

тяжелого сна: «Я понял – вчера было рано, а завтра поздно. Значит, сегодня – революция!». «Но сегодня делать революцию нельзя», – объясняют ему. – «Почему нельзя?» – «Потому что Троцкий уехал на рыбалку». – «Ну и что? Разве нельзя делать революцию без Троцкого?». – «Без Троцкого можно, без «Авроры» – нельзя». Без культуры, как без «Авроры» – нельзя! Иначе телевидение становится шоу-бизнесом, а «искусство для миллионов» – детской фантазмагорией»<sup>5</sup>.

г. Воронеж  
Примечания:

1. <http://ftv.msu.ru/about/scientific/80let/vartanova.php>
2. <http://ftv.msu.ru/about/scientific/80let/muratov.php>
3. <http://ftv.msu.ru/about/scientific/80let/zasursky.php>
4. <http://ftv.msu.ru/about/scientific/80let/trtyakov.php>
5. <http://ftv.msu.ru/about/scientific/80let/muratov.php>



# Политика безопасности электронной почты в системе редакционного менеджмента

Электронная почта является важнейшим средством информационного обмена, широко используемого журналистами и другими сотрудниками редакций. В то же время, ряд угроз информационной безопасности связан именно с электронной почтой, что обуславливает важность решения вопросов безопасного использования этого средства коммуникации.

В этой связи политика информационной безопасности, являющаяся частью редакционного менеджмента, должна включать, как одну из необходимых составляющих, политику безопасности электронной почты, под которой следует понимать набор правил и рекомендаций, которым должны следовать сотрудники редакции при работе с электронной почтой. Ранее нами уже были определены основные угрозы информационной безопасности e-mail и, в общем виде, меры противодействия этим угрозам [1]. Основываясь на этом материале, рассмотрим принципы построения редакционной политики безопасности.

А. Таранов и О. Слепов дают следующее определение: политика использования электронной почты — это закреплённые в письменном виде и доведённые до сотрудников инструкции и другие документы, которые регламентируют их деятельность и процессы, связанные с использованием системы электронной почты [2, С. 9.]. Также авторы отмечают, что данные документы и инструкции обладают юридическим статусом, предоставляются для ознакомления сотрудникам организации и являются важнейшим элементом общекорпоративной политики информационной безопасности. Очевидно, что так определённая политика использования электронной почты точно соответствует понятию редакционной политики безопасности, что позволяет определить основные требования, предъявляемые к ней. В соответствии с результатами работы [2, С. 8.] политика безопасности электронной почты должна

- 1) быть изложена кратко и понятно, но не в ущерб точности юридических формулировок;
- 2) основываться на необходимости защиты информации в процессе экономической деятельности компании;
- 3) быть согласованной с другими политиками компании, регламентирующими финансовую, экономическую, юридическую и иные сферы деятельности компании;
- 4) иметь законную силу, т. е. как документ должна быть одобрена и подписана всеми должностными лицами руководящего звена компании;
- 5) не противоречить федеральным и местным законам;
- 6) определять меры воздействия на сотрудников, нарушивших положения данной политики;

7) соблюдать баланс между степенью защищённости информации и эффективностью деятельности компании;

8) детально определять мероприятия по обеспечению политики использования электронной почты в компании.

Сформулированная политика безопасности представляется в виде официального юридически значимого документа, включающего [2, С. 9.]:

1) положение, что электронная почта является собственностью редакции и может быть использована только в рабочих целях;

2) указание на то, что применение корпоративной системы электронной почты не должно противоречить законодательству РФ и должно соответствовать положениям политики безопасности;

3) инструкции и рекомендации по использованию электронной почты и хранению почтовых сообщений;

4) предупреждение об ответственности сотрудников за несоблюдение политики безопасности и за использование электронной почты в личных целях;

5) предупреждение о возможном использовании электронных почтовых сообщений в судебных и служебных разбирательствах;

6) письменное подтверждение того, что сотрудники компании ознакомлены с политикой безопасности электронной почты и согласны с ее положениями.

Обеспечение выполнения политики безопасности электронной почты является одной из задач редакционного менеджмента. Соответствующие меры, по существу, являются организационными. Однако следует отметить, что для надежного обеспечения информационной безопасности только организационных мер недостаточно. В наиболее полном варианте политика безопасности электронной почты должна предусматривать реализацию ряда технических мероприятий.

Технический аспект защиты электронной почты предполагает использование специальных программно-аппаратных средств, к которым относятся системы мониторинга (контроля содержимого) электронной почты, включая фильтры спама и средства антивирусной защиты. Практика мониторинга является весьма распространённой. Так, по опубликованным данным, 43 % компаний США ведут мониторинг электронной почты своих сотрудников, причем речь идет о контроле содержания сообщений, а не о фильтрации спама или детектировании вредоносного программного обеспечения [3]. В такой ситуации мониторинг электронной почты может рассматриваться как возможное нарушение конфиденциальности электронной переписки, хотя

его применение в корпоративных компьютерных сетях в ряде случаев представляется оправданным. Это обусловлено тем, что электронная почта может использоваться сотрудниками для личной переписки в рабочее время и тем самым приводить к его нерациональному использованию, а также для пересылки сведений, представляющих коммерческую тайну или интеллектуальную собственность компании. В то же время, когда речь идет о контроле корреспонденции, следует учитывать, что статья 23 Конституции Российской Федерации гарантирует права личности на неприкосновенность частной жизни, личную тайну, а также право на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения, нарушение неприкосновенности частной жизни рассматривается как уголовное преступление, предусмотренное статьей 137 Уголовного Кодекса Российской Федерации. Однако важно отметить, что указанные положения касаются именно частной жизни лица, составляющей его личную или семейную тайну, и не могут быть в полной мере перенесены на рассматриваемую ситуацию. Когда речь идет о контроле не личной, а служебной переписки, следует учитывать, что она осуществляется, как правило, за счет организации (фирмы) в рабочее время, с использованием служебных компьютеров и сетевого оборудования, причем любая личная переписка, не направленная на решение рабочих вопросов, является нарушением служебного распорядка (если не оговорено обратное). Частичным решением вопроса этичности и юридической допустимости контроля электронной почты является получение руководством организации (фирмы) письменного согласия сотрудника на запрет личной переписки в рабочее время и (или) использования корпоративной компьютерной систе-

мы, а также письменного согласия на контроль его работы в сети. Одним из возможных эффектов мониторинга электронной почты может стать обнаружение и пресечение рассылок спама из внутренней сети компании, выявление взломанных или зараженных вредоносными программами компьютеров, с которых выполняются рассылки.

Разработка и использование в редакции СМИ политики безопасности электронной почты, предусматривающей совместное применение технических и организационных методов, может существенно повысить уровень защиты корпоративной компьютерной сети от угроз информации. При этом очевидно, что применение технических средств доступно только для достаточно крупных СМИ. Небольшим редакциям, не обладающим необходимыми материальными ресурсами, придется ограничиться только организационными мероприятиями, которые и будут прописаны в документально оформленной политике безопасности электронной почты. Скрупулезное следование сотрудниками этой политике позволит существенно уменьшить количество проблем, которые могут возникнуть вследствие неграмотного использования электронной почты.

В. Голуб,  
г. Воронеж

### *Литература:*

1. Голуб В.А. Взлом электронной почты как угроза информационной безопасности журналистской деятельности / В.А. Голуб // Акценты. Новое в массовых коммуникациях. — 2011. — Вып. 7-8 (102-103). — С. 6-9.
2. Таранов А., Слепов О. Безопасность систем электронной почты / А. Таранов, О. Слепов. Jet Info — Информационный бюллетень. — 2003. — № 6 (121). — 20 с.
3. Кто подсматривает за вами на рабочем месте? Зловред.ру (<http://www.zlovred.ru/article/a-3.html>).

## Базовые аспекты деятельности журналиста в Интернете

С появлением Интернета аудитория получает возможность освободиться от зависимости от профессиональных производителей информации, обмениваться информацией со многими людьми и одновременно, и напрямую. К традиционно журналистским специальностям, таким как газетная и тележурналистика, прибавилась еще одна: сетевая журналистика или «онлайн-сетика», т. е. журналистика в Интернете. Среди ее отличительных особенностей — оперативность, постоянный контакт с читателями, возможность непосредственного диалога с ними в режиме реального времени. Эффективность деятельности журналиста в этом случае может быть измерена в день публикации, по высоким рейтингам посещаемости Интернет-сайтов — это самый точный метр настроений веб-аудитории.

Интернет представляет собой проводник информации, медианоситель. С точки зрения отношений «автор — читатель», если говорить о журналистике, принципиального различия между Интернетом, газетой и телевидением не существует. Функции журналиста не меняются: для новостного издания это по-прежнему быстрая и полная передача информации об актуальных событиях, для публицистического — знание предмета и высокий уровень владения языком. «Важная особенность Интернета состоит в отсутствии необходимости принадлежать к определенным редакциям, не существует и определяемый правилами путь информации к потребителю, тогда как при общении с ежедневной печатной газетой читатель знает точно, где он найдет ту или иную статью»<sup>1</sup>.

«Основываясь на определении, утвержденном немецким союзом журналистов (ОЗУ) — «журналист — тот, кто по своей основной профессии занят распространением информации, мнений и суждений посредством СМИ», — это позволяет выработать рабочее определение понятия Интернет-журналистики: к Интернет-журналистике относятся те, кто по основной профессии занят распространением информации, мнений и суждений посредством Интернета»<sup>2</sup>. В свою очередь, Интернет-журналистика не стала логическим продолжением журналистики традиционной и не восприняла её профессиональные установки. Отчасти это произошло по причине того, что и сама российская журналистика очень молода и за годы своего существования не успела выработать нерушимые каноны подачи информации, отчасти — потому, что Интернет в России лишь недавно перестал быть некоммерческим развлечением для группы энтузиастов и превратился в среду, пригодную для обитания СМИ.

Появляющиеся с развитием Интернета новые явления все более сложной коммуникативной природы, имеющие разновидность внутри каждой формы (блоги, социальные сети), могут быть отнесены

и к средствам общения, и к каналам информации. В среде Интернет-СМИ важнейшим взаимодействием является взаимодействие между сайтом издания и социальными сетями. Специальные кнопки, размещенные на сайте издания, способствуют распространению контента по всему киберпространству. Такие функции, как «поделиться», «рекомендовать», «нравиться» отражаются в профайле пользователя социальной сети, и информация об источнике и содержании статьи становится доступна всем, кто контактирует с данным пользователем в сети. Также пользователь может поделиться понравившейся ему статьей в микроблоге «Твиттер». Для подобных действий пользователю необходимо нажать одну кнопку, что упрощает процесс передачи информации и привлечения новых читателей.

В. Куценко  
г. Москва

#### **Примечания:**

1. <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml#defin>
2. <http://www.mediasprut.ru/jour/theorie/online/webjour.shtml#defin>



# Журналист номер один

Исполнилось 90 лет со дня рождения

Анатолия Аграновского

Аграновского называли «журналистом номер один». Что особенно примечательно, этим титулом его наградили представители журналистского цеха, признававшие за спецкором «Известий» абсолютное лидерство.

В ремесле, которым и сам занимаешься, признавать кого-то первым нелегко: мешает зависть. Но возвышение «журналиста номер один» над остальными, которым нет числа, было столь очевидным, что последние Аграновскому не завидовали. Да и с чего бы? Завидуют тому, кого считают равным себе по уму и таланту, но почему-то добившимся большего (дежурный набор «почему» всегда наготове: близость к власти, связи, интриганство, хождение по головам и т.п.). А с Аграновским никто из газетчиков себя вровень не ставил. Ну не может же в самом деле пианист-аккомпаниатор, подрабатывающий на детских утренниках, испытывать ревность к успехам, положим, Дениса Мацуева.

Имелась и еще одна причина не завидовать: Аграновский, строго говоря, не был журналистом. Формально он числился в штате редакции, получал там зарплату, но был свободен от газетной поденщины. Его не обязывали ежедневно ходить на службу, не обременяли дежурствами по номеру, не изнурили строкажом. Он занимал особое положение писателя в газете. Или лучше сказать: его должность называлась — Анатолий Аграновский. Когда 14 апреля 1984 года на известинской даче в Пахре он внезапно умер (оторвался тромб), эта должность сама собой упразднилась. Стандартное в таких случаях причитание «вместе с ним ушла эпоха» здесь было неуместно — никакую эпоху Аграновский не олицетворял, он был отдельной величиной, ничьим знаменем или символом не являлся.

Свои лучшие очерки Аграновский напечатал в период с середины шестидесятых по начало восьмидесятых, когда подернутое ряской «стабильности» время стояло на месте. Писал на злобу дня, а выходило на злобу лет и даже десятилетий. Отчасти еще и поэтому его очерки легко ложились под один переплет — книга в отличие от газеты живет не один день. Многие темы, которые он поднимал (социалистическое соревнование, хозрасчет, общественная нагрузка), благополучно отжили свое, как и сами эти понятия. Но и сегодня, открыв наугад любую его публикацию, получаешь заряд интеллектуальной энергии, да что там — просто наслаждаешься игрой ума, отточенностью фраз, за которой — отточенность мысли, восхищаешься блестящими парадоксами типа «экономить — значит исчерпывать до дна».

Сюжетные коллизии его очерков, например, как судили председателя колхоза за то, что, найдя подходящий сарай, открыл там подсобное предприятие и наладил доходное дело, или как подпольный миллионер на закате дней разуверился в том, чему поклонялся всю жизнь, и сдал накопленное «в дар нашей Красной армии» — сюжетные эти коллизии сегодня воспринимаются как картинки советского прошлого, и только. Но чтение все равно увлекает, захватывает, потому что во всех случаях сюжетом у Аграновского, и сюжетом вполне самоценным, неустаревающим, был процесс исследования проблемы, а лирическим героем выступал сам автор с его страстью к анализу явлений и характеров, стремлением вовлечь читателя в поиск истины, уважительным вниманием к доводам реальных и воображаемых оппонентов. И конечно, с фирменной «мешающей деталью», которая вовсе не разрушала авторскую позицию, а придавала ей объем, глубину. Про десятилетнего мальчика, воровавшего ягоды в совхозном саду (бригадир приказал в наказание запереть его в складе ядохимикатов, и тот потом тяжело заболел): «Он не в пазуху рвал, не в рот, а в кошелку — тут не просто озорство». Про отца этого мальчика: «Отбывает срок: украл на ферме корову». А потом — круша обывательскую логику: «Выходит, если б горсть вишни взял, то нельзя его ядами травить, а если пуд, то можно. Выходит, будь он сыном передовика производства — ни в коем случае, а коли он воров сын — сажай его туда, где и свинье быть вредно. Тупосердие — вот этому имя, слово ввел А.И. Герцен, поразительно соединив в нем и тупость, и усердие, и бессердечие».

Аграновский был узнаваем по первым же строчкам, иные из них поднимались до афоризмов. Вот начало одного очерка: «Лучший и пока единственный способ продлить жизнь — это не укорачивать ее. Моя тема: техника безопасности». А вот зачин другого — последнего, незаконченного: «Как сокращают аппарат? Любой. Ну, скажем, летательный. Способ один: убрать лишнее».

Писал он и прозу, и сценарии художественных фильмов. Относился к работе в кино как к отхожему промыслу, дающему дополнительный заработок; в титрах ставил псевдоним: А. Захаров.

Диссидентом не был, с властью не конфликтовал, но каждым своим очерком подрывал основы, показывая абсурдность советской действительности: «Иные судят так: будь ты самый великий музыкант, куда ты играешь на своей скрипке — это твоя должность. Вот когда отложишь скрипку, наденешь на руку повязку и пойдешь ловить хулиганов, — тут ты обще-

ственник. А милиционер, покуда он ловит хулиганов, — это его должность. Вот когда он снимет фуражку и возьмет в руки скрипку, — тут он общественник. Где мы дилетанты, там общественники. За что денег не получаем, то наше общественное лицо... Если это принять за добродетель, то ревностное исполнение своих прямых обязанностей покажется пороком».

С коллегами был ровен, неизменно благожелателен, но цену себе знал, с журналистской массовой не смешивался и ни с кем из нее не держался запанибрата. Свое имя оберегал. Ходила байка, будто однажды в московской «Вечерке» появился автор, подписывавшийся: А. Аграновский. Печатал он всякую лабуду. «Настоящий» Аграновский навел справки. Оказалось, не самозванец — просто однофамилец с такой же первой буквой в инициалах. «Настоящий» Аграновский узнал телефон, позвонил: «Послушайте, ну что вы делаете? Возьмите псевдоним». Человек взъерепенился: «С какой стати? Моя фамилия Аграновский, зовут Александр. Почему я должен подписываться чужим именем?». Тогда «настоящий» Аграновский, дождавшись в «Вечерке» гонорарного дня, пришел туда и получил все, что за месяц заработал своими заметками его гордый «двойник». Одним А. Аграновским в советских газетах после этого, говорят, стало меньше.

Я имел честь быть его учеником. Он читал мои очерки (публикацию в «Дружбе народов» о дефиците рабочих в молодой индустрии Таджикистана прочел в самолете, возвращаясь в Москву из Пицунды, о чем в тот же вечер сообщил в телефонном разговоре), о чем отзывался сдержанно-похвально, что-то, еще не напечатанное, советовал доработать и подсказывал — в какую сторону. Но просьбу написать предисловие к

моей книжке — напутствие мэтра молодому коллеге — отклонил: «Я не пишу предисловий к чужим книгам, а также никому не даю рекомендаций в Союз писателей. Это принцип, не обижайтесь».

С трудом представляю себе Аграновского в современной российской медиасфере. Уже нет тех «Известий» с многомиллионным тиражом, очерк в которых, сработанный знаменитым спецкором, становился общественным событием, будоражил умы. Как нет читателя «вообще», а есть целевая аудитория с ее четкими социальными, культурными, возрастными и прочими запросами. Аграновский не занимался узкопрофильной журналистикой, писал для всех и обо всем, но так теперь не пишут.

Его журналистское кредо: «Хорошо пишет не тот, кто хорошо пишет, а тот, кто хорошо думает» — оно тоже утратило притягательность. Сегодня хорошо пишет тот, кто хорошо бегает по пресс-конференциям, брифингам, презентациям, всевозможным — вот еще одно новое слово — структурам. Чтобы потом написать: «Министр озвучил идею...». Или: «Премьер инициировал...».

Борис Пастернак, характеризуя вакансию поэта в нашем, с тех пор не столь уж неузнаваемо изменившемся отечестве, остро заметил, что она, эта вакансия, «опасна, если не пуста». Вакансия «журналиста номер один», открывшаяся после ухода Анатолия Аграновского, для нынешних российских всдержителей ничуть не опасна. Потому что пуста.

В. Выжutowич  
«Российская газета» Федеральный выпуск  
№5674 (1), 10.01.2012



# Слава пеплу

В Музее личных коллекций ГМИИ им. Пушкина открылась выставка книг, проиллюстрированных великими художниками

Можно сказать просто: спешите посмотреть, вы такого не видели. Но надо сказать не только это.

Беду предвидеть легко: по неуважению к книге.

В гнилые годы книга не нужна: ее опасаются как свидетеля и ревнуют как конкурента. Грамотеев не любят: излишние знания оскорбляют общий энтузиазм.

Книга — последняя крепость инакомыслия. Книга — последний собеседник одинокого. Книга — последнее утешение обиженного. В темном лесу в пещере лежит книга — гласит средневековая легенда, — где пишутся все обиды человечества.

Отними книги у людей — и с людьми можно делать что угодно.

Вот так и поступают.

Поразительно то, что человечество, осудившее книжные костры в Берлине, с радостью приняло глобальное уничтожение книг.

Оказалось, что книги не обязательно жечь, как то практиковали халиф Омар и Геббельс, — куда эффективнее объявить существование книги ненужным.

Именно радикальный способ описал Брэдбери в антиутопии «451 градус по Фаренгейту»: книги заменил прогрессивный телеэкран; а тот, кто читает Данте и Марка Аврелия, — отныне враг развитого общества.

С непонятым удовлетворением мы произносим приговор гуманистической культуре: «Скоро потребность в бумажных изданиях отпадет». Аплодируем убийству книги — хотя осуждаем сожжение Александрийской библиотеки. Славим создателя компьютерных программ как современного гуманиста, хотя сделанное им прямо противоположно идее гуманизма.

Сегодняшний халиф Омар говорит: если то, что есть в книгах, — есть и в интернете, то книги не нужны; а если этого в интернете нет — тогда зачем эти книги?

Едва объем информации превышает размер, удобный для быстрого употребления, как вылезает мурло интернетного комиссара: «Слишком многобукаф!»

Этот окрик серьезнее, нежели хрестоматийное «Караул устал!» — те матросы действительно пытались слушать заседание Учредительного собрания, затянувшееся до полночи и не решившее ничего; сегодняшний матрос интернета рассуждение не воспринимает вообще.

Это началось не вчера: краткое изложение «Илиады», дайджест из «Государства» Платона, тезисы Гамлета — это реальность современного сознания. Масштаб сегодняшних разрушений превосходит былые, но основания те же; книги уничтожали всегда с одной целью — ради унификации общества, удобства управления.

Мы радуемся социальному развитию — интернетным революциям: порыв мгновенно делается всеобщим — каждый есть агитатор каждого. Обретена новая степень свободы: тиран не угонится за подписчиками сетей. Так вместо усатого Старшего Брата на

экране телескрин появился Коллективный Старший Брат, тысячеглазый сторож мысли. Команда интернета заодно — и каждый интернет-матрос проверяет и судит каждого, и никакая власть не будет столь эффективна в унификации сознания.

В XX веке революции были книжными, бомбисты читали «Капитал», спорили о Гегеле. Имелся набор убеждений; чтобы доказать их ложность, требовался багаж знаний. Сегодняшний вольнодумец — собеседник сотен тысяч одновременно, он в непрерывном процессе самовыражения, никаким уникальным знанием не располагает по определению — он не сможет пустить его в ход. Времени нет, интернет-матрос пишет короткие восклицания и слышит ответные реплики. Это азбука флажков, сообщения сигнальщика.

За революциями XIX и XX веков стояли фундаментальные труды: Руссо, Прудон, Кропоткин, Маркс, Ленин. За революциями XXI века — книги нет ни единой. Вряд ли Шумпетера или Хайека можно считать инициаторами волнений, а детективы о Фандорине считать гуманистической литературой.

Движущей силой прогресса оказалось освобожденное из книжного плена невежество: мир усвоил главное — свобода лучше, чем несвобода (как прозорливо заметил наш временный президент, поклонник интернета), а детали излишни. Никакой тирании не устоять под этим напором — сатрап ищет оппонента, чтобы его покарать, а оппонента отныне нет. Дичайшая ситуация, когда противник везде, но невидим, — сводит тирана с ума.

Программой восстания не случайно делается отсутствие всякой программы — но даже если упорно пожелать возникновение таковой, это недостижимо: программа вытекает из теории, то есть из книги. А книги больше нет.

Мы говорим друг другу: важно свергнуть тиранию, сделать всё по закону, а программа приложится! Некогда эти слова уже звучали: «Главное начать!»

Штука в том, что сделать «по закону» можно лишь при наличии книги, описывающей закон, а теоретической книги мы знать не желаем. Сделаем по понятиям, по неким общим представлениям — так сказать точнее.

Как в сказке про кашу, которая выползла из горшочка и затопила город, из сознания миллионов вырвалась десятилетиями булькавшая идеологическая каша: хотим быть свободными и не замечать других; хотим иметь права и не иметь обязанностей; не хотим казармы, а то, что 90 процентов населения мира живет в бараках, мы за казарменный образ жизни не считаем; бомбим всех, кто не согласен с идеалами демократии, которые гласят, что с ними можно не соглашаться; страшимся мусульманской угрозы, но планомерно уничтожаем христианскую парадигму в искусстве и морали; и так далее, и так далее. Это, безусловно, свободолюбивая каша, но сварена она на-

спех, без книжных рецептов, сварена коллективным сознанием — по понятиям интернет-матросов.

Эта комковатая каша, накопленная в миллионах голов, расплзается по миру — и, как в сказке, мир тонет в каше, тирания локальных диктаторов неизбежно тонет тоже — но тонет вообще всё. Нет способа потоп остановить.

Образ расплзающейся каши и ветхозаветный потоп — это одна и та же метафора. Полагаю, история потопа связана именно с этой неукротимой стихией: с водоворотами сумбурных желаний, фонтаном воль и страстей.

Интернетные революции обозначили новое состояние мира — посткнижное бытие. В известном смысле новое посткнижное бытие есть бытие внеисторическое, лишенное памяти и диалога времен. Мы помним только то, что случилось до обеда, и нетвердо. Это, разумеется, не значит, что история прекратила движение. Это лишь значит, что данный отрезок истории — как это уже случалось прежде — не желает обладать памятью.

Всеобщее самовыражение (те 15 минут славы для каждого обывателя, о которых вещал Ворхоль) привело к остановке процесса мышления. Помните, как Добчинский просит Хлестакова сказать императору о том, что, мол, живет в городе Н. такой вот — Добчинский! Это и есть главная цель современного гражданина — заявить о своем присутствии, — в этом его свобода. Поскольку желание «обозначить свое присутствие» сильнее желания «быть» — вся энергия существования уходит на воспроизведение отработанных сознанием клише.

Мы находимся в плену не только тоталитарных государств, но и собственного сознания. Массовый энтузиазм приговаривает наш мозг крутить одну и ту же пластинку штампованных убеждений. Даже если это антитоталитарная риторика, от однообразного использования она становится клишированной — то есть тоталитарной по сути. Мы высказываем «убеждения», выработанные спящим сознанием, и это так похоже на подлинные убеждения. Почти как у авторов прежних книг — только бессмысленно.

Поскольку мысль существует лишь до той поры, пока ее думают, а выражение этой мысли уже означает прерывание процесса, — представьте, что происходит с разумом, если самовыражение превышает процесс думания во много раз. Это приводит к отупению, мозги снашиваются. Умственная и речевая деградация у активного пользователя интернета наступает примерно через полгода; такая «сингулярия» (пользуясь социологическим термином) начинает повторяться, говорятся ровно те же самые реплики, с той же интонацией. Это вязкое сознание исключает диалог в принципе: не только власть повторяется в споре с оппозицией, а оппозиция буксует в споре с властью. Следующим шагом неизбежно будет проявление животных начал: при отсутствии умственного развития острее проявляется природная составляющая поступка. Для того чтобы убить человека на войне, требуется уничтожить его сознание в мирное время. Ну так это уже произошло.

Чтение книг нужно вот зачем: оно передает читателю идею иерархии мироздания. Путь долгий: в Раю девять кругов и в Аду девять кругов именно потому, что нет просто добра и просто зла, но мир устроен сложно, и потому устроен прекрасно. Любое сплюснутое представление о мире обеднит не только наше сознание — но прежде всего поставит под угрозу бытие наших соседей. Когда Карл Поппер и Ханна Арендт решили противопоставить тоталитаризму вообще гражданское общество вообще — это было прогрессивно по отношению к былым режимам; однако неизбежно провоцировало режимы будущего. Сколь соблазнительным оказалось уравнивать Сталина и Гитлера, Пол Пота и Мао — и то, для чего Данте предусмотрел бесчисленное количество градаций, улеглось в сплюснутом сознании на одной тарелке. Этот взгляд на мир (как и история Фоменки, в которой Ярослав Мудрый и Александр Македонский являются одним и тем же лицом) был выражением свободной постмодернистской воли, уставшей от детерминизма. Отныне воцарятся режимы, лишенные книг начисто, — поскольку книги неизбежно представят бытие более сложным, нежели это требуется открытому обществу.

Книга, иллюстрированная художником, есть квинтэссенция христианской культуры. Собственно говоря, всё искусство Ренессанса есть не что иное, как иллюстрации к Великой книге. Микеланджело оставил свою иллюстрацию на потолке капеллы, а Мантеня — на холсте; нам оставили свои иллюстрации Рембрандт и Ван Гог — и вне великого текста, вне книги изобразительного искусства христианского мира нет.

Сегодня в Музее личных коллекций показывают собрание уникальных книг, рисунки к которым сделали Пикассо и Миро, Тапиес и Грис. Последние великие художники модернизма работали недавно, лет 40 назад, — но теперь это уже минувший век, те времена, когда люди считали программу — программно необходимой. В то время художник обращался к зрителю, а в нашем мире, где все творцы на 15 минут, — уже нет ни зрителей, ни художников, ни взаимной ответственности; есть лишь тотальное самовыражение. Крошечное убеждение, помещенное в один абзац, уместившееся в один крик: и книги не стало, и иллюстрировать ее некому.

Выставка имеет прямое отношение к сегодняшнему дню.

Эти книги надо смотреть и читать.

Мне остается добавить только одно: эту коллекцию собрал Борис Фридман, человек поразительный. До того как стать коллекционером уникальных книг, Фридман создал «Микроинформ» — институт компьютерных программ.

Такая вот история.

М. Кантор  
Новая газета, № 16 от 15 февраля 2012. —  
С. 20-21.



# Выборы: интернет против телевизора

## Телевидение перестает быть решающей силой

### в установлении и поддержании политического режима

В предвыборном вареве рафинировались две основные, реально противостоящие силы, заинтересованные в прямо противоположном исходе выборов. Это телевизор и интернет. Собственно, это теперь и есть две реальные политические силы. Остальные выполняют операцию прикрытия.

Окончательная поляризация оформилась ранним утром 4 декабря в ходе Ddos-атак на отдельные сайты, связанные с «Голосом» (видимо, таков был критерий отбора). Однако если уж бить по информационно-координационной функции интернета, то надо влить весь интернет. Частичная и очевидно кем заказанная атака интернету ничего не портит, она его только мобилизует. Выпавшие каналы информирования тут же были заменены новыми. Без чьей-либо указки — оно само все организовалось.

Охранители старого катастрофически не успевают за изменением общественно-технологического уклада, они его не понимают. Бюрократический подход работает не для эффекта в поле, а для отчета наверх. Для отчета достаточно обрушить сайт «Эха Москвы» и «Карты нарушений». Это начальству понятно. А то, что Интернету такие обрушения пустяк, — понять непросто. И ладно.

Эта система не может противостоять сетевой природе. Пожалуй, институты вообще не могут противостоять сети, потому что стоят на предыдущей ступени эволюции.

Но даже если предположить, что владельцы телевизора поняли бы всё про эффективность правильно и технически могли бы вырубить Интернет целиком, они не стали бы это делать — уже по политическим мотивам. Главной референтной группой властей является не народ, а западные правительства. Для Запада выборы должны выглядеть, как выборы, — с тем приемлемым набором локальных особенностей, на которые Запад согласен закрывать глаза. Но не больше. Если же вырубать весь Интернет (если это, вообще, возможно), то придется валить, прежде всего, твиттер и фэйсбук. А это бренды, непросто знакомые западному человеку, они для него — знаковые. Тут уже западные демократии сами начнут возмущаться, с кем это якшаются их лидеры. На это тамошние элиты не пойдут — им самим избираться. Так что прозападная ориентация российских властей является гарантией нерушимости интернета в целом. Но нюансы, конечно, могут быть. И нюансы будут нарастать. Потому что скоро грянут Главные Выборы. Все то, что сейчас вызывало возмущение, — это только цветочки. Ягодки будут впереди.

Прошедшие выборы — это не столько определение численного состава Госдумы, сколько проверка, испытание:

- 1) работоспособности аппарата;
- 2) сопротивления материала;
- 3) дееспособности Интернета.

Судя по опубликованным первым результатам ЦИКа, власть поступила довольно разумно, пошла на уступки и не стала обострять противоречий между телевизором и Интернетом. Ведь если бы нарисовали 55 или 60 процентов, население Интернета приняло бы выборы как предельно нелегитимные целиком, а не в каких-то своих частях. Но нет, цифры выглядят компромиссно; по крайней мере, не столь «зажигательно». Основания для возмущения есть, но партии с результатом согласятся и бузить не станут — они все получили больше, чем имели. А массив Интернета еще не столь критичен, чтобы рождать самостоятельную движуху.

И, кроме того, эти цифры дают Владимиру Путину задел роста на мартовских выборах. Нетрудно набрать больше и еще раз показать всем, кто в стране ключевая сила — больше любой партии. Так что, несмотря на довольно бурный (в Интернете) день, последствия будут, видимо, достаточно спокойными.

Тем не менее, айфон и шансон 4 декабря сгруппировались по-новому: Россия интернетная и Россия телевизорная. Самая большая опасность для гражданского мира заключается в том, что они находятся на одной территории и очень уж противоположны по широкому кругу идеологических, бытовых и эстетических воззрений.

Сейчас Россия телевизорная еще выдерживает натиск, хотя уже с трудом. Но очевидно, что телевизор — уходящая натура. Рано или поздно охват интернета сравняется с размерами электората. А на этих же людей претендуют хозяева телевизора. Но критические события наступят даже раньше — когда интернет-охват достигнет 50 % или 60 % электората.

Интернет ни в чем не виноват. Он лишь разрушает монополию телевизора на ложь. Интернет и сам может лгать. Но, не имея центра, он обязательно лжет по-разному. Отчего любая ложь в конце концов нивелируется и перерабатывается если не в правду, то в соответствие тем противоречиям, которые реально присутствуют в обществе. А значит, в адекватность. Эта адекватность, конечно, отнимает людей у телевизора, как только они знакомятся с Интернетом. Вот поэтому Интернет с телевизором — принципиальные враги.

Применительно к выборам действенность Интернета можно описать следующим образом. Если телевизорный результат слишком разоидется с ощущениями Интернета, а Интернет при этом вместит уже значительную часть электората, то подобное несоответствие закладывает основы для сценариев по

типу площади Тахрир и прочей оранжевой революции. Проще говоря, из-за Интернета в телевизоре уже нельзя пририсовывать слишком много.

Не говоря уж о том, какую большую идеологическую обработку избирателя интернет провел перед выборами — и вопреки телевизорным наущениям. Благодаря Интернету большое количество людей пошло голосовать впервые. А огромное количество проголосовало по тактике, предложенной Интернетом («за-любую-кроме»), — и опять-таки: лишь бы против телевизионного наущения.

Вывод прост — телевидение, приведшее нынешний режим к власти в начале 90-х, перестает быть решающим фактором установления и поддержания политического режима.

Но еще не сейчас. Сейчас противостояние двух медиатехнологий — монопольной и распределенной — в самом разгаре.

А. Мирошниченко  
[www.openspace.ru/media/air/details/32409/](http://www.openspace.ru/media/air/details/32409/)



**В. Виноградский**

# Герои невыдуманных дней

*Под таким названием факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова выпустил в прошлом году небольшую книжку доцента Владимира Виноградского.*

*Заслуженный преподаватель МГУ Владимир Сегафимович Виноградский родился 22 марта 1937 года в городе Пензе. Окончил факультет журналистики Киевского государственного университета имени Т.Г. Шевченко в 1959 году, работал в республиканской молодежной газете в Уфе. С 1961 года на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова.*

*Член Союза писателей России, член президиума Союза журналистов Москвы. Автор семи поэтических книг: «Есть такая земля» (Изд-во «Молодая гвардия», 1978), «Верность» (Изд-во «Современник», 1984), «Прекрасная любимая моя» и «Черемуховый снег» (Изд-во МГУ, 1993-1997), «Время свиданий» (Изд-во «Олимпия пресс», 2001) и др.*

*Награжден дипломом Союза журналистов Москвы и Почетным знаком Союза журналистов России «За заслуги перед профессиональным сообществом».*

*Мы предлагаем вниманию читателя авторское предисловие к изданной книге и несколько стихотворений Владимира Виноградского.*

«... Он так и горит в душе до сих пор, свет тех самых, невыдуманных дней 1959-1961 года, когда мне посчастливилось, да-да, именно посчастливилось, работать в редакции молодежной республиканской газеты «Ленинец» в городе Уфе, столице Башкирской автономной Советской социалистической республики.

Получив диплом журналиста в г. Киеве, летом 1959 года, я с 1 сентября этого же года был зачислен в штат газеты «Ленинец», в отдел комсомольской жизни, в Уфе.

...После города, где зима была просто символической, после тихого розового моря киевских каштанов, зеленых садов на днепровских кручах, после ослепительно сверкающего огнями, полностью восстановленного после страшных военных бомбежек Крещатика, после ставшего привычным памятника Святому Владимиру, осеняющего крестом столицу Украины и заднепровские дали, я попал вдруг в мощное золотое марево трех крупнейших в Европе нефтеперерабатывающих заводов, в хрустящее царство тридцатиградусных морозов, в веселый грохот нефтеналивных поездов на никогда не спящей транссибирской магистрали, в волнующий ритм Всесоюзных молодежных комсомольских строев в Уфе, за которыми по соседству спокойно наблюдал старый седой Урал со своих вершин... ..Наша газета «Ленинец» формата «Комсомольской правды» для тех лет была уникальна.

Ведь тогда еще малым форматом выходили даже ленинградская и свердловская «молодежки». И тираж у нас был 130-150 тысяч экземпляров. А могли бы спокойно и больше. Но нельзя. Не корректно! Пожилые читатели соглашались подписать главную партийную газету республики «Советскую Башкирию» только если одновременно дадут подписку и на «Ленинец». Тогда ведь еще была подписка! И на самые интересные и популярные издания лимит, который нельзя превышать, несмотря на спрос!

Успех и популярность «Ленинца» в Башкирии тех лет объяснялись просто — двумя причинами.

...Первая — мы были молоды до неприличия. Мне, например, в сентябре 1959 года, когда я, выпускник факультета журналистики Киевского государственного университета им. Т.Г. Шевченко переступил порог редакции, было 22 года. Моим товарищам по редакции чуть больше. Они тоже были с университетскими дипломами журналистских факультетов Ленинграда и Свердловска. ...Был у нас и «старичок», всегда улыбающийся, добродушный фронтовик Петя Печищев. Он уже писал рассказы и был известен как талантливый прозаик. За плечами этого «старичка» было взятие Будапешта и Бены, но по темпераменту и молодому ощущению жизни он всегда мог дать нам всем фору.

...Вторая причина — мы все до единого и редакции, а впрочем, и во всей стране, жили в одной парадигме (как обязательно сказал бы наш факультетский московский профессор В.М. Горохов) ожидания скорых перемен, близкого совсем счастья, ошеломляющих успехов на газетной полосе и в жизни.

Ведь тогда и книги, и пьесы назывались очень символично и светло: «Оттепель», «В поисках радости», «Звездный билет»...

И эта отчетливая светлая нота звучала в большинстве публикаций нашей «молодежки». Возможно, именно ее и искал наш читатель, требуя непременно подписку на «Ленинца»?

И еще, кстати, о традициях и энергетическом «силовом» поле соседнего дома.

...Рядом с редакцией высилось здание со своей особой необыкновенной аурой. В нем во время Великой Отечественной войны жили легендарные Долорес Ибаррури, Георгий Дмитров и другие. Ведь радиостанция Коминтерна вела свои радиопередачи в годы войны из Уфы. У ее микрофона и выступали все эти живые легенды, известные во всем мире. Возможно, аура действительно существовала... Так или иначе, но мы все же ощущали, в каком возвышенном, пламенном соседстве делаем свою молодежную газету.

...Голубоватый, плотный снег, сметенный с тро-

туаров возле входа в редакцию в сутробы выше человеческого роста — зимой, буйная зелень самых обычных европейских кленов и их непритязательной красотой — летом, старый, обшарпанный в дальних поездках редакционный «козел», дежурящий у входа — незатейливый этот пейзаж иногда с доброй грустью вспыхивает в памяти.

...Встают перед глазами лица моих товарищей тех прекрасных, далеких и все же необыкновенно близких, неведуманных дней.

«Друзей моих прекрасные черты», — как писала тогда совсем еще молодая Белла Ахмадулина.

...Неуемная, вечно куда-то спешащая Женя Герасимова, зав. отделом комсомольской жизни, моя первая «начальница», человек доброго сердца и тонкой души, которую как и не смогла засушить комсомольская «текучка».

Степенный Марсель Гафуров, доблестно отслуживший в армии и очень гордящийся этой школой жизни за плечами.

Марсель ко всему на свете относился предельно серьезно и даже свою первую книгу стихов назвал «Ранний снег», считая (и не без оснований) самым лучшим образцом в поэзии Ярослава Смелякова.

...Роман Назиров — немного желчный, язвительный, но бесконечно добрый наш литературный и кинокритик. К Роману без конца ходили целые стада школьников и школьниц, которым не давали жить спокойно желание немедленно стать поэтом или поэтессой.

Терпение Романа не знало границ. Каждый, каждый из юных соискателей славы получал свою порцию добрых напутствий в океан писательства, океан литературы, который начинался, конечно, прямо за углом редакции...

И, естественно, что Роман впоследствии стал одним из самых ярких, блистательных профессоров в Башкирском Госуниверситете.

С гордостью могу сказать, что редакция тогдашнего «Ленинца» была настоящим инкубатором самых разных талантов, в том числе и научных.

...Наш бывший юнкор, а затем сотрудник Валерий Сесюнин стал деканом факультета журналистики Свердловского Госуниверситета.

...Владимир Тулунов, тоже прежде сотрудник «Ленинца», стал деканом, зав. кафедрой рекламы и дизайна факультета журналистики Воронежского Госуниверситета, опубликовал светлую, лиричную книгу стихов «Час дождя».

...Лева Шерстенников, озорной, подвижный как ртуть, в те годы наш молодой фотокорреспондент, был замечен в Москве, взят в «Литературную газету», а затем долгие годы работал в журнале «Огонек», став мегазвездой фотожурналистики в стране, пополнив первый ряд знаменитых фотохудожников в СССР.

Синеглазая красавица Лира Абдулина из села Кушна-репково, похожая на итальянскую кинозвезду Орнеллу Мутти, юнкор «Ленинца», девушка удивительно проникновенного, душевного поэтического таланта, одна из лучших студенток Литературного института им. М. Горького, украсившая потом своим

творчеством ряды самых известных поэтесс страны, вместе со своей однокурсницей Юнной Мориц.

...Люся Филиппова, задумчивая, обаятельная, с огромными сияющими васильковыми глазами, признанная всеми нами как одна из самых лучших очеркисток редакции, знаток жизни школ и вузов республики. Конечно, настоящая очеркистка должна обязательно дружить с настоящей романтикой, быть с пей просто на «ты».

...И вот однажды вечером в тесном трамвае Люся, популярной в те времена сечкой-авоськой с продуктами случайно, почти наглухо зацепила ячейкой сетки за пуговицу стройного интересного молодого парня. Парень, чтобы все же спасти пуговицу от Люсиной авоськи, сходит с ней на ее остановке... Через очень короткое время парень становится Люсиным мужем. Он геолог. Он пропадает в экспедициях по два-три месяца. И Люся его преданно ждет.

И песня Пахмутовой «Надежда», конечно, для таких как она. И только для таких!

...Лиля Перцева, девушка с милыми рыжими веснушками и восторженным взглядом, обреченно мучающаяся над трудной строкой, а тут еще рядом ходит сосед по комнате Володька Виноградский, показывая на двойную раму, внутри которой одиноко лежит чья-то варежка, заброшенная в открытую форточку, и, растягивая гласные, будто начинает писать стихотворение, подвывая как все поэты, бубнит: «Кто-то ва-а-арежку бро-осил в око-ошко...».

— Нет, так я никогда не напишу материал в номер! — вспыхивает, заливаясь смехом Лиля и убегает из комнаты на минуточку.

...Что ж, мы никогда не были занудами, и безобидные шутки и шалости всегда только помогали нам писать серьезные материалы. Даже в номер!..

...Аня Татарченкова, заведующая отделом писем была одета всегда нарядно, броско, как июльская клумба с цветами.

И улыбалась.

Улыбалась, когда находила интересное письмо, тут же приносила его одному из нас и говорила: «Вот, посмотри, может стоит съездить, разобраться?» И мы ехали и разбирались...

Не забывала добрая Анечка и себя. И найдя очередное письмо-бомбу писала такой взрывной материал, что по нему сразу же мчались с проверками комиссии Совета Министров Башкирии или Обкома партии.

И это всего лишь по одному письму в «молодежку», в «Ленинец»!

Виталий Туманов — один из немногих сорокалетних «старичков», ходивший тогда в военном кителе без погон, носивший круглые очки как у Михаила Кольцова, обладатель заветной для всех молодых сотрудников должности «спецкорр».

«Туманыч» — ласково называли мы его между собой, писал модные в те годы проблемные очерки с фабулой, сюжетом, запоминающимися портретами героев, свежими метафорами и сравнениями, и когда бывал в добром расположении духа, охотно рассказывал нам, «желторотым», про заветные тропинки, где

кончается журналистика и начинается большая литература.

...Валя Моджин, исключительно одаренный график и живописец, и штатный наш редакционный художник, кудрявый весельчак, балагур, неунывающая душа редакции, озорные шутки которому все прощали. Другому бы ни за что.

Валя Моджин поспорил с заместителем главного редактора Давидом Гальпериным, таким же страстным курильщиком, как и сам, кто бросит курить и продержится дольше.

Человек слова, Давид мучился, худел, бледнел, целых десять дней подряд, и при этом все десять дней они с Валентином горячо обсуждали, как невыносимо тяжело без сигарет, пока Давид случайно не застучал в редакционном туалете Валентина, преспокойно курящего очередную сигарету. Этим грандиозное соревнование и закончилось...

Или, например, Валя, сдав с утра в номер рисованные заголовки и карикатуры, заставки и просто рисунки, обычно слонялся по редакции, придумывая какое-нибудь веселое хулиганство. Он не мог долго быть в одиночестве и томиться в секретариате.

И, скажем, заглядывал в отдел пропаганды, где толстая добродушная Нина Шестерова сочиняла очередную грозную статью о недостатках в политическом образовании молодежи. Валя подходил к ней поближе, бесцеремонно брал левую руку пишущей Нины в свою правую.

— Валька, я работаю, работаю в номер, отстань! — грозно говорила Нина, поглощенная текстом.

Затем Валентин быстро прятал левую руку главной пропагандистки под своей рубашкой и тер Нининой рукой свой живот, буйно заросший рыжеватыми волосами.

Нина издавала жуткий вопль, от которого вздрагивала вся редакция, вырывала свою руку, и даже успевала стукнуть шутника по шее, пока он не убежал в коридор.

А довольный Валентин затем спокойно шел в свой секретариат рисовать очередной заголовок.

А если добавить ко всему этому, что лучше чем Валентин на редакционных вечеринках никто из нас не мог танцевать рок-н-ролл, твист или буги-вуги, бывшие тогда безумно модными, то ясно, что Валентин был нашим общим кумиром и любимцем.

Истинное наслаждение было смотреть как Валентин со своей изящной, стройной красавицей женой Машенькой с глазами, как синие весенние рассветы, исполнял эти модные танцы, искрящиеся весельем, как хороший бокал шампанского.

Доверчивая и бесстрашная Маша в сильных и ловких руках Валентина то взлетала под потолок, то ныряла рыбкой между его ног, то как птичка перепархивала с одного колена на другое, то внезапно вновь закручивалась в штопор, когда он почти уже выбросил ее на всю длину руки в дальний угол комнаты.

Веселый нрав и любовь к добрым шуткам и розыгрышам были всегда рядом с Валентином. Чуть позже, в октябре 1961 года, когда я первый раз ехал в Италию, и поезд остановился в Будапеште, то на вокзале меня

встретил сияющий Валентин, но не в своем традиционном свитере, а в щегольском вечернем костюме (Валя тогда уже работал в газете нашей Группы войск).

Валентин сразу повез меня в роскошный ресторан, заказал ужин. Официанты чайками кружили вокруг нас, солист-скрипач из оркестра подошел и исполнил специально для меня венгерский танец Брамса. Затем мне принесли традиционную венгерскую уху из карпа. Валентин себе ее не заказал, а мне тихо прошептал: «Вообще-то вечером первое блюдо здесь не принято есть. Но ты с поезда, тебе можно».

— Валя, а почему с соседних столиков меня так пристально

разглядывают? — спросил я с беспокойством.

— Здесь только пьют вина и слушают хорошую музыку,

заказывают лишь легкие закуски, а уху может заказать только

очень богатый человек, — хитро блеснул глазами Валентин.

— Зачем же ты так тратишься? — в ужасе спросил я.

— Ешь! — опять засмеялся Валентин. — Я же получаю большую зарплату в форинтах...

Но это было лишь начало представления, задуманного им.

Когда я взял в рот первую ложку «Холасли» — этой фирменной венгерской ухи из карпа, то глаза у меня увеличились вдвое, а спокойно выдохнуть воздух обратно я уже не мог.

Красного перца в «Холасли» было столько, сколько я не съел бы и за всю жизнь.

Валя, конечно, хохотал и радовался от души. Затем бросился меня спасать, насладившись эффектом. Он показал мне на мой бокал вина:

— Запей, запей! Иначе ты с холасли не справишься. Надо

обязательно запивать белым сухим вином, каждую ложку! Ты

же не в Уфе, ты в Венгрии!

...Рамиль Хакимов, выпускник Ленинградского университета, огромный, важный, похожий на Алексея Николаевича Толстого и немного копирующий его интонацию и походку, был у нас «самым-самым».

Мы могли спорить между собой, кто пишет лучше, кто хуже, но то, что Рамиль Хакимов «самый-самый», спору никогда не было. Еще бы! Сам Михаил Луконин (это тот, который: «Но лучше прийти с пустым рукавом, чем с пустой душой!», если не помните), одобрил и поощрил тогда книжку стихов Рамиля:

«...Нас потные кони в боях выносили, И рог раздирало упрямым «Даешь!», Не «дай», а «Даешь!» у народа в породе...». «Здорово ты пишешь», — искренне радовались мы успеху товарища.

...Лиля Нечаева, фея республиканского спорта, к репортажам которой, к ее оценкам прислушивались бывалые тренеры. Гонки на мотоциклах на граве и ледяной дорожке, пионером которых стала тогда в стране Уфа, отчасти своим успехом были обязаны и ее материалам. К нам регулярно стали наезжать команды из Финляндии, Швеции и Норвегии на товарищеские встречи.

...Венера Гареева, маленькая, красивая, с застенчивой улыбкой девушка, лучше которой никто не мог написать о жизни огромной, горластой пионерской армии республики.

— Как жаль, Венерочка, что я уже не пионер, — говорил Петя Печишев, герой освобождения Будапешта и Вены от фашистских захватчиков, — ты бы живописно описала мое босоное детство!

— Ценю твой юмор, Петенька! — ласково улыбалась Венера.

...Давид Самойлович Гальперин пришел к нам из редакции военной окружной газеты.

Это был не человек, а живой сгусток энергии, такая шаровая молния в образе человека, которая сверкала искрами радостных улыбок, проплывала время от времени по кабинетам, щедро рассыпая на своем пути идеи, темы, сумасшедшие проекты и замыслы, шутки и анекдоты, или просто доброе, ласковое слово. А иногда и грозные вопросы: «Где материал? до сих пор в чернильнице? Даю полчаса!».

Был у нас и свой крепкий «тандем» — зам. редактора Давид Гальперин, который вел, в основном, все творческие вопросы, и редактор Римиль Дашкин, предельно спокойный, ироничный начальник, одним из главных достоинств которого было «прикрывать» нас в обкоме партии, где после очередного шумного критического материала и жалобы «потерпевших», над головой автора в очередной раз нависала угроза разбирательства в высоком кабинете и серьезных санкций.

...Римиль был щедр на похвалы, но мог и возмутиться, если материал, по его мнению, был формальным, сухим, скучным.

Тогда он вызывал автора и коротко разъяснял: «Что же ты пишешь, индюк? Такую серость никто не будет читать! Иди, и не переделывай, а напиши заново, с нуля, Лев Толстой!».

Вообще «индюк» у Римили было самым страшным ругательством, дальше катиться было просто некуда. Поэтому мы старались по мере сил не попадать в эту категорию.

И еще Римиль умел просто заботиться о нас. Когда я прочитал рассказ писателя Войновича о том, как распределяли шапки в Союзе писателей, то на собственном опыте оцепил его правдивость:

...Римиль увидел меня в коридоре редакции, когда я вошел с мороза и спросил:

— Это что у тебя?

— Шапка, — ответил я.

— Это не шапка. Это безобразие. Зайди ко мне в кабинет.

Там Римиль стал звонить заместителю министра торговли республики.

— Мунавир, слушай, у меня корреспондент ездит по дальним районам без шапки. Помогите ему купить хорошую шапку.

Ярар? (Ладно?).

Зам. министра принял меня сразу и позвонил директору одного из центральных магазинов Уфы:

— Корреспонденту «Ленинца» срочно найдите хорошую шапку. Как это «сейчас нет»? Найдите!

Я приехал в магазин, меня повели на склад и, конечно, нашли роскошную черную шапку-ушанку из кролика. Я уплатил деньги в кассу и морозы среднего Урала больше мне были не страшны.

Так в очередной раз подтвердилось всемогущество нашего главного редактора Дашкина Римили Миргазияновича и непобедимая сила нашей родной газеты «Ленинец»!

Вспоминая своих друзей в редакции, я не могу не рассказать и о двух главных руководителях республики в те годы, людей прямо скажем неординарных и (бывает же такое!) максимально соответствующих занимаемой должности.

Их инициатива, размах, широкая душа и умение влюбить в себя, в свои дела и планы любого (то, что потом стали называть очередным диким иностранным словом «харизма») позволили им выполнить те огромные требования, которые возлагала страна в конце 50-х — начале 60-х годов.

...С Кларой Тухватуллиной, первым секретарем Башкирского Обкома ВЛКСМ, высокой, статной красавицей, в юности талантливой спортсменкой, мне как-то довелось быть в одной выездной бригаде в Акьяре, на крайнем целинном юге республики, где мы вместе с зам. министра сельского хозяйства и зав. отделом пропаганды Обкома ВЛКСМ «инициировали», как тогда было принято, очередной молодежный почин.

В Акьяре Клара Габдрахманова вдруг решила попутно «охватить» и город Сибай, который находился в нескольких десятках километров, и срочно отправил меня туда «посмотреть» горком комсомола.

Не успел я проговорить с первым секретарем горкома и десяти минут, обсудить план действий, как из Акьяра раздался звонок и голос Клары по громкой связи:

— Володя! Почему Вы скрыли от меня, что у Вас сегодня

день рождения? Вот товарищи по бригаде сказали мне, что

нельзя игнорировать этот праздник! Срочно возвращайтесь в

Акьяр!

— Но в горкоме сейчас машина в ремонте. И автобусы уже

не ходят, последний ушел час назад.

— А где ваша журналистская находчивость? — засмеялась

Клара.

Это был вызов, на который нельзя не ответить.

Первый же огромный самосвал, ехавший в сторону Акьяра, резко затормозил и водитель гостеприимно распахнул дверцу кабины. Я до сих пор помню эту дорогу — сплошной тоннель, где сугробы по краям были на уровне кузова, а под колесами блестели под мартовским солнцем первые лужицы, и самосвал, несущийся со скоростью участника гонки «Париж-Дакар».

Импровизированный наскоро в гостиничном номере стол был готов: колбаса, консервы и даже бутылка шампанского.

И «наша Клара» (как между собой мы называли

ее, обожая за светлую обаятельную улыбку, острый ум, добрый нрав) своим бархатным голосом произнесла первый гост: «Желаю, Володя, больших творческих удач и счастья!».

Если б она могла представить тогда, что даже через полвека я буду с нежной благодарностью, грустью и радостью вспоминать этот «рабочий» день рождения в маленькой гостинице на Южном Урале...

Первый секретарь Башкирского обкома КПСС Зия Нуриевич Нуриев, завершивший партийную и административную карьеру в Москве, на посту заместителя Председателя Совета Министров СССР, курировавший все сельское хозяйство страны, был руководителем, умеющим принимать неординарные, но (что очень важно) не деструктивные решения (в отличие от некоторых других первых секретарей...).

...Город Уфа мало чем отличался от других губернских городов царской России: главная улица, вдоль которой стояли кирпичные дома, а все остальное, в основном двух- и одноэтажные деревянные старые домишки. А рядом, в четырнадцать километрах вырос, как в сказке, почти миллионный город с комплексом нефтеперегонных заводов, химзаводом, авиамоторным заводом, приехавшим в войну из Рыбинска в эвакуацию, и еще добрым десятком других предприятий — город Черниковск.

Черниковск и Уфу соединял одинокий трамвай, который ходил по заросшему травой и кустарником пустынному полю.

Юный город нефтепереработчиков — город Черниковск, в отличие от столицы республики, снабжался многократно лучше и деньги на строительство домов, больниц и школ, кинотеатров, институтов выделялись Москвой колоссальные.

И тогда Башкирский обком партии решает объединить старый губернский город с молодым белокаменным красавцем в излучине Белой. Точно посередине пустынного поля, между двумя городами строится здание горсовета Новой Уфы. Оно одиноко высится среди пустошей.

Но вот уже сразу вдоль трамвайной линии, вдоль дороги, названной проспект Октября начинают быстро, один за другим строиться дома и в сторону Уфы и в сторону Черниковска, соединяя их в один город. Сегодняшняя молодежь, гуляющая среди многоэтажных кварталов вдоль проспекта с троллейбусами, автобусами, трамваем, вряд ли представит себе, что не так уж и давно здесь просто ничего не было, только иногда падали в непроходимые снега январские звезды...

Такую вот, в частности, память землякам оставил немногословный, рассудительный человек крупного телосложения с пытливым, чуть ироничным выражением черных глаз — Зия Нуриевич Нуриев.

...Время было стремительное, романтическое, и поэтому до краев наполненное стихами. Стихи звучали тогда везде — на радио, по телевидению, а в Москве и вообще — в Политехническом и Лужниках.

И у нас в газете поэтому, кроме традиционных жанров: очерков, зарисовок, корреспонденции, статей и фельетонов, стихи появлялись чуть ли не в каждом номере.

Вместе слевой мы осваивали новый жанр — фоторепортаж, где фотоснимки, объединенные одной темой, сюжетом и композицией, одной героиней или событием сопровождалось моим репортажем в стихах.

Выезжали вместе слевой на место действия, делали каждый свою часть работы — он фотообъективом, а я — стихотворной строкой.

Редакционная жизнь такова, что надо уметь мгновенно перестроиться, с ходу импровизировать, находить выход из внезапной сложной ситуации.

Например, однажды собравшись в очередную командировку в район, я приехал в аэропорт, который тогда находился почти в самом центре старого города.

Четырехкрылые десятиместные «Аннушки», надежно связывавшие столицу республики с самыми дальними и труднодоступными районами и центрами, на этот раз сиротливо мерзли на приколе под сплошным февральским бураном.

Ясно было, что командировка откладывалась на неопределенное время. И тогда, вернувшись в редакцию, я написал репортаж в стихах «Самолетам не дают погоды», и даже успел сдать его в утренний номер.

Правда, многоопытный, осторожный Дашкин сначала пригласил в кабинет Давида, еще пару-тройку свободных коллег, просил меня зачитать написанный стихотворный репортаж вслух и после одобрительных возгласов типа: «Нормально!», «Здорово!», «Вполне!», размашисто написал на тексте: «Срочно в набор!».

В исторический день, утром 12 апреля 1961 года в наш отдел ворвался совершенно ошалелый зам. редактора Давид Гальперин, молча схватил меня за рукав и потащил в кабинет редактора Дашкина.

— Человек в космосе! Слушан, слушай внимательно! — подтолкнул меня Давид к радиоприемнику.

Передавали сообщение ТАСС о первом полете человека в космос.

Редактор Римиль Дашкин, который все это молча наблюдал, коротко приказал Давиду:

— Запри его у меня в кабинете. А мы пойдем пока в твой.

Чтоб через час были стихи о Гагарине в завтрашний номер.

— Но я же о нем ничего не знаю! — потрясенно и взволнованно пролепетал я.

— Больше пока ничего не будет. Сообщение просто повторяю. Садись, пиши! — опять приказал Дашкин, и захлопнул дверь.

13 апреля 1961 года в газете появились мои стихи: «По космосу красные парни идут», — именно эту строчку взял из текста Дашкин для заголовка.

Старшие коллеги из партийной «Советской Башкирии», которая вышла наутро без стихов, обиженно ворчали:

— Не может быть, чтобы вы так с ходу, — и стихи. Наверное, что-то все-таки вы знали заранее...

Не все мои стихи в газете были равноценными, но я все же старался, очень старался уходить от традиционных дежурных «газетных» стихов, писать просто хорошие стихи, которые сначала будут опубликованы на газетной странице.

Мне в моих стараниях очень помогали добрыми советами знаменитый Евгений Долматовский (надеюсь, еще помните: «Все стало вокруг голубым и зеленым», «Ты, ждешь, Лизавета», «Случайный вальс» и т.д.), с которым я начал переписываться еще с пятого курса университета. В одном из писем он написал:

«Я не хочу отговаривать Вас писать для газеты — это было бы просто несерьезно, противоречило бы моим жизненным установкам. Но, видимо, необходимо писать стихи для газеты как письма возлюбленной, с той же силой страсти. Только тогда получится настоящему» (27 декабря 1959 г.).

И еще, чуть ранее, в другом письме:

«...Журналистом можно быть по-разному: журналистом-поэтом или репортером. Желаю Вам первого!» (22 августа 1959 г.).

Готовя мои публикации 1959-1961 года в газете «Ленинец», я не изменил и не вычеркнул в них ни строчки.

Хотя, безусловно, многое кажется сегодня в 2011 году, просто наивным, и не таким уж существенным и важным.

Искренний горячий трудовой героизм молодежи тех лет — странным... Проблемы, о которых идет речь в предлагаемых Вашему вниманию публикациях — далеки и забыты временем.

Но именно поэтому и хотелось бы напомнить дыхание той легендарной сегодня оттепели, поставившей во весь рост, во всю глубину главный вопрос, главную проблему жизни — проблему весны в душе человека...

Это счастье молодости, радость открытия мира, этот священный огонь и святое нетерпенье, которое я пережил вместе с героями моих публикаций в те годы, надеюсь, сможет коснуться и Вас, мои читатели, живущие ныне во втором десятилетии двадцать первого века в России».

### Начало

*Опять спешу, вдохнув мороз с разбега,  
Увидеть город, милый мне, вблизи.  
Пьянит меня тугая свежесть снега,  
Как в годы тех, седых уфимских зим.*

*А между тем, нам было лишь за двадцать,  
Все начиналось только, как заря,..  
Дворцы, заводы, скверы из акаций,  
Проспект, носящий имя Октября,*

*Снега, леса, деревни раздвигала  
Башкирская столица, вся в огне.  
Горели мы с тобой не вполнакала,  
А в полный свет — как день во всей стране!*

*И вот смотрю, растерян и беспечен,  
На здания, что выстроили мы...  
О молодость! Твой свет велик и вечен,  
Как эта свежесть сладкой мне зимы  
1977 г.*

### Невероятное время

*Голос у диктора  
фанфарой хриплой:  
Кровь взбешенев,  
леденит висок:  
«Товарищ Гагарин  
вышел на орбиту  
На космическом корабле  
«Восток».  
А на апрельских улицах —  
Столпотворение:  
«Впервые со дня рождения мира  
Человек  
В космосе!  
Это — Стихотворение!!  
Это симфония науки  
Мирной!  
Люди обнимаются,  
Целуются люди.  
Вы, слышали?  
Наши, советский!  
Невероятное время!  
Это же чудо!  
Какое чудо?  
Итог земных буден —  
Человек  
В космическом шлеме!  
Земля подснежники  
Стелет на финише,  
Земля голубеет  
В улыбке счастливой.  
Товарищ Гагарин!  
В межзвездной пустыне  
Родную страну на планете  
Нашли вы?  
Смотрите? К вам тянутся  
Рук миллионы,  
Чтобы сын наш не сдался,  
Окреп — не ослаб.  
Мы примем в горячие  
Наши ладони,  
Освоивший космос  
Тяжелый корабль.  
А вы, буржуи, хвальные бога,  
Ломайте ракеты —  
Они не спасут...  
Смотрите,  
Завидуйте,  
Дайте дорогу —  
По космосу  
Красные парни  
Идут!*

Газета «Ленинец» (Уфа), 13 апреля 1961 г.

