

ББК 76
А 38

**Факультет
журналистики ВГУ
Академия наук
региональной печати**



АЛЬМАНАХ

Выпуск 7-8 (134-135)
2015

**Редакционная
коллегия:**

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

ISBN 5-900955-02-8

Корректоры – Т. Коновалова,
А. Князева

© Факультет журналистики
Воронежского
государственного
университета.

Подписано в печать
26.12.2015. Тираж 150 экз.

Содержание

СЛОВО РЕДАКТОРА

В. Тулупов

Информационно-психологическое противостояние 2

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Л. Сандлер

Структура и содержание манипулятивного коммуникативно-го акта в телевизионном политическом дискурсе 5

А. Свитич

Иллюстрирование отечественных периодических изданий XX века 8

МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Д. Дробышевский

Англоязычная пресса рубежа XIX-XX вв. о русской журналистике и либеральной газете «Россия» 14

Кейта Кали

Журналистика и интернет в Мали 17

И. Карапетова

Специфика международного женского журнала 21

В. Хорольский

Научно-публицистический дискурс в современных западных СМИ: идеалы и реальность 28

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

С. Гладышева

Великая отечественная война в публицистике русского зарубежья 36

Б. Есин

О качественной газете в России 43

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.

Е. Королёв

Опыт выпуска студенческих СМИ 48

СТУДЕНЧЕСКИЙ ОПЫТ

А. Гребёнкина

Жанровая специфика текстовых трансляций в российских интернет-изданиях 51

И. Лазарева

Очерковые портретные тексты в современной региональной прессе 55

СООБЩЕНИЯ 59

ДАЙДЖЕСТ 64

ТВОРЧЕСТВО НАШИХ КОЛЛЕГ 70



В. Тулунов

Информационно-психологическое противостояние

В связи с обострением международной ситуации, которое коснулось и непосредственно России, всё чаще стало звучать словосочетание «информационная война»¹. Что это: пропагандистский перелёт или реальная оценка положения дел?

Если обратиться к теории вопроса, то выясняется, что *предпосылками* информационной войны являются межгосударственные противоречия экономического, политического и исторического характера, а *возможностями* – современные технические средства и коммуникативные технологии, способствующие глобализации и ещё большей открытости информационного пространства.

Цель такого противоборства – воздействие на «разум каждого человека», а *метод* – «систематическое нанесение ущерба объекту посредством СМИ»².

Война бывает не только *явной* – со стрельбой и жертвами, но и *скрытой* – например, в виде экономического и информационного противостояния, которое может принимать активные формы (санкции, эмбарго, таможенные союзы, пропагандистские компании), а также фазы или разновидности (наступательная, оборонительная и смешанная).

К *признакам* информационной войны отнесём наличие поля противостояния, активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью нанесения ущерба противнику.

В связи с вышеизложенным зададимся вопросом: являются ли россияне свидетелями информационной войны? И если да, то каковы её методы, средства и сегодняшние результаты?

Российское телевидение в последние два года оживилось в основном благодаря появлению или реформатированию общественно-политических передач в жанре ток-шоу. Целая группа медиапроектов имеет достаточно высокие рейтинги: на канале «Первый» – это «Время покажет» (ведущие – Пётр Толстой и Екатерина Стриженова); на «России-1» – «Вечер с Владимиром Соловьёвым» и «Поединок» (Владимир Соловьёв), «Вести.doc» (Ольга Скабеева), «Специальный корреспондент» (Евге-

ний Попов); на «Пятом канале» – «Открытая студия» (Инна Карпущина); на НТВ – «Список Норкина» и «Большинство» (Сергей Минаев); на ТВЦ – «Право голоса» (Роман Бабаян) и «Право знать» (Дмитрий Куликов); на ОТР – «Прав?Да!» (Дмитрий Лысков и Николай Матвеев); на канале «МИР» – «Слово за слово» (Александр Карлов и Алексей Шахматов); на «Звезде» – «Процесс» (Сергей Шаргунов) и «Особая статья» (Алексей Гудошников).

Обсуждение, дискуссия, спор – интернациональные и проверенные веками методы поиска истины. Жанр ток-шоу, изобретённый более полувека назад американским журналистом Филом Донахью³, популярен во всём мире, но, кажется, лишь на нашем телевидении так отчаянно и зачастую непримиримо спорят сегодняшние и бывшие соотечественники, иностранцы, нередко приглашаемые на подобные передачи. Попробуем разобраться, почему так происходит.

Россия многие века была сельской страной, и лишь 50 лет назад сёла и деревни стали исчезать, а народ – перетекать в города. Сформировались, по сути, три укрупнённые страты: исконные горожане, горожане – вчерашние сельчане, исконные сельчане (внутри их, конечно, есть своё деление по статусу, профессии, материальному положению и др.).

Сельское («природное») сознание формировалось под воздействием таких факторов, как географическое положение, обширность территории, суровый климат и ландшафт. Именно это выковало различные черты национального характера⁴, часть из которых условно можно назвать «положительными», а часть – «отрицательными».

К первой отнесём широту души, вольность, коллективизм, терпеливость, мечтательность, наблюдательность, гостеприимство и др.

Ко второй – противоречивость, безудержность, бесхозяйственность, лень, меланхоличность, медлительность и др.

При этом каждая черта не может быть оценена однозначно со знаком «плюс» или со знаком «минус». Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принять оперативные решения, с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош

Об авторе: Тулунов Владимир Васильевич, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

при работе в команде, но излишняя робость в случае, когда от исполнителя требуется личная инициатива и личная ответственность, расчёт лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

Особенности менталитета конкретизируются на уровне культуры.

Сельская культура – это особые доверительные («простые») отношения внутри закрытой и сплоченной общины; это зависимость от мнения односельчан и почти абсолютное доверие информации, интерпретированной внутри своей среды; это размеренный ритм жизни, не богатой событиями, и др.

Городская культура – плод урбанизации и книжности – при всей разнообразности проявлений также обладает общими признаками, к которым отнесём: индивидуализм и анонимность социальных отношений; динамизм жизни, насыщенной событиями и перемещениями; высокую степень информированности; стремление к комфортности и др.

Маргиналы⁵ несут на себе (в разной, конечно, степени) отпечаток двух описанных выше культур. Возможно, сегодня тех, кто находится в неопределённом положении, в России большинство⁶. Их привычная культура разрушена, а в новую они не вписались (кстати, этот болезненный процесс особенно ярко отражён в творчестве Шукшина). Это порождает различные психологические комплексы, развивает такие черты характера, как честолюбие, обидчивость, эгоцентричность и др.

Российское общество традиционно делится на *либералов, консерваторов и социалистов*. Основная ценность первых – свобода, распространяемая на все сферы жизни общества, и прежде всего на экономику и право. Консерваторы ратуют за сохранение традиций, «устоявшегося уклада». Социалисты выступают за регулируемую роль государства, которое должно обеспечивать решение социальных вопросов. «В течение более чем двадцати лет в обществе старались внедрить иные идеи. О равенстве и свободе предпринимательства, о равных возможностях и так далее. Только рупоры данной идеологии в большинстве своем опирались на западные примеры и принципы. Кроме того, известно, что и зарплату они получали не в РФ. А это для многих выглядело как предательство. И если в начале строительства новой России подобные факты воспринимались как “перенимание опыта”, то после украинского кризиса отношение к долларovým зарплатам несколько изменилось. И дело не в том, что движение либералов делало для людей что-то плохое. Скорее, здесь сыграла свою роль историческая память. Не забыл народ, что России приходилось много раз воевать. И все захватчики приходили именно с той стороны, откуда нынче нас пытаются поучать»⁷.

В сегодняшних дискуссиях прослеживается явная связь с противостоянием западников и славянофилов, начавшимся полтора века назад. Именно тогда интеллектуалы обозначали различные точки

зрения на пути развития России, на соотношение особенного и общечеловеческого, национального и интернационального и т. д.

В России, как и в любой другой многомиллионной, многонациональной и многоконфессиональной стране, существуют также религиозные, этнические, поколенческие, половые, социально-статусные и другие противоречия. Но выделенные выше – *культурологические и идеологические*, на наш взгляд, особенно заметны в публичной коммуникации.

При этом, что отрадно, большинство из названных телевизионных передач демонстрируют образцы качественной журналистики. В частности, ведущие дают слово каждой из спорящих сторон, привлекают независимых экспертов (учёных, политиков, представителей власти), обращаются к аудитории, высказывают и свою точку зрения. Среди наиболее активных участников ток-шоу есть как условно «левые», или «государственники» (Семён Багдасаров, Олег Барабанов, Елена Бондаренко, Михаил Делягин, Иосиф Дискин, Константин Долгов, Сергей Железняк, Леонид Ивашов, Ростислав Ищенко, Леонид Калашников, Франц Клинецвич, Спиридон Килинкар, Игорь Коротченко, Вероника Крашенинникова, Дмитрий Куликов, Сергей Кургиян, Николай Левченко, Игорь Марков, Сергей Марков, Алексей Мухин, Сергей Михеев, Вячеслав Никонов, Дмитрий Орлов, Михаил Ремизов, Евгений Сатановский, Виталий Третьяков, Алексей Фененко, Карен Шахназаров), так и условно «правые», или «оппозиционеры» (Майкл Бом, Николай Вардуль, Татьяна Воронина, Александр Гнездилов, Леонид Гозман, Николай Злобин, Вадим Карасёв, Якуб Корэйба, Вячеслав Ковтун, Алексей Михайлов, Борис Надеждин, Андрей Окара, Юрий Пивоваров, Владимир Рыжков, Сергей Станкевич, Александр Ципко, Олеся Яхно). Интересно, что один из американских экспертов, участвовавших в передаче «Право голоса», заявил: столь открытые дискуссии на их телевидении просто невозможны...

Таким образом, на вопрос, являемся ли мы свидетелями информационной войны, следует ответить отрицательно, хотя и добавить, что налицо процесс информационно-психологического противостояния, в котором активно применяются методы пропаганды.

Примечания

1 Считается, что медиа стали активно применять подобные понятия в связи с событиями в Персидском заливе в 1991 г. Военные и политики, выступая в качестве экспертов, активно оперировали специальными терминами типа *casusbelli* (повод к войне), «атака» и т. п.

2 Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. – Бишкек, 2002. – http://smi.academic.ru/109/Информационная_война (дата обращения 1.12.15).

3 Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования / Э. Могилевская. –

Релга.ру, № 15 (137), 17.08.06. – <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=114&level=main&level2=articles> (дата обращения 02.12.15).

4 Волюнкина В. М. Влияние географических факторов на менталитет русской нации / В. М. Волюнкина – <http://рустрана.рф/article.php?nid=3481> (дата обращения 3.12.15).

5 Термин «маргинал» (от лат. *margo* – край) ввёл в научный оборот в 1928 г. американский социолог Роберт Парк. Поначалу понятие имело негативный смысл и обозначало людей, находящихся на границе социальных страт.

6 Помимо социальных маргиналов, т. е. групп людей, по тем или иным причинам не вписывающихся в ту или иную социальную структуру, существует множество других их разновидностей: этнические, биологические, возрастные, социальные, экономические, политические, религиозные и криминальные маргиналы.

7 Даниленко Н. Кто такие либералы? Либералы России / Н. Даниленко. – http://www.syl.ru/article/183092/new_kto-takie-liberalyi-liberalyi-rossii (дата обращения 02.12.15). См. также и там же: «Есть у тебя собственное видение как любить – никто за это

камнями не забросает. Иное дело, если ты кричишь на всю страну о своих предпочтениях. Пока это не затрагивает большинство населения, никто слова не скажет. Как только общество начинает чувствовать угрозу, дело обретает иной оборот. К примеру, нынче многие задаются вопросом: «Если либералы так громко защищают меньшинство, то кто вступится за большинство?» Явный перекося в политическом давлении на народ. Последний начинает сопротивляться. Ну, не приживаются в нем ценности, так любые Западу. Высказывания либералов, особенно в последнее время, только усугубляют ситуацию, невыгодную для них же. Например, фраза Ходорковского “у такого государства стыдно не украсть” не может восприниматься как слоган человека, достойного доверия. Или высказывание К. Собчак о том, что Россия – “страна генетического отребья”. Это унижительно и для народа, и для данного представителя “элит”.





Л. Сандлер

Структура и содержание манипулятивного коммуникативного акта в телевизионном политическом дискурсе

Тема манипулятивных стратегий и тактик в политическом дискурсе стала особенно актуальной в связи с изменившейся политической обстановкой в мире. С точки зрения лингвистики, представляется интересным проследить, как политики манипулируют понятиями, добиваясь определенных прагматических целей: отстаивания интересов определенных партий, социальных слоев и групп общества, повышения собственного политического статуса. А. П. Сковородников и Г. А. Копнина справедливо полагают, что «элитарный уровень коммуникативной культуры предполагает знание технологий речевой манипуляции, умение видеть манипулятивные тактики и соответствующие приемы их языкового оформления, а также способность им противостоять. Необходимость таких знаний начинает осознаваться нашим обществом, о чем свидетельствуют многочисленные публикации по проблемам манипулятивного речевого воздействия [Копчева 2007; Геворгян 2011; Окунева 2011; Сергеева 2012].

Под речевой манипуляцией (манипулированием) А. П. Сковородников и Г. А. Копнина понимают вид речевого воздействия, который осуществляется путем использования определенных ресурсов языка с целью скрытого влияния на когнитивную и поведенческую деятельность адресата в интересах манипулятора [Сковородников, Копнина 2012: 36].

Анализируя концепции и подходы различных исследователей к выделению манипулятивных стратегий и тактик политического дискурса и соотнося их с современной телевизионной политической речевой практикой, мы обратили внимание на то, что стратегии никогда не применяются обособленно. В процессе речевого акта коммуникатор всегда применяет несколько стратегий, причем в определенной последовательности. На каждом

этапе коммуникации он использует стратегии только определенной группы. Мы попытались проследить последовательность применения разных типов стратегий в процессе коммуникативного акта и установить этапы манипулятивного воздействия.

Коммуникативный акт манипулятивного воздействия условно можно разделить на 3 этапа.

1. Установление контакта с реципиентом/ами.

2. Аттракция, то есть своеобразная социальная установка, в которой преобладает позитивный эмоциональный компонент.

3. Манипулятивный прием (тактика).

1. Этап установления контакта имеет промежуточную коммуникативную цель установления контакта с реципиентом, без нее выполнение манипуляции невозможно, так как субъект, не находящийся в поле внимания объекта, не воспринимается им. На этом этапе используют только одну коммуникативную стратегию – собственно стратегию установления контакта, которая включает в себя коммуникативные тактики, направленные на переключение восприятия зрителя и коммуникативного партнера с других объектов на коммуникатора и вовлечение его в коммуникацию. Этому классу стратегий соответствуют тактики, применяемые в начале коммуникативного акта: формулы приветствия, обращения и т.п.

2. В. Н. Куницына под аттракцией понимает процесс предпочтения одних людей другими, взаимного притяжения между людьми, взаимной симпатии. По ее мнению, аттракция обусловлена внешними факторами, например, эмоциональным состоянием партнеров по общению, и внутренними, собственно межличностными детерминантами, к которым относят физическую привлекательность, демонстрируемый стиль поведения, фактор сходства между партнерами, выражение личного отношения к партнеру в процессе общения [Куницына, 2001: 105]

Для аттракционного этапа характерна промежуточная коммуникативная цель, способствующая

Об авторе: Сандлер Людмила Леонидовна, кандидат филологических наук, доцент кафедры стилистики и литературного редактирования Воронежского госуниверситета

совершению манипуляции. К этапу аттракции относятся стратегии самопрезентации и создания имиджа, стратегия отождествления и стратегия оппозиционирования. На этом этапе, как правило, происходит создание либо транслирование ранее созданного имиджа, стереотипа человека, закрепившегося в массовом сознании. Он призван в концентрированной форме отражать суть человека или партии [Почепцов, 2000: 18]. По его мнению, «имидж представляет собой обращенное вовне «Я» человека, так называемое его публичное «Я». Люди как бы покрыты определенным коммуникативным ограждением в виде публичного «Я», за которым иногда может скрываться иное «Я» [Почепцов, 2000: 545].

Имидж политического лидера – это представление о политике, сложившееся у населения в результате длительного на него воздействия, обладающее высокой устойчивостью и сопротивляемостью к изменениям [Щуладзе, 1999: 41-42]. В политической коммуникации имидж является результатом сознательной работы: лидер демонстрирует не свои истинные качества, а создаваемый и культивируемый образ, активно навязываемый избирателям. Так, легко «читается» имидж В. В. Жириновского, складывавшийся в течение 25 лет – периода существования ЛДПР: от ярких пиджаков всех цветов радуги этот политический деятель перешел к весьма сдержанным цветам в одежде, но неизменным остается приспущенный галстук как показатель открытости, демократичности и раскрепощенности. Эти признаки внешности и стиля выстроенного имиджа политика релевантны вербальной составляющей образа, которая проявляется в свободе и непринужденности речи, смелости высказываемых идей, нередко доходящих до абсурда, раскованности манер, часто шокирующих слушателей и зрителей политических ток-шоу, а также участников профессиональной коммуникации (например, на заседаниях Государственной Думы).

О. С. Иссерс, исследуя коммуникативные стратегии русской речи, выделяет в политической риторике главную стратегию построения имиджа – стратегию самопрезентации [Иссерс 1999: 199-206].

Действительно, для успеха речевого воздействия политика особенно важной оказывается стратегия самопрезентации, которая занимает центральное место среди стратегий воздействия на широкие массы.

Самопрезентация – широкое и объемное понятие, которое используется в ряде наук. С точки зрения психологии, самопрезентация направлена на возбуждение в объекте воздействия определенных эмоций с расчетом на то, что эти эмоции вызовут желаемую реакцию. [Куницына 2001: 93].

С позиций речевой коммуникации, «самопрезентация – это эмоциональная «самоподача» оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и его целях» [Быкова 2000: 50]. Стратегия самопрезентации может

носить как стратегический, так и тактический характер. В речевом поведении политиков, которые борются за власть, самопрезентация выступает как основная стратегия, а в речевом поведении политиков, «достигших власти» – как сопутствующие тактики. В любом случае сверхзадача укрепления имиджа присутствует в речи политика всегда.

Стратегия самопрезентации включает в себя различные тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие окружающими адресанта.

Тактики, употребляемые всеми представителями политической элиты:

1) тактика солидаризации с адресатом, тактика создания «своего круга»;

2) тактика дистанцирования.

Тактики, употребляемые рядом политиков:

1) тактика нейтрализации негативного представления о себе (В. В. Жириновский);

2) тактика гипертрофирования «я – темы» (В. В. Жириновский, Г. А. Явлинский и др.);

3) тактика акцентирования положительной информации (М. Прохоров);

Тактики, употребляемые лишь отдельными политиками:

1) тактика эпатирования (В. В. Жириновский);

2) тактика насмешки (Г. А. Явлинский).

3. На этапе собственно манипулятивных приемов происходит собственно манипулятивное воздействие, изменение «поля значений» адресанта. Этот этап преследует финальную коммуникативную цель всего манипулятивного речевого акта. Политический дискурс, как известно, характеризуется, прежде всего, проявлением ожесточенной борьбы за власть, за главенствующую точку зрения. В политической коммуникации сталкиваются мнения, идеологические установки, ценности. И закономерным является то, что в политическом дискурсе особая роль принадлежит коммуникативной категории чуждости, в которой отражается семиотический принцип членения мира на «свой» и «чужой». Она обнаруживается на разных ступенях организации речевого общения: проявляется в выборе коммуникативной стратегии, жанров общения, в этикетном оформлении, отборе тематики, характере использования средств эффективности общения, степени информационной полноты и эксплицитности ее выражения, в количестве коммуникативных имплицатур, тональности» [Захарова 2001: 169]. Группа собственно-манипулятивных стратегий и тактик особенно многочисленна, так как является основной. Она включает в себя стратегию дискредитации и нападения, собственно манипулятивную и демагогическую стратегии.

Нами была выявлена определенная последовательность использования различных групп манипулятивных стратегий в процессе манипулятивной коммуникации. Эта последовательность всегда одинакова и используется всеми политическими деятелями, что дает нам право сделать предположение о ее универсальности в политическом телевизионном манипулятивном дискурсе.

Мы обозначили это явление как коммуникативный манипулятивный акт.

Манипулятивный коммуникативный акт – это определенная последовательность использования манипулятивных стратегий и тактик в процессе коммуникации с целью достижения изменений в «поле смыслов» объекта воздействия.

Коммуникативные стратегии и присущие им коммуникативные тактики разделяются по этапам коммуникативного акта следующим образом.

Этап установления контакта (промежуточная коммуникативная цель установления контакта)

1. Стратегия установления контакта:

- а) тактика «а у нас»;
- б) тактика эпатирования;
- в) тактика призыва к откровенности.

Этап аттракции (промежуточная аттракционная коммуникативная цель)

1. Стратегия самопрезентации – «создание имиджа». Она включает в себя следующие тактики:

- 1) тактика отождествления;
- 3) тактика оппозиционирования.

Этап манипулятивного приема (конечная манипулятивная коммуникативная цель)

1. Агонально-манипулятивная стратегия включает:

- а) тактика оскорбления (дискредитации);
- б) тактика обвинения.

2. Собственно-манипулятивная стратегия включает:

- а) демагогические приемы;
- б) манипулятивные тактики.

Такое распределение стратегий обусловлено наличием промежуточных коммуникативных целей на первом и втором этапе манипулятивного речевого акта, которые и выполняются путем применения стратегий, соответствующих достижению этой определенной цели, а стратегии третьего этапа в свою очередь завершают манипулятивный акт собственно манипулятивным воздействием. Это подтверждает нашу гипотезу о наличии промежуточных коммуникативных целей и их связи с использованием определенных коммуникативных стратегий.

Хотя общая структура коммуникативного речевого акта всегда остается неизменной, выбор политиком той или другой тактики на определенном этапе манипулятивного речевого акта зависит не только от особенностей ситуации, но и от типа языковой личности говорящего. Например, В. В. Жириновский явно проявляет склонность к исполь-

зованию тактики оскорбления, манипулятивных тактик и демагогических приёмов, Г. А. Зюганов – к использованию тактики обвинения и отсылки к ложным фактам, цифрам. У Владимира Путина очень характерная тактика «завуалированного обвинения» и смещение личностного концепта в сторону укрупнения своего «Я» до понятия «государство».

г. Воронеж

Литература

1. Быкова О. Н. Опыт классификации приёмов речевого манипулирования в текстах СМИ / О. Н. Быкова // Речевое общение : Вестник Российской риторической ассоциации / Краснояр. гос. ун-т. – Вып. 1. – 2000. – С. 42–53.
2. Геворгян М. В. Актуализация тактики манипуляции лексикой в массмедийном политическом дискурсе / М. В. Геворгян // Политическая лингвистика. – 2011. – № 4(38). – С. 76–78.
3. Захарова Е. П. Коммуникативные категории и нормы / Е. П. Захарова // Хорошая речь (глава 5.1). – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2001. – С. 163–179.
4. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Москва : Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
5. Копчева В. В. Политическая коммуникативистика : проблемы теории политической коммуникации, политической семиотики и лингвистики : библиографический указатель / В. В. Копчева. – Барнаул : Изд-во Алтайск. гос. ун-та, 2007.
6. Куницына В. Н. Межличностное общение / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 544 с.
7. Окунева И. О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И. О. Окунева // Политическая лингвистика. – 2011. – Вып. № 4(38). – С. 104–116.
8. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с.
9. Сергеева Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) / Е. В. Сергеева // Политическая лингвистика. – 2012. – Вып. № 2(40). – С. 46–52.
10. Сквородников А. П. Способы манипулятивного речевого воздействия в российской прессе / А. П. Сквородников, Г. А. Копнина // Политическая лингвистика. – 2012. – Вып. № 3(41). – С. 36–42.
11. Цуладзе А. Политическое манипулирование / А. Цуладзе. – Москва, 2000. – 374 с.





А. Свитич Иллюстрирование отечественных периодических изданий XX века

Начало XX в. характеризуется становлением новых принципов общественно-политической жизни, иных идеалов – духовных и эстетических, что нашло отражение в периодике. Наряду с преобладавшими в конце прошлого столетия массовыми еженедельниками на рубеже веков выделилась группа качественных литературных и художественных журналов – органов символизма, ставшего в литературе и искусстве признанным направлением. Самые яркие среди них – «Мир искусства» (1898–1904), «Весы» (1904–1909), «Золотое руно» (1906–1909), «Аполлон» (1909–1917).

В оформлении этих изданий главной стала особая эстетизированная декоративность, графическое начало в сочетании с четкой структурированностью контента. В отличие от периодических изданий предыдущих периодов, в которых иллюстрация и титульный блок на обложке имели четкое разделение, в литературно-художественных журналах начала XX в. текст и изображение переплетались, образуя единое орнаментальное пространство¹. Virtuозно выполненные виньетки, буквицы, орнаментальные рамки, стилизованные надписи, вобрав в себя лучшие черты классицизма, приобрели в этих изданиях новое яркое звучание модерна.

Особое внимание редакцией «Мира искусства» было уделено оформлению и полиграфическому исполнению журнала. В этом смысле он открыл новую эпоху в истории русской периодической печати. Это издание представляло каждому из авторов полную свободу в выражении его взглядов. В статьях и изобразительной части журнал широко освещал развитие современного искусства в России и за рубежом. Большое количество материалов было посвящено вопросам русской художественной промышленности, в том числе декоративно-прикладному искусству, а также иконописи и архитектуре.

Коллективными усилиями С. П. Дягилев, Л. С. Бакст, А. Н. Бенуа, Е. Е. Лансере, К. А. Сомов, М. В. Добужинский разработали концепцию журнала, выбрали его формат и объем, иллюстрации обложек, титулов, заставок, заботились о красоте шрифтов, их соотношении с графикой надписей и иллюстрациями. Редколлегия журнала утвердила

модель сменных годовых обложек, нарисованных разными авторами. Созданная каждым художником обложка была индивидуальна в своей стилистике, в трогательном отношении к выразительности линии и пространству, в ощущении журнала как целого, «живого» организма².

В оформлении издания широко использовались приемы гротеска, символика карнавала и театральности, сказочные мотивы. Virtuозно стилизуя издание в духе русского модерна, авторам удалось придать своему детищу индивидуальность, отмеченную особым почерком, вкусом и характером художников, его создававших.

Художественные традиции мирискусников были продолжены редакторским коллективом журнала «Весы» (1904–1909), периодическим изданием, созданным кругом символистов, который возглавлял поэт В. Брюсов. Он руководил редакционной политикой, процессом создания и оформления журнала. Название также принадлежит ему: «Весы» – ближайшее зодиакальное созвездие к «Скорпиону» (так именовалось само издательство). Первоначально задумывалось, что «Весы» будут продвигать концепции символизма посредством литературных статей, дискуссий о «новом искусстве» и рецензий, призванных поддержать начинающих авторов, но и сам визуальный облик журнала внес огромный вклад в распространение символизма в России.

Важно отметить органичное оформление журнала – уникальная обложка для каждого номера, оригинальные заставки и виньетки, иллюстрации, выполненные Л. С. Бакстом, К. А. Сомовым, Н. П. Феофилактовым, С. Ю. Судейкиным, Е. С. Кругликовой, В. Э. Борисовым-Мусатовым и др. Долгое время «Весы» оставались средоточием лучших умов и ярчайших художественных талантов того времени.

В 1906 г. у «Весов» возник серьезный конкурент в лице журнала «Золотое руно», название которого близко к петербургскому символистскому кружку «Аргонавты». Большие финансовые средства, вложенные редактором-издателем Н. П. Рябушинским в «Золотое руно», способствовали не только привлечению талантливых сотрудников, но и высокому художественному уровню оформления журнала.

Иллюстрации, виньетки и декоративные графические элементы для издания создавали И. Я. Билибин, К. А. Сомов, Л. С. Бакст, Е. Е. Лансере, А. Н. Бенуа, К. Ф. Юон и другие мирискусники.

Об авторе: Свитич Анастасия Леонидовна, старший преподаватель кафедры фотожурналистики и технологий СМИ Московского государственного университета

Многие из них привнесли в это издание художественные приемы, зародившиеся в журнале «Мир искусства». Иллюстрация шмуцтитула к статье о древнерусской живописи выполнена И. Я. Билибиным в характерном для него псевдорусском стиле, усиленном графичной орнаментальностью. Интересны виньетки, выполненные А. Н. Бенуа для № 10 за 1906 г. Навеванные образами героев пьесы М. Метерлинка «Смерть Тентажиля», они передавали дух символизма, присущий той эпохе.

На смену «Золотому руну» пришел «Аполлон», который публиковал очерки и статьи по истории русского и зарубежного искусства, обзоры выставок, литературы, театральных премьер и концертов. Искусствоведческие материалы иллюстрировали репродукции с картин известных художников – П. Снейдерса, Я. Веникса, Ф. Ходлера, Н. Рериха, выполненные в технике автотипии. Архитектурные обзоры сопровождали репродукции с проектов архитектора Ф. Лидваля. Обложки и заставки, выполненные в изысканно-утонченном стиле Л. С. Бакстом, М. В. Добужинским, Д. И. Митрохиным, органично вписывались в общую концепцию издания.

Выделяясь на фоне массовых изданий своей элитарностью и изысканно-салонной декоративностью, литературно-художественные журналы стали особым видом периодических изданий начала XX в. В этих изданиях впервые графическая концепция разрабатывалась параллельно с контент-концепцией издания. Именно в этот период графическая иллюстрация обрела самостоятельность и перестала быть только дополнением к тексту. Иллюстрация была возведена на пьедестал основного компонента контента издания. Благодаря чему началась новая эпоха в оформлении периодических изданий, которая ознаменовала переход от технического оформления к художественному оформлению периодического издания.

Специфика иллюстрации революционного периода. Агитационная графика

Бурная эпоха начала XX в. вызвала небывалый подъем в журналистике³. Обострившаяся классовая борьба, с одной стороны, спровоцировала оживление сатирической журналистики, а с другой – способствовала появлению новых типов изданий – профессиональных, кооперативных, журналов для самообразования и т. д., что не могло не отразиться на характере графического иллюстрирования.

На первое место вышла сатирическая журналистика. В конце XIX и начале XX в. ее фактически не существовало. Выходившие тогда журналы «Будильник», «Стрекоза», «Осколки», «Развлечение», «Шут» называли себя юмористическими, но не сатирическими. Цензура резко ограничила круг их тем. Обострение политической борьбы периода Первой русской революции вызвало расцвет политической сатиры. Сатирические журналы начинали появляться в большом количестве. В период 1905–1908 гг. насчитывалось свыше 400 сатирических и юмо-

ристических журналов. Наиболее узнаваемыми были «Пулемет» (1905–1906) Н. Г. Шебуева и «Жупел» (1905–1906) С. П. Юрицына.

Графика сатирических журналов стала мощным агитационным инструментом, зачастую преваляя над текстом. Над ней работали лучшие художники того времени: Б. И. Анисфельд, М. В. Добужинский, Е. Е. Лансере, И. Я. Билибин, Б. М. Кустодиев, С. В. Чехонин, Н. В. Ремизов, А. А. Юнгер и др. Предметом сатиры становились бюрократический и полицейский беспредел, монархия и придворное окружение. С укреплением самодержавия большая часть этих журналов была закрыта.

Но реакционные годы не смогли убить политическую сатиру, которая с 1908 г. имела яркого представителя в лице издававшегося М. Г. Корнфельдом журнала «Сатирикон» (1908–1917), возникшего в недрах старого юмористического журнала «Стрекоза» (1875–1918), утратившего свою популярность. Первые номера «Сатирикона», редактируемые А. А. Радаковым, были полны ироничных откликов на политику властей. Издание печатало **сатирические портреты** «кровавых усмирителей» революции, политиков и членов Государственной Думы. Особенно интересна галерея сатирических портретов Н. Я. Ремизова (Ре-Ми), выполненная с особой психологической характеристикой. В отличие от добродушного шаржа, сатирические портреты были построены на утрировании каких-либо черт характера или внешних форм с целью передачи отрицательных качеств, что было характерно для сатиры революционной эпохи.

Многие иллюстрации «Сатирикона» были посвящены разоблачению правительственной политики, но под давлением цензуры журнал постепенно отходил от острых тем, и вскоре главной темой его публикаций стало разоблачение мещанства, а главным героем – российский обыватель. Направленность издания менялась: от тем значительных в сторону занимательности и сенсационности. Это нашло отражение в изменении иллюстративного ряда журнала: от острой политической сатиричности в сторону бытовой юмористики.

Редакция «Нового Сатирикона» (1913–1918) пыталась сохранить традиции «Сатирикона», но уже в третьем номере журнала А. А. Радаков пожаловался, что редакции приходится мучительно «ломать голову», чтобы придумать интересную, но при этом политически нейтральную карикатуру, которую бы разрешили к печати. В поисках новых тем «Новый Сатирикон» разоблачал купцов и спекулянтов, постоянными сатирическими героями иллюстраций в журнале стали петербургский Мясник и Интендант-взяточник⁴.

Своей образностью интересны работы В. Н. Денисова (Дени), создавшего сатирические шаржи на таких политиков, как И. Л. Горемыкин, М. В. Родзянко, Н. С. Чхеидзе и др. К этому же периоду относится и появление карикатур Д. С. Моора, завоевавших симпатии революционно настроенного молодого читателя⁵.

Все большую популярность на страницах сатирических изданий приобретала такая графическая форма представления информации, как **комикс** – многокадровое рисованное повествование с краткими пояснительными текстами. Одним из первых примеров графического повествования можно назвать иллюстрацию А. А. Радакова «Обиженный миролюбец» (1908), где политическая подоплека сюжета раскрыта с помощью последовательно расположенных кадров.

Используемые образно-выразительные средства журнальной иллюстрации отчасти вобрали в себя графические традиции юмористических изданий конца XIX в., отчасти приобрели новую выразительную манеру контрастной графики с резкой, нервной линией, лучше передающей атмосферу революционного периода.

Что касается газетной периодики, то нишу качественной прессы в основном занимали партийные газеты: «Новая жизнь» (1917–1918) (орган большевиков), «Речь» (1906–1918) (газета кадетов), «Голос Москвы» (1906–1915) (орган октябристов), «Утро России» (1909–1918) (орган партии «прогрессистов») и т. д.⁶ Тип этих газет хотя и соответствовал формату качественной прессы, но кроме шрифтового оформления не содержал иллюстративных компонентов. Исключение составляли карикатуры, которые изредка печатались в большевистских «Звезде» (1910–1912) и «Невской звезде» (1912), наглядно раскрывающая содержание политических статей⁷.

Эстафету агитационной графики и политической сатиры подхватили революционные издания «Правда» (1912 – по настоящее время) и «Известия» (1917 – по настоящее время), ставшие ведущими органами Советской власти. Карикатуры стали одним из важнейших инструментов агитации и пропаганды в этих изданиях.

Газетная графика того периода в силу технологических ограничений была гораздо скудее по используемым художественно-выразительным средствам, чем журнальная, иллюстрации в газетных изданиях по-прежнему были монохромными. Фотография постепенно вытесняла графическую иллюстрацию с полос периодических изданий, но в журнальной периодике этот процесс происходил менее активно, чем в газетной. Сатирические журналы отдавали предпочтение графической иллюстрации, как наиболее подходящему средству визуализации своего контента.

В целом, сатирическая графика занимала лидирующие позиции в качестве графического компонента контента периодических изданий, принимая на себя основные агитационные функции изданий революционного периода.

Векторы развития иллюстрации советского периода. Функциональная графика

С окончанием Гражданской войны и началом НЭПа иллюстрированная периодика чрезвычайно оживилась. Зародилось новое искусство оформления и иллюстрирования печатных изданий. В про-

тивовес эстетическому отношению к иллюстрации в литературно-художественных журналах рубежа веков на первое место выдвигалась задача создания журнала как единой визуальной системы, где контент выявлялся и структурировался преимущественно типографическими приемами.

С графических экспериментов Л. М. Лисицкого началась эпоха конструктивизма в иллюстративном оформлении периодических изданий, основой которого стала строгая функциональная утилитарность формы. В работах Лисицкого абстрактный геометризм получил конкретное содержание – сюжетное, символическое и архитектурное. Из элементов наборной кассы (букв, знаков, линеек) создавались графические изображения. С помощью буквенных схем визуализировалась фонетическая структура текста. Текст становился иллюстративным компонентом полосы. Графичность текстовых блоков подчеркивалась пересечением красных и черных линий, экспрессией диагональных асимметричных композиций, которые по-новому организовывали плоскость полосы издания. Типографика стала важнейшим визуальным элементом периодических изданий. На обложках журналов поверхность бумаги плотно запечатывалась геометрическими плоскостями красного, черного и других цветов. Формы объектов визуально укрупнялись и утяжелялись.

В иллюстрации конструктивизма отвергалась декоративность, свойственная графике прошлых столетий. Единственным украшением печатной полосы стала жирная линейка. Вместо привычной графической иллюстрации в печатное издание активно вводилась фотография, которая экспериментально искала новый изобразительный язык. Прочно вошел в графическую модель издания **фотоколлаж**, в котором снятые в разных ракурсах и масштабах фрагменты, взаимодействуя, создавали новую иллюстративную реальность, не свойственную до этого изображениям. Экспериментами с фотографией и фотоколлажем на страницах периодических изданий занимались А. М. Родченко и Л. М. Лисицкий.

Одно из главных мест среди новой периодики занимал «Леф» (1923–1925), преобразованный затем в «Новый Леф» (1927–1928) – «журнал левого фронта искусств»⁸. Лефовцы выдвинули идею искусства как «жизнестроения» с целью создания «нового человека». Отвергая традиционность, они призывали к «производственному искусству» на фабриках и заводах. Главными объявлялись документальные виды творчества: фоторепортаж, кинохроника, фотоплакат. Выдвигая «лефовцами» программа «производственного искусства» оказала воздействие на зарождение отечественного дизайна, развитие искусства книжной и журнальной графики, документального кино, фотоплаката, оформления выставок и рекламы⁹. На обложках этого издания в качестве иллюстраций, дополняющих элементы типографики, были помещены фотоколлажи А. М. Родченко. Графические формы

обложки были укрупнены, как в плакате. Рубленый шрифт крупного кегля поддерживал тяжелые формы графики. Цветовые пятна были локальными, замкнутыми графичной обводкой. Гиперболы текста подчеркивались экспрессией иллюстрации (см. рис. 3).

Новая экономическая политика государства (1921–1930) и необходимость наглядного представления достижений народного хозяйства привели к распространению **информационной графики**, предтечей которой были технические и естественно-научные иллюстрации XVIII и XIX вв. Инфографика в доступной визуальной форме доносила информацию до массового читателя, описывая достижения в строительстве, сельском хозяйстве, промышленном производстве. Так, на обложке журнала «Красная нива» (1923–1931) была помещена инфографика, иллюстрирующая количество работников Моссельпрома, занятых в различных областях производства, обслуживания и распределения товаров. Информационная графика печаталась и в других изданиях того времени: журналах «Эхо» (1925), «Красная панорама» (1923–1930), «Огонек» (1923 – по настоящее время), «Прожектор» (1923–1935), заняв прочное место среди других типов иллюстрирования СМИ.

Функционализм и активный технизм конструктивистских иллюстраций оказал опосредованное влияние и на сатирическую графику, отличную по своим художественно-выразительным средствам от графики революционного периода. Активное использование локальных цветов, укрупненные формы объектов, увеличенные текстовые блоки привнесли в привычное визуальное поле карикатуры новые веяния, которые проявились в иллюстративном оформлении сатирических журналов «Смехач» (1924–1928), «Бегемот» (1924–1928), «Красный перец» (1923–1926).

Эстафету главного сатирического органа подхватил журнал «Крокодил» (1922–2000, 2001–2008). После массивной идеологической атаки на «буржуазную сатиру» НЭПа и соответствующих цензурных запретов «Крокодил» с 1933 г. остался единственным общесоюзным сатирическим журналом. В журнале сотрудничали лучшие сатирики и юмористы. В «Крокодиле» печатались работы Д. С. Моора, Б. Е. Ефимова, К. П. Ротова, М. М. Черемных, Кукрыниксов, В. Н. Дени, И. Д. Чашникова и др. Полиграфия «Крокодила» отличалась своеобразием, так как из-за ограничений печатной машины одна сторона журнального листа была полноцветной (печаталась в четыре краски), другая – трехцветной (белая, черная и красная или синяя). Такая типографская машина получила прозвище «крокодилка».

На страницах журнала было представлено все разнообразие сатирической графики: карикатуры (социальные, политические, бытовые), шаржи, изюшутки, графические фельетоны, комиксы и т. д.

Преобладающим направлением сатиры была социальная и бытовая тематика: тунеядство, ал-

коголизм, производственные конфликты и т. д. Сатира «Крокодила» не ограничивалась мелкими бытовыми темами, но и отражала важные события внутренней и внешней политики.

Внутренняя политика освещалась осторожно, не акцентируя внимание на острых темах и идеологии. Недостатки внутренней политики преподносились как следствие влияния неких внешних факторов или единоличной ошибки некомпетентного чиновника. Иллюстрации на тему внешней политики, напротив, отличались остротой и конкретностью представленных событий и персонажей. Созданные художниками типажи лидеров европейских стран и США, особенно в период Второй мировой войны, холодной войны тиражировались впоследствии на страницах многих периодических изданий.

В 1960-е гг. в СССР появилась карикатура, отличная от «крокодиловской», которая была далека от политики и производственных будней. Возникновение «новой» карикатуры было связано с изменением политической обстановки в стране, хрущевской «оттепелью» и появившейся возможностью получать информацию со всего мира. Ее задачами стали осмысление вечных тем, психология личности, нравственные искания.

Центром «нового» юмора стала «Литературная газета» (1929 – по настоящее время), на шестнадцатой полосе которой в 1968 г. появился «Клуб 12 стульев». С этим изданием были связаны имена таких иллюстраторов, как В. В. Песков, С. П. Тюнин, В. Ф. Розанцев, М. М. Златковский, ставших флагманами современной российской сатирической иллюстрации¹⁰.

Среди других газетных изданий второй половины XX в., в которых карикатура занимала важную позицию, можно назвать «Правду», «Известия», «Московский комсомолец» (1919 – по настоящее время), «Комсомольскую правду» (1925 – по настоящее время).

На протяжении всего советского периода сатирическая графика оставалась основным типом графической иллюстрации как журнальных, так и газетных изданий. Графическая иллюстрация в современном понимании почти не использовалась, она была традиционна для детских журналов и научно-популярных изданий («Химия и жизнь» (1965 – по настоящее время), «Техника – молодежи» (1933 – по настоящее время), «Вокруг света» и т. д.). Место рисованной иллюстрации заняла фотография, документальная сущность которой в полной мере отвечала запросам редакций советских периодических изданий.

С началом перестройки возникла потребность в новых графических экспериментах, платформой для которых стали информационно-аналитические и деловые издания, возникшие на рубеже веков: «Профиль» (1996 – по настоящее время), «Компания» (1997 – по настоящее время), «Русский Фокус» (2001–2004), «Политбюро» (2002–2003). Новые визуальные приемы, которые появились в этих из-

даниях, нашли затем свое отражение в специфике графического иллюстрирования качественной прессы.

2. Москва

Примечания

- 1 Рожнова О. И. История журнального дизайна. – М.: Университетская книга, 2009. – С. 21.
- 2 Журнал «Мир искусств». – URL: http://virtualrm.spb.ru/resources/vernissages/d_5 (дата обращения 10.12.2012).
- 3 Только в 1905 г. в России выходило около полутора тысяч периодических изданий, т.е. столько же, сколько вышло с 1703 по 1880 гг. См.: Журналы русские // Литературная энциклопедия. – М.: Изд-во Коммунистической академии. Т. 4. – 1930. – С. 240.

- 4 Журнал «Сатирикон». – URL: <http://www.nlr.ru:8101/nlr/div/nmo/zb/part/search.php?id=1958&r=2> (дата обращения 12.09.2012).
- 5 Бесчастнов Н. П. Портретная графика. – М.: Владос, 2007. – С. 126.
- 6 Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. – М.: Флинта; Наука, 2004.
- 7 Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1990. – С. 177.
- 8 Киселев А. П. Указ. соч. – С. 252.
- 9 ЛЕФ // Словарь искусства. – URL: <http://slovari.yandex.ru> (дата обращения 12.08.2013).
- 10 Корытов О. В., Силина Е. А. Рисованная газетная иллюстрация. – М.: Изд-во МГУП, 2011. – С. 22.

Рис. 1. Оформление литературно-художественных журналов начала XX в.



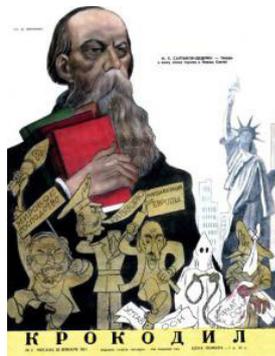
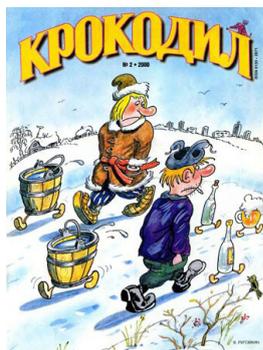
Рис. 2. Сатирическая графика революционного периода. «Сатирикон», «Новый Сатирикон»



Рис. 3. Графика конструктивизма. «ЛЕФ», «Новый ЛЕФ»



Рис. 4. Сатирическая графика советского периода. «Крокодил»





Д. Дробышевский

Англоязычная пресса рубежа XIX-XX вв. о русской журналистике и либеральной газете «Россия»

Аннотация: рассматриваются публикации в англоязычной прессе рубежа XIX-XX вв., посвященные русской журналистике периода и либеральной газете «Россия».

Ключевые слова: англоязычная пресса, газета «Россия», «Господа Обмановы», консервативная печать, либеральная печать, пресса Англии, пресса США, русская журналистика, цензура.

На рубеже XIX-XX веков Россия заняла лидирующее место в системе мировой политики. Она вошла в число ведущих мировых держав, соперничавших за распространение своего влияния в Европе и Азии. Об этом свидетельствовали, например, итоги созванной в 1899 году по инициативе Николая II Гаагской мирной конференции.

Основными игроками в политическом противостоянии, кроме России, были Австро-Венгрия, Британия, Германия, Франция, позднее к ним присоединилась Япония. Свои интересы в этом соперничестве были у Османской империи и США.

Особый характер носили взаимоотношения России с англоязычными странами – Британией и США.

Британия вела непрерывную открытую и тайную борьбу с Россией за влияние в славянских странах на Балканах, а также на Ближнем и Дальнем Востоке.

Что касается США, то их интересы и интересы России поначалу пересекались не так часто. Но в ходе русско-японской войны (1904-1905 гг.) американцы вместе с англичанами заняли откровенно враждебную по отношению к России позицию, оказали широкую политическую, экономическую, финансовую поддержку Японии. Только с апреля 1904 года по май 1905 года она получила от этих стран четыре займа на сумму 410 млн долларов, которыми покрыла 40 % военных расходов¹

Усиление роли России в системе мировой политики обусловило рост интереса иностранного

общества к российской журналистике. В полной мере это относилось и к Британии и США. В 1885 году английская *The Morning Post* писала: «Слишком большим значением сопровождаются за рубежом высказывания русской прессы по каждому серьезному вопросу»² (здесь и далее перевод с английского автора – Д. Д.).

Материалы, посвященные русской журналистике, систематически публиковались в англоязычной прессе. В некоторых газетах даже появились специальные рубрики «Русские газеты», «Русская журналистика» и т. д.

Можно условно разделить тексты о русской журналистике в англоязычной прессе на три основные группы: обзоры русской прессы, обзоры событий в русской прессе и аналитические материалы, рассказывающие о состоянии русской журналистики.

Обзоры русской прессы в англоязычной печати концентрировались, в первую очередь, на вопросах о внешней политике. Такие обзоры встречались во многих общественно-политических газетах Англии и США. Цитировались тексты наиболее популярных и авторитетных российских изданий, таких как «Новое Время», «Русские Ведомости», «Россия» и других.

Особенно интересовало отношение русской общественности к политике этих стран. Так, например, *New-York Daily Tribune* в номере от 19 сентября 1901 года опубликовала обзор «Русский взгляд на Рузвельта»³. Американское издание заинтересовалось мнением русской печати о том, что с президента Рузвельта начнется эра панамериканизма.

Обзоры русской прессы, в которых рассматривались публикации о событиях в самой России, встречались гораздо реже (за исключением, периодов, когда события внутри России оказывали значительное влияние на всю мировую политическую систему, например, во время революции 1905 года). Так, англоязычная печать привела выдержки из российских газет во время пожара на нефтяных промыслах в Баку, а агентство «Рейтер» сослалось на них при определении числа жертв пожара⁴.

Тональность обзоров русской прессы зависела от международной обстановки. Так, в США, у которых до русско-японской войны не было

Об авторе: Дробышевский Дмитрий Александрович, аспирант кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского госуниверситета

серьезных столкновений интересов с Россией, печать в основном нейтрально оценивала внешнеполитическую позицию российских газет.

А вот непростые отношения между Британией и Россией сказывались в том, что английские издания систематически делали акцент на антибританских взглядах русской прессы. Многие английские журналисты заявляли, что русской прессе в принципе не следует уделять серьезное внимание, поскольку она несвободна и может печатать лишь то, что ей спускают директивы⁵. Но интерес к обзорам внешнеполитических материалов российских газет от этих заявлений не ослабевал.

В это время в англоязычной прессе появилось значительное количество материалов, посвященных состоянию русской журналистики, ее преимуществам и проблемам, ведущим редакторам, журналистам, изданиям. Так, например, в американской прессе можно выделить статьи: в 1890 году – «Русские газеты»⁶; в 1896 – «Редакторы – рабы»⁷; в 1901 – «Россия»⁸; в 1903 – «Цензура газет. Как русские издания уменьшают риски»⁹; в 1904 – «Русская журналистика»¹⁰ и другие.

В английских изданиях можно отметить следующие материалы: в 1885 году – «Русская печать и общественное мнение»¹¹; в 1896 году – «Русские редакторы и их издания»¹²; в 1904 году – «Издания, которые выделяются с начала войны»¹³ и другие.

Одним из наиболее значимых текстов, рассказывающих о русской журналистике в англоязычной прессе, можно назвать статью «Русская пресса»¹⁴ в британском журнале Blackwood's Edinburgh Magazine за 1890 год. В ней отмечается противостояние в России журналистики и власти, либералов и консерваторов, говорится об особенностях языка русской прессы, подставных редакторах, ведущих изданиях, рассматриваются и другие темы.

В публикациях, посвященных состоянию русской журналистики, обращалось внимание на ее зависимость от цензуры. Отмечалось, что русская журналистика имеет большой потенциал, который будет реализован, если цензурное давление смягчится, а пока ей приходится вырабатывать особый эзопов язык.

Англоязычные журналисты воспринимали русскую прессу, как два противоборствующих лагеря: либеральный и консервативный. Народники, легальные марксисты, социалисты в их текстах практически не упоминались до появления легальной печати русских политических партий.

Отмечался парадокс: большинство русских изданий принадлежит к либеральному лагерю, но с точки зрения влияния на политику более успешны консервативные издания. Так Pall Mall Gazette отметила, что в России М.Н. Катков имел влияние, на которое «никто из нашего ремесла не может претендовать в большинстве демократических стран»¹⁵.

В обзорах событий в русской прессе англоязычных журналистов привлекали наиболее выдающиеся или необычные случаи. Так британскую прессу заинтересовало появление в Гельсингфорсе (Хельсинки) газеты, чей штат составили преимущественно женщины, а редактором стала писательница Минна Кант¹⁶.

Но все же, в первую очередь, в таких материалах англоязычную прессу интересовали громкие цензурные кары, которым подвергались русские издания. Резонанс вызвало закрытие в январе 1902 года газеты «Россия» за публикацию фельетона «Господа Обмановы», высмеивающего Николая II и царскую семью.

Об этом напечатали многие издания, опубликовав у себя сообщение «Рейтер»¹⁷.

Надо отметить, что газета «Россия» была достаточно известной среди читателей Британии и США. На ее публикации нередко ссылались издания этих стран. При этом позиция «России» считалась «чрезвычайно франкофильской»¹⁸.

Интерес к судьбе «России» поддерживался в англоязычных изданиях несколько месяцев.

Так, в марте 1902 года в британских изданиях распространились слухи о том, что сразу после закрытия «России» в Санкт-Петербурге появилась газета «Записи» (или «Запиши») с резкой критикой власти, которую якобы подбросили в царские жилые помещения¹⁹. Позднее эти слухи были опровергнуты.

В октябре того же года американская The Commoner опубликовала список приказов по российскому цензурному ведомству, среди которых был приказ, который запрещал что-либо публиковать о закрытии газеты «Россия»²⁰.

г. Воронеж

Литература

- 1 Большая Советская Энциклопедия. – Изд. 3-е. – Москва: Изд-во «Советская энциклопедия», 1975. – Т. 22. – С. 1270.
- 2 The Russian Press and Public Opinion // The Morning Post. – 1885. – Apr. 7.
- 3 Russian View of Roosevelt // New-York Daily Tribune. – 1901. – Sep. 19.
- 4 The Great Fire in Baku // The Yorkshire Post. – 1901. – Feb. 8.
- 5 A rift in the lute. Russia and France at logger-heads // The Western Gazette. – 1900. – Oct. 26.
- 6 Russian Newspapers // The Arizona Sentinel. – 1890. – Mar. 29.
- 7 Editors are slaves // The Maryville Times. – 1896. – Aug. 20.
- 8 Rusland // Scranton Wochenblatt. – 1901. – Mar. 28.
- 9 Schierbrand Wolf Van Censorship of newspapers. How the journals of Russia Keep Hedging / Wolf Van Schierbrand // The Wichita Daily Eagle. – 1903. – Jan. 4.
- 10 Russian Journalism // Vermont Watchman & State Journal. – 1904. – Feb. 25.
- 11 The Russian Press and Public Opinion // The Morning Post. – 1885. – Apr. 7.
- 12 Russian Editors and Their Journals (By a Russian Journalist) // Pall Mall Gazette. – 1896. – Oct. 14.
- 13 The Russian Newspapers. Journals That Have Become

Prominent Since the War // Supplement to the Manchester Courier. – 1904. – May. 14.

14 Major-General. The Russian Journalistic Press / Major-General, F. Chenevix Trench // Blackwood's Edinburgh Magazine. – Vol. CXLVIII. July – December 1890. – Edinburgh : William Blackwood & Sons; London : 37 Paternoster Row. – С. 115–126.

15 Katkoff // Pall Mall Gazette. – 1887. – Aug. 2.

16 [Без названия] // The Aberdeen Journal. – 1894. – Nov. 8.

17 См например: Russian Paper Suppressed // The Sheffield Daily Telegraph. – 1902. – Jan. 30.

18 A rift in the lute. Russia and France at logger-heads // The

Western Gazette. – 1900. – Oct. 26.

19 [Без названия] // The Devon and Exeter Gazette. – 1902. – Mar. 25.

20 [Без названия] // The Commoner. – 1902. – Oct. 17.





Кейта Кали Журналистика и интернет в Мали

Проблемы интернет-журналистики в странах Африки

Интернет-журналистика активно развивается в странах Африки, и темпы ее проникновения в повседневную жизнь радуют. Интернет – неизбежный путь к цивилизованной жизни, который мы все выбрали. Журналисты в странах Африки должны воспользоваться Интернетом и новыми технологиями для развития свободы слова и демократии, в то же самое время надо воспользоваться преимуществами и возможностями, которые Интернет и компьютерные технологии представляют медиаобразованию, так же, как это произошло в развитых странах.

Африканские журналисты стараются использовать любую возможность для того, чтобы стать лучшими журналистами. Африканские политические деятели убеждены, что Интернет важен для развития их стран, он поможет перенести Африку в 21-й век. Африканские журналисты должны также больше публиковать информацию об Африке по Интернету, чтобы противостоять самому очевидному западному предубеждению в содержании новостей и сообщениях об Африке¹. Интернет – эффективное средство и особенно для Африки, поскольку это дает новые возможности. СМИ в странах Африки должны пытаться эффективно использовать интернет, чтобы достичь широкой аудитории по всему миру. В настоящее время почти все крупные СМИ (газеты, журналы, радио и телевидение) в странах Африки уже имеют свои собственные сетевые издания новостей и обеспечивают ценной информацией об Африке весь мир. Каждый день новая информация распространяется в интернете в странах Африки и десятки тысяч людей по всему миру получают её. Тем не менее, очень мало достоверной информации о существовании сетевых изданий, источников новостей и публикаций в некоторых странах Африки, таких как, например, Мавритания, Сейшельские острова, Мозамбик, Демократическая Республика Конго и другие².

Что касается причин, почему многие африканские СМИ установили собственные сетевые издания, чтобы действовать как источник новостей, – это большая потеря регулярных читателей, которые теперь живут за границей, и обслу-

живание читателей, которые не имеют доступа к печатным изданиям из-за финансовых проблем и географического положения. Другие СМИ стали публиковаться по интернету из-за требования читателей и просто потому, что их конкуренты и другие СМИ уже существовали в режиме «онлайн». Некоторые СМИ стали публиковаться по интернету, потому что они хотели повысить профиль и доход их изданий и расширить круг читателей. Многие газеты основали сетевые издания потому, что хотели дать «онлайн» голос своему печатному изданию. Но наиболее важная причина – обеспечить громкий и постоянный голос и присутствие национальных и африканских новостей в международной сфере. Другими важными причинами, почему африканские СМИ установили сетевые версии своих изданий, являются следующие:

Чтобы их сайты становились основными информационными шлюзами в их странах, обеспечивая новостями и информацией, как на национальном, так и на международном уровне. Продемонстрировать влияние информационных и коммуникационных технологий «ИКТ». Особенно как это влияет на распространение новостей, получение своевременной и качественной информации, пригодной для всех. Подключение африканских стран к сети обеспечивают такие крупнейшие компьютерные службы, как «Telcom», «M-Web», «AfricaOnline», «UUNET/ALTERNET», «MediaPost S.A», «SwiftGlobal», «WorldComm», «New Era Systems», «Link-Sat», «Business COM», «MM Telecom Corp», «Globaltt.com», «Q-KON», «Bentley Telecom», «Eutelsat W3A», «Global Broadband Solution», «LinkStar», «StarPRO», «AfriConnect», «AT & T» и другие. Впервые интернет появился в странах африки в конце 80-х – начале 90-х годов (Тунис – 1991, Гана 1989/90 г). Это были первые страны Африки с доступом к интернету и уж потом – другие страны, такие как Южная Африка, Зимбабве, Кения, Египет, Марокко и Нигерия, были подключены к интернету. Тем не менее, всесторонне интернетом стали пользоваться только с 1996 года. Именно с этого года Агентство США по международному развитию «USAID\AMP» тесно сотрудничает с африканскими лидерами и частным сектором по программе «Леланда», названной в честь американского конгрессмена, который посвятил свою жизнь развитию африканских стран и погиб, выполняя эту задачу. Инициатива Леланда и местные миссии AMP обеспечили доступ в Интернет ве-

Об авторе: Кейта Кали, аспирант Воронежского госуниверситета

душим учреждениям, в том числе университетам, парламентам и частным группам. Во всех странах граждане ощущают воздействие инициативы Леланда в форме более динамичного рынка, более качественного доступа и более низких цен.

Агентство США по международному развитию (АМР) уже семь лет тесно сотрудничает с африканскими лидерами, чтобы помочь им внедрить информационные и коммуникационные технологии (ИКТ) в своих странах и научить население пользоваться ими. Программы АМР, основанные на партнерствах с местными учреждениями и частными донорами, обеспечили доступ в Интернет примерно 2 миллионам африканцев, и эта цифра ежедневно растет.

Несмотря на то, что в настоящее время Африка имеет самый низкий всемирный уровень пользования Интернетом и информационными технологиями, они являются самой большой надеждой в будущем, поскольку информация является первичным и главным товаром 21-го века. Во многих странах Африки существует новое яркое явление в журналистике – африканские электронные издания. Радио и телевидение, множество местных газет и журналов, а также Агентства новостей и Информационные службы, которые раньше не существовали, обеспечивают жителей новостями теперь прямо по Интернету. Именно они являются наиболее точными источниками новостей и информации в Африке и за границей.

Однако, к сожалению, Интернет в Африке всё еще недоступен для многих африканцев, поэтому доступ к Интернету является самой большой проблемой развития интернетжурналистики в странах Африки. Несколько организаций и СМИ основали собственные электронные версии изданий, однако другие средства обслуживания и ресурсы, например, компьютеры и ноутбуки с доступом к Интернету, цифровые устройства записи, мобильные телефоны, хорошо оборудованные и функциональные редакции новостей, оснащенные современным оборудованием мультимедиа, еще в значительной степени недоступны африканским журналистам и публике.

Только около 7 процентов населения Африки имеет доступ к электронным газетам и публикациям, поэтому интернетжурналистика все еще является минимально эффективным средством массовой информации. Повсюду в странах Африки доступ к средствам массовой информации в значительной степени городское явление. Газеты, журналы и интернет-салоны, хотя и являются дорогими, но все же доступны в каждой африканской столице и в крупных городах. В сельских районах и в провинциях газета и журнал – часто роскошь, и Интернет – отдаленная мечта.

Интернет обеспечивает африканские средства массовой информации более широкой аудиторией, но это также создает проблему увеличения затрат, так как деньги были вложены в основание электронных изданий, а также идут на зарплату

персонала, который постоянно обслуживает эти сетевые издания. Это также отдалило рекламные агентства, поскольку рекламодатели теперь ищут другие рентабельные пути расхода их бюджета. В настоящее время рекламодатели используют другие методы и стратегии рекламирования, которые могут принести им эффективные контакты с их целевыми клиентами. Проблема уменьшения доходов изданий СМИ в значительной степени осложняется потому, что рекламодатели пока не начали пользоваться преимуществом и возможностями, которые Интернет представляет, как, например, рекламировать их изделия и услуги по вебсайту этих электронных изданий и публикаций. Только несколько рекламодателей делают это в настоящее время. Между тем, если количество рекламных объявлений будет расти, то новости, теперь доступные в Интернете, могут быть субсидированы, также это восполнит нехватку средств от продаж тиража.

Однако существует такое мнение, что Интернет очень уменьшил ценность новостных продуктов – из-за разнообразия и дешевизны изданий новостей. Некоторые газеты и журналы в странах Африки свободно отбирают и издают статьи и новостные сообщения, в отличие от других электронных газет стран Запада, без фактической проверки и подтверждения источников новостей. Некоторые комментаторы говорят о том, что Интернет снижает качество африканской журналистики, – из-за большого количества сетевых дневников и публицистов, которые не требуют никакой оплаты за свои статьи. Но и пишут они непрофессионально.

Появление интернетжурналистики в странах Африки сильно воздействовало на внештатных журналистов. Это журналисты, которые просто получают деньги за новости, которые пишут. Кажется, что этот вид деятельности скоро умрет, поскольку очевидно, что африканские издания СМИ и их редакторы, которые столкнутся с сокращением доходов и ресурсов, не согласятся оплачивать их труд, когда есть сетевые дневники и публицисты со своими собственными статьями и публикациями. Однако в связи с этим некоторые комментаторы предупреждают об угрозе исчезновения профессии журналиста. Во многих газетах работают журналисты, не имеющие образования и достаточной подготовки.

История журналистики в Мали

После получения независимости Мали в 1960 году было еще трудно говорить о каком-то развитии в политической сфере и СМИ. О национальных СМИ в те годы нельзя было говорить, потому что практически не было ни одного профессионального журналиста. Новая власть поняла: чтобы контролировать страну, надо владеть информацией, установила государственную монополию на все виды СМИ и сразу взялась за подготовку первых профессиональных журналистов. Но их нехватка просуществовала еще долгие годы.

Первые малийские профессиональные журналисты начинали работать в официальных СМИ с 1970 года, после свержения Модибо Кейта (первого Президента Мали) в 1968 году молодыми офицерами во главе с лейтенантом Мусса Траоре. Первые журналисты работали в газете «L'ESSOR» («Национальная ежедневная газета»), наследнице бывшего бюллетеня «US-RDA» («Суданский союз Африканского демократического объединения») или на национальных радио и телевидении. Постепенно они заменяют политических активистов и непрофессионалов.³

После падения берлинской стены Франция, которая поддержала диктаторские режимы своих бывших колоний, начинает говорить о необходимости создания и налаживания демократических систем. Пример Мали интересен тем, что все главные политические деятели после 1990 года (начало демократизаций в Африке и Мали) занимались подпольной журналистикой. Начиная с периода правления президента Модибо Кейта, Мали стала сильно политизированной страной. Под командованием лейтенанта Мусса Траоре, который стал генералом и запретил политическую деятельность партий движения Социализма, партии тайно продолжали поддерживать революционные идеалы. В Мали больше, чем в других франкоговорящих странах Африки, СМИ и журналисты были непосредственными участниками радикального изменения политического строя: падение диктаторского режима Мусса Траоре в марте 1991 года в результате масштабной мобилизации населения было беспрецедентным событием. В 1992 году Алфа Умар Конаре был избран президентом республики. Он был не только лидером демократического движения, но и главным архитектором возрождения малийской прессы, в которой сыграл решающую роль в увеличении протеста. Многие журналисты имели связи с подпольными оппозиционными партиями, начиная с малийской рабочей партии (PMT), имеющей в своих рядах Шейка Моктари Диарра (бывшего директора АМАР (малийского агентства прессы), издателя национальной ежедневной газеты «l'Essor»). Они также находились рядом с Альфа Умар Конаре, членом PMT («Малийской рабочей партии»), когда он создавал культурный, издательский и вещательный кооператив «Jamana» – будущая матрица протеста прессы. С такой предпосылкой СМИ в Мали во время правления президента Конаре чувствовали себя комфортно и продолжали занимать привилегированное место в стране, несмотря на частые разногласия между оппозиционными СМИ и властью.

История интернета в Мали

Республика Мали была подключена к интернету 31 декабря 1996 года благодаря установке национального узла интернета стоимостью 300 миллионов франков КФА. Подключение Мали было финансировано на 50% историческим оператором телекоммуникаций, «Обществом Телекоммуни-

каций Мали» («SOTELMA») и Агентством США по Развитию (USAID) через инициативу Леланда. Узел интернета начал работать 26 июня 1999 года, его официальный пуск – 20 сентября 1997 года. После объявления SOTELMA о проведении торгов четыре интернетпровайдера получили разрешение на деятельность в данной сфере. Пятый провайдер получил лицензию в июне 1999 года⁴.

Малийский медийный пейзаж отличается большим количеством радиостанций (72 радиостанции: 56 работают официально, 16 – неофициально). Также есть 164 независимые газеты, среди которых 32 печатаются регулярно. Эти частные средства информации сосуществуют с государственными средствами информации (2 радио, 2 телеканала и правительственная ежедневная газета «L'Essor»). Выход этих средств информации в интернет сильно запоздал.

Использование интернета в средствах информации было по большей части благодаря программам сотрудничества, которые предпочитали устранение замкнутости средств информации регионов и движение информации между городами регионов и столицей.

На сегодняшний день Мали не отличается от развитых стран в использовании интернета в сфере СМИ. Если раньше корреспондентам ORTM в других городах Мали нужно было отправить смонтированные сюжеты на автобусе в Бамако, то сейчас они отправляют сюжет после монтажа сразу через интернет в редакцию Бамако. Это положительно отражается на оперативности и качестве выпуска новостей.

Сначала информацию передавали в газету, на радио, на телевидение, а теперь она доступна через экран компьютера или через смартфон. Ее форма, как и содержание, изменились. Утвердился новый расклад. Информация становится изобилующей, и пользователь имеет возможность получать новости из всех уголков мира. Революция в технологиях привела к революции в умах. Усилилась интерактивность массовых коммуникаций. Увеличилась скорость распространения информации.

Эксперты, специалисты и агенты, работа которых состоит из обработки и распространения информации, были потеснены новой аудиторией, более многочисленной, доступной и активной: блоггеры – активные участники новых информационных средств, также энтузиасты – так называемые «гражданские журналисты»⁵.

В Мали журналисты интегрировали социальные сети, такие как Facebook, Twitter, блоги и т. д. Эти сети позволяют им быстро распространять информацию, часто независимо от своих газет или средств информации. Все малийские СМИ имеют выход на сетевые сайты, часто и он-лайн версии. Между тем все не так хорошо, как кажется, у социальных сетей есть также недостатки. Журналистам необходимо обращать внимание на некоторую информацию, распространяемую людьми в интернете. В социальных сетях каждый счита-

ется владельцем информации, в то время как источник не указан. Правда, что социальные сети позволяют журналисту быть оперативным, но он должен всегда проверять информацию, чтобы не впасть в заблуждение. «Facebook и Twitter мне позволяют остаться в контакте с моими друзьями и легко разделить информацию, изображения и видео с ними в реальном времени» – объясняет молодой Бубакар Нянь⁶, для которого Tweeter оперативен и эффективен. Молодой автор признает, что «некоторая информация, доступная в этих сетях, совсем не внушает доверия и что, к тому же, информацию трудно контролировать, когда журналист ошибается».

Национальная ежедневная газета *l'Essor* имеет также свою страницу на Facebook и Twitter уже почти три года. Страницами *l'Essor* в социальных сетях занимаются Адама Диарра, Сейду Тангара и Макан Думбия. Адама Диарра⁷ объясняет: «Мы создали эти страницы, чтобы быть оперативными и быть в центре того, что происходит в Мали: на севере и на юге. Присутствие в социальных сетях национальной ежедневной газеты *l'Essor* позволяет прекратить некоторые слухи или обольщение. Эта работа добровольная, цель которой состоит в том, чтобы давать официальную информацию абонентам». После каждого выпуска страницы 1, 15 и 16 Сейду или Макан превращают в формат PDF и JPG, затем посылают их Адама Диарра. Он через смартфон имеет соединение с Интернетом 24 часа в сутки.

Социальные сети принесли много изменений в информации внутри газеты, так как абоненты в социальных сетях не обязаны ждать 24 часа, чтобы их проинформировали. По крайней мере, у них есть идея того, что оказывается в бумажной версии *l'Essor*, за много часов до выпуска. Например, публикуют первую полосу, страницы 15 и 16 газеты онлайн. Это побуждает читателей к тому, чтобы прочитать информацию внутри газеты.

Несмотря на большие недостатки, африканские СМИ продолжают продвижение культуры демократии и прав человека. Все они имеют очень важную функцию, которая в определенной степени влияет на общество. развитием так называемых социальных сетей влияние традиционных

СМИ снижается, так как их считают неоперативными. На президентских выборах 2013 года в Мали широко использовали интернет для голосования. Например, на mal2013.net можно было найти карту инцидентов и нарушений в ходе выборов, на angaelection.net – программы и биографии кандидатов, результаты голосования, malivote.net обновлял результаты по избирательным участкам. Важна такая функция газет, как предупреждение о последствиях решений власти. Активна и функция общественного контроля.

Таким образом, СМИ республики Мали все больше опираются на интернет-коммуникации, что содействует демократизации работы журналистов. Сетевую журналистику труднее контролировать. Цензура в СМИ становится мягче, что дает надежду на дальнейший прогресс.

г. Воронеж

Примечания

1 См.: С. Косси. Проблемы становления и развития средств массовой информации Тоголезской Республики: Автореф. канд. дис. СПб., 1995; У. Амидиата. Становление и современное состояние средств массовой информации Республики Мали: Автореф. канд. дис. Л., 1989. – С. 8.

2 Х. М. Б. Андрианасулу. Пресса Мадагаскара и политическая система общества: исторические и современные особенности взаимодействия: Автореф. дис. ... канд. фил. н. – СПб., 1992.

3 Perret Thierry. «Médias et démocratie au Mali». *Le journalisme dans son milieu. / Politique africaine*, 2005/1 N° 97, p. 18-32. DOI : 10.3917/polaf.097.0018

4 Rapport de Théophile Vittin, « L'INTERNET AU MALI : ACTEURS ET USAGES », Projet : Internet en Afrique subsaharienne, Pessac, 2002.

5 <http://gloomedias.blogspot.ru/2013/05/medias-sociaux-blogs-journalisme.html>

6 Directeur de publication du journal «Kayes Infos»

7 Главный ведущий страниц национальной ежедневной газеты «l'Essor» в соцсетях.





И. Карапетова Специфика международного женского журнала

Аннотация: в статье изучен характер потенциальной аудитории, на которую ориентированы женские журналы США.

Ключевые слова: аудитория, признак, гендер, читатель, информация, женские журналы, культура, социальные характеристики, таргетированность.

Выделяя универсальную триаду типоформирующих факторов издания (издатель, цель и задачи издания, читатель) А. Акопов уточнил, в зависимости от того, о каком конкретном СМИ мы говорим, тот или иной типоформирующий признак окажется выбранным в качестве главного [1, с. 23]. Если за точку отсчета будет выбран аудиторный критерий, именно он повлияет на выбор издателя и целей [2, 54]. В изданиях для женщин ключевым становится именно их гендерная направленность, что и отличает, в первую очередь, данную разновидность прессы от многих других.

Московские исследователи также разграничивают периодику по аудиторному принципу, указывая на то, что количество журнальных изданий может быть приравнено к количеству аудиторных групп. В то же время читатель может быть заинтересован в нескольких журналах, равно как и в одном печатном издании данного типа интересы разных аудиторных групп могут сочетаться [3, с. 193].

При этом выделяются две оси интересов аудитории. По вертикали располагаются уровни запросов аудитории (среди них главенствуют профессиональный, специализированный уровни, а также уровень массовой аудитории); по горизонтали – целый спектр тем читательского интереса (различаются внутренние и внешние интересы, т.е. интересы, основанные на жизни в социуме, и те, что основаны на личных предпочтениях). В случае с женской периодикой аудитория – многочисленная и многоликая – считается ключевым типоформирующим признаком [3, с. 148].

М. Петроченкова рассматривает аудиторию в более узком аспекте, применяя понятие «целевая группа» [4]. В. Смеюха также считает, что «цели

и задачи женских журналов стали всецело определяться читательскими интересами» [5, с. 166], но при этом добавляет: «читательская группа <...> модели женского журнала включает в себя обязательные социальные характеристики» [6, с. 68]. Так, учитывая параметры возраста, региона проживания, уровня обеспеченности, она выделяет российскую аудиторию данной прессы – женщин в возрасте 20-40 лет, со средним уровнем доходов и проживающих в мегаполисах [6, с. 69].

Некоторые исследователи – в частности, Ю. Головин – говорят о том, что аудитория журнала побуждает тех, кто его издает, учитывать «направление информации» и «особенности информационных интересов аудитории». [7, с. 78]. И если учтены ценностные ориентации, сложившиеся у читателей журнала, если информационная необходимость совпадает с информационным интересом аудитории, достигается максимальный эффект [10, с. 79].

Ю. Головин показывает, как изменилось само аудиторное пространство: если ранее издатель должен был думать, идти ли ему «на поводу» у аудитории, публикуя определенные материалы, или же, напротив, «приучать» читателей к «высоким идеалам», то теперь этот вопрос отпадает сам собой. Вместо него на первый план выходит необходимость «глубоко разобраться в информационных интересах» [7, с. 79].

Но на практике это отнюдь не очевидно: в изданиях для женщин наблюдается широчайший тематический спектр, что, правда, вступает в противоречие с принципом таргетированности. Если, например, условно разделить издания на массовые и узкоспециализированные (по И. Реснянской, на издания «для всех и обо всем» и издания «(не) для всех и не обо всем») [8, с. 6], то увидим, что в изданиях массовых (или приближенных к ним) на первый план выходит усредненный «силуэт» женщины (см. выше: ориентированность на женщин 20-40 лет мегаполиса со средним доходом).

Белорусская исследовательница Н. Кулинка считает неверным определять пол аудитории в качестве основного типологического фактора, указывая на то, что «периодическое издание фиксирует в знаках не биологические особенности аудитории, а историко-социально-культурные» [9, с.8]. Без сомнения, историко-социально-культурные моменты крайне важны, но они неразрывно связаны с гендерным фактором и конкретизируются именно в связи с ним.

Об авторе: Карапетова Ирина Николаевна, преподаватель кафедры европейских языков Института международных отношений ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

Согласно данным влиятельной организации *America's Mediamarketing*, занимающейся размещением рекламы более чем в 100 национальных журналах, десятку наиболее популярных женских составляют *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Vogue*, *InStyle*, *Allure*, *Elle*, *Self*, *Marie Claire*, *Lucky*. Аудитория *Cosmopolitan* такова: 18-34 лет – 57,8 % женщин (18-24 лет – 32,1 % 25-34 лет – 25,7 %) от общей аудитории; 35-49 лет – 26,3 % женщин, остальная часть аудитории – женщины среднего возраста. В отношении доходов читательницы относятся к категории средний – средний+. При этом примерно 46,2 % из них замужем, примерно столько же – разведены. В отношении наличия детей – приблизительно такое же деление [10]. Похожие характеристики демонстрируют и другие издания.

Все это говорит о том, что определить обобщенный портрет читательницы конкретно взятого издания сложно: стараясь вобрать в себя максимальное число рубрик и тем, женские журналы потенциально могут быть интересны самым различным аудиторным группам.

Таким образом, видна дихотомия: с одной стороны, многие издания всем своим обликом подчеркивают, что они ориентированы на определенную аудиторию – молодых, целеустремленных женщин с хорошим образованием и карьерными перспективами. С другой стороны, параметры эти часто выходят на второй план. На первом же плане остается просто женщина, которая «близка к идеалу» во всех сферах ее жизни – начиная личными, семейными отношениями и заканчивая карьерными возможностями.

Однако женский идеал постоянно меняется, варьируется, его поиск происходит и на страницах издания, где подбираются публикации не просто интересные различным категориям читателей, но побуждающие женщину подстроиться под конкретный образ, на который будут работать и графическая составляющая, и реклама, и текст. С точки зрения издателей журналов, называемых «глянцевыми», их аудитории необходимо показывать все краски жизни и преимущественно в позитивном ракурсе – в противовес тому негативному потоку информации, который поставляют нам деловые и новостные издания. То есть главная задача – вызвать ожидаемые общечеловеческие (точнее – «общечеловеческие») эмоции, и потому социальные и возрастные характеристики аудитории здесь все же вторичны.

Думается, началом, объединяющим различные вкусы и запросы разрозненной, на первый взгляд, читательской аудитории, в женских журналах становятся рекламные образы. А поскольку женская журнальная периодика изобилует всевозможными «пробниками» и «блоттерами» косметической и иной продукции (опять – ориентация на ожидаемые эмоции), это зачастую становится определяющим фактором в вопросе покупки издания. При этом рекламные материалы, по определению, не содержащие негатива, усиливают об-

щий позитивный настрой таких изданий – и чаще всего с точки зрения визуальной составляющей. Все это ориентировано на то, чтобы эмоционально «разбудить» аудиторию. И не просто «разбудить» – «побудить» женщину к действиям. С этой точки зрения, покупка издания – действие первичное. Вторичное действие – осознание необходимости перемен – в отношении себя, своего окружения, карьеры и т. д. Как верно отмечает В. Буряковская, «при анализе содержательной стороны «глянцевого» журналов можно безошибочно выявить образ, к которому должна стремиться, по мнению авторов статей, современная женщина» [11, с. 171]. Однако очевидно, что избираемые тематика и проблематика издания связаны не только с полом, но также и с возрастом предполагаемой аудитории.

Рекламные образы формируют гендерные стереотипы. Так, С. Иванова и А. Гумерова, проанализировав британские и французские глянцевые журналы, выделяют несколько «типичных аспектов представления женщины» [12, с. 153]. Это образы городской кокетки, деловой женщины, домохозяйки, суперженщины и т. д. [12, с. 154].

Л. Pelletie также проведя контент-анализ американских версий журналов *Cosmopolitan*, *Glamour*, *Ladies' Home Journal*, *Real Simple* и *Woman's Day* за октябрь 2008 г., пришла к выводу: львиная доля рекламных образов представляют стереотипы: женщина как объект вожделения мужчин и зависти женщин [13]. Анализу перемен в женских журналах посвящена работа британской исследовательницы А. Gough-Yates, которая говорит о том, что издания для женщин за последние два десятилетия начали выстраивать образ «новой женщины» [14, с. 12].

Женские образы на страницах женских изданий, с одной стороны, продиктованы запросами аудитории; с другой стороны, эти образы стремятся подстроить аудиторию под себя – причем отличительная особенность состоит в том, что делается это весьма ненавязчиво, посредством подтекста. На наш взгляд, это можно воспринять как прямое свидетельство того, что современная журнальная периодика претерпевает перемены.

Однако социумы в различных странах отличаются. В этой связи немаловажным становится и историческое развитие отдельно взятого государства, где функционирует женская пресса, а также уровень культуры, традиции и другие аспекты. Поскольку в дальнейшем наше исследование будет фокусироваться на массмедиа США, необходимо понять, на какую потенциальную аудиторию ориентируются женские издания.

Согласно официальным данным, в США проживает свыше 310 миллионов человек; при этом женское население – около 160 миллионов человек; женское население от 15 до 64 лет оставляет почти 66 % от женского населения [15]. Эта страна с очень высоким уровнем урбанизации (82 % жителей страны – городское население [16]). Это полиэтничное государство притягательно для мигрантов.

Учитывая запросы читателей, американские СМИ демонстрируют новые тенденции. Например, для отражения жизни мусульманок в Северной Америке на территории США издается журнал *Muslim Girl*. Существуют специализированные издания для темнокожих (например, *Today's Black Woman*).

Пристально исследуя аудиторный фактор, можно выделить различные актуальные социально-культурные проблемы. Например, согласно официальным данным Белого дома, современная женщина наравне с мужчиной старается отложить свадьбу на более поздний срок. При этом количество замужних женщин, по сравнению с другими периодами времени, сократилось. Женщины имеют меньше детей, нежели чем раньше; более того, увеличилось число дам, которые совсем не хотят заводить ребенка. Высшее образование получает больше женщин, нежели чем мужчин. Активизировалась женская волонтерская работа. Если говорить о карьере, женская половина населения показывает тенденцию к получению работы с частичной, нежели чем с полной занятостью [17].

Эти факты и тенденции позволяют более явно представлять насущные аудиторные запросы (так, женские издания неслучайно все больше материалов посвящают карьере или теме свободных отношений). Но поскольку предложение также формирует спрос, женская периодика должна откликаться и на скрытые запросы, сама формировать новые предпочтения, порождать новые ожидания.

Женская американская периодика специфична. Ее особенности связаны с тем, что, с одной стороны, в американском обществе журналистика – это бизнес, с другой – ее традиции основаны на «общности интересов» [18, с. 3]. Интересен и тот аспект вопроса, который затрагивает В. Шилов, отмечающий, что особо популярным в американских СМИ становится инфотейнмент, представляющий из себя «нечто среднее между информированием и развлечением» [19, с. 73].

Так, часто женщины ищут информацию, касающуюся тех или иных хобби. Типично американским в этом отношении является популярный и единственный в своем роде журнал *American Cheerleader*, который рассматривает вопросы, интересующие современных девушек-чирлидеров. При этом в издании даются практические советы для достижения высот в этом нелегком деле; с другой стороны – частыми становятся материалы, демонстрирующие плюсы и выгоды того, чтобы стать чирлидером.

Поскольку мы заговорили об инфотейнменте, можно привести и некоторые другие его примеры. Наиболее типичным в этом отношении является внимание женской прессы к жизни знаменитостей. Например, в мартовском номере журнала *Allure* за 2014 год уже на обложку вынесено две темы, касающиеся звездных персон – истории Виктории Бэкхэм и Майли Сайрус. То есть даже издание, изначально позиционирующее себя как в качестве

«эксперта красоты», демонстрирует подобное тяготение. Стоит ли говорить о том, что журналы, в большей мере ориентированные на тематику жизненных историй (как «O, The Oprah Magazine») или образа жизни (вроде *Vogue*), показывают аналогичную тенденцию.

С учетом сказанного выше нельзя не упомянуть и о том, что внимание к жизни звезд стало одной из важнейших составляющих современной американской журналистики в целом. Подобный тематический уклон указывает на то, что ключевыми потребителями информации в американском обществе на сегодняшний день являются женщины. Американский журналист и исследователь *Caryl Rivers* говорит о том, что особенно ярко это проявляется в новостной журналистике. Сравнительно современные массмедиа со СМИ полувековой давности, автор указывает на то, что ранее подобного интереса к знаменитостям в США не наблюдалось. *Rivers* приводит следующий пример: только за двухмесячный период в конце 2002 года тема жизни одной лишь Дженнифер Лопез – актрисы и певицы – упоминалась в американских СМИ более 1000 раз [20, с. 4].

Другой пример инфотейнмента в женских журналах – умелое сочетание иллюстративного материала и комментариев, справок к нему. Например, в изданиях о моде существуют специальные разделы, посвященные тем или иным новинкам или трендам. Фотографии в таких разделах имеют, как правило, небольшой формат, а потому на одной странице их размещается сразу несколько. При этом к некоторым снимкам (а иногда и ко всем сразу) делается комментарий, который (чаще всего) призван «продать» товар потребителю. Даже непосредственно рекламные материалы в журналах для дам зачастую превращаются в проекты, проводимые совместно с журналом.

Подобное явление можно наблюдать в издании *Cosmopolitan*. Различные бренды, занимающиеся выпуском товаров для женщин, нередко выкупают в этом журнале солидные рекламные площади, чтобы разместить на них немного больше, чем одну лишь информацию о товаре. В таком случае рекламируемый товар может стать вторичным, а первичными – всевозможные опросники, игры, тесты, которые призваны помочь женщине сделать выбор в пользу покупки той или иной вещи «игручки».

Так, на страницах августовского номера *Cosmopolitan* за 2013 год появилась реклама нового тонального средства от компании *Loreal*. Информацию о продукте разместили сразу на 10 полосах подряд; при этом на одной из полос рекламодатели напечатали 15 небольших прямоугольников, цвет которых совпадал с существующими оттенками рекламируемого средства. Внутри каждого прямоугольника было оставлено пустое место; сделано это было для того, чтобы каждая читательница смогла, прикладывая палец к прямоугольнику, самостоятельно подобрать оттенок тонального крема, наи-

более верно подходящий к ее коже. Ниже располагался купон на скидку. Это – наглядный пример инфотейнмента в рекламе; однако рекламу в женских изданиях нельзя воспринимать в отрыве от выпусков, поскольку сами журналы для дам чаще всего превращаются в один большой рекламный каталог.

В женских журналах могут появляться и другие примеры инфотейнмента. Едва ли не мейнстримом современной женской журналистики можно назвать обилие в ней материалов, цель которых – позабавить, рассмешить аудиторию. На страницах женских изданий появляются всевозможные занимательные факты об окружающем мире, либо какая-то иная информация, близкая по содержанию. Вариаций множество: например, в одном из выпусков «O, The Oprah Magazine» читатели могли умиляться «битвой» кошки и собаки (точнее, щенка и котенка). В начале живых сравнили по нескольким параметрам (количество завоеванных в конкурсах наград, любимое занятие и т. д.), а затем – выявляли победителя¹. Конечно, на поверку никакой смысловой нагрузки (и уж, тем более, практической пользы от того, что информация достигает читателя) в материале нет. Тем не менее подобные «вкрапления» в текст – яркие, умильные и веселые – поднимают читателям настроение, distraивают их на позитивный лад, позволяют отвлечься от суевы и наболевших проблем. Иными словами – отвлекая, увлекают. При этом, в подобном случае читатель может «переключаться» с основного текста на дополнительный, и наоборот.

Несмотря на большие объемы выпусков (а чаще всего это не одна сотня страниц), именно благодаря инфотейнменту дальнейшее общение читателя с журналом делается возможным. При этом, повторимся, инфотейнмент может находить самое различное выражение – начиная с графической составляющей, и заканчивая составляющей текстовой.

На рекреативные запросы аудитории начинает «откликаться» даже формат издания. Так, по всему миру такие издания, как *Glamour*, *Marie Claire*, *Cosmopolitan*, практикуют выпуск не только привычного формата А4, но и уменьшенного – А5. Такой журнал с легкостью помещается в женскую сумочку, благодаря чему женщина может прибегнуть к чтению в любой удобный для нее момент.

Мы можем вспомнить и о явлении «нового журнализма», о котором еще в начале 1970-х гг. говорит Т. Wolf. В частности, он указывал на то, что для удержания читательской аудитории и приобретения новой материалы в прессе стали писать так, чтобы они «читались как роман» [21, с. 19]. Иными словами, для медиаиндустрии постепенно стали характерны живая речь, личная точка зрения (ярко выраженное «я» в тексте), внимание к деталям – то есть все то, чем так изобилует художественная литература.

¹ См., например: O, The Oprah Magazine. – 2014. – № 2. – P. 32.

На наш взгляд, в женской прессе принципы «нового журнализма» приобретают наиболее отчетливые черты. Женские медиа не обременены необходимостью «сухого изложения» фактов и цифр. Тексты в женских журналах все больше напоминают если не романы, то увлекательные рассказы. При этом предполагается, что женщины как более эмоциональные представители социума реагируют на подобного рода материалы более активно – особенно с учетом того, что женская журнальная периодика, в большинстве своем, ориентирована на досуг.

Думается, это связано с тем, что средний уровень начитанности женщин выше, чем у мужчин; что именно они предпочитают беллетристику, «мыльные оперы» (см. такие феномены, как «женский роман», «женский детектив», «сериал»); что женщины любят обсуждать в своем кругу прочитанное, услышанное и просмотренное. Большую часть студенчества составляют представители женского пола – та же картина наблюдается в библиотеках, музеях и театрах.

Согласно исследованию (2014 г.), проведенному Йельским университетом, в США (и некоторых других странах) женщины являются более образованными, нежели чем мужчины. Автор исследования – Joseph Charmie, бывший глава Фонда Организации Объединенных Наций в области народонаселения (ЮНФПА), – говорит о том, что в стране Штатах 60 % выпускников университетов – женщины; 60 % магистров и 52 % обладателей степени доктора наук – также дамы [22]. Как мы видим, современное положение женщины в мире даже в плане образования в корне разнится с той максимой, которая существовала ранее: «женщина – хранительница очага».

В разные периоды времени умы исследователей были заняты и вопросами читательских предпочтений. Причем зачастую авторы приходили к выводу о том, что представительницы прекрасного пола преуспели в языковом развитии больше, чем мужчины. «Практически повсеместное преимущество женщин, касающееся чтения, проявляется ими начиная в возрасте девяти лет; процессы имеют место быть в разных странах, и могут объяснить дальнейшие гендерные различия в чтении» [23, с. 101]. Это говорит о том, что женщины лучшие читатели, а потому они читают больше мужчин еще с ранних лет.

Интересен вопрос, касающийся характера и качества чтения: что именно читают мужчины и женщины. Исследователь из Принстонского университета Steven J. Terregg приходит к выводу о том, что мужчины предпочитают читать газеты или книги по истории. Автор отмечает, что они читают значительно меньше, чем женщины. При этом читательские предпочтения последних не сводятся к одним лишь романам (хотя автор и признает, что их чтение – действительно прерогатива американских дам). Женщины с одинаковым интересом относятся к чтению журналов, газет, книг по самым

различным предметам [24]. Иными словами, мужчины готовы читать профессиональную литературу, в то время как женщины оказываются настоящими полиглотами.

Многие женские издания сегодня публикуют материалы в форме авторских колонок расширенного формата. Актуальными становятся записи, перепечатанные из блогов (к таким приемам особо часто прибегает *Cosmopolitan*). При этом, имея солидный объем, журналы ориентируются не на то, чтобы их читали «от корки до корки», а на то, чтобы их рассматривали. Оттого мы видим множество изображений, фотографий, всевозможных картинок. Если текст становится слишком большим, его обязательно «разбавят» еще большим количеством визуальной информации.

В свое время за рубежом появилась плеяда авторов, которые стали рассматривать медиа для женщин с точки зрения феминизации и процесса, ей противоположного. В. Friedan [25, с. 60] блестяще показала это, сравнив западную женскую прессу 1930-х и 1960-х гг. Она указала на то, что в тридцатые годы женские журналы демонстрировали независимых героинь, в то время как шестидесятые были продиктованы редакционными решениями не женщин, а мужчин, настаивавших на образах домохозяйек вместо образов карьеристок.

В связи с этим уместны будут два вопроса: какие образы демонстрируют издания для женщин в наши дни и кто сегодня решает, какие образы будут демонстрироваться в том или ином женском журнале?

Проанализировав трансформацию образа женщины в женских журналах на примере российской действительности, Д. Захаров говорит о том, что женский образ стал «расхожим и популярным товаром». При этом сам «женский образ» он определяет как «результат воздействия гендерного стереотипа, в результате которого в сознании формируется четко обозначенное представление о явлении или личности, в соответствии с которым женщины предстают в том или ином виде». Интересны и выявленные им ключевые образы – «жены-домработницы, жены-иждивенки, жены-друге человека, жены-жертвы обстоятельств» [26, с. 21].

Например, применительно к современным реалиям США мы можем говорить о том, что существуют различные медиакорпорации (*Conde Nast, Independent Media* и др.), куда входит большинство изданий. Среди интересов этих корпораций зачастую превалирует выгода, в поисках которой в ход идут разные средства, в частности, пропаганда ценностей, навязываемых женщине.

В этой связи интересно замечание М. Ferguson, указывающей на покровительственный характер информации, которая бытует в женских изданиях [27, с. 180]. Такое положение вещей, по мнению исследовательницы, должно оказывать влияние на поведение женщины. Хотя часто сам характер информации, скорее, носит не покровительственную тональность, а соперничающую. Кроме того,

многие женские издания (особенно если мы говорим о западных примерах) демонстрируют нам множество материалов, в которых информация словно раскрывается читательницам «по секрету». То есть настрой в женских журналах чаще дружественный, нежели назидательный. Общение идет на «ты». Таким образом, создается атмосфера, в которой любая читательница может почувствовать свою принадлежность к определенной социальной общности.

С. Эботт рассматривает гендерный вопрос в контексте глобализации, отмечая, что главная роль женской прессы в коммуникативном плане – это обеспечение массового информационного воздействия. Иными словами, женская журнальная периодика в коммуникативном плане «призвана обеспечить массовое информационное воздействие между женщинами в планетарном масштабе» [28, с. 58]. В то же время издания подобного рода демонстрируют нам две модели – идеализированную (то есть, каким должны быть издания) и реальную. При этом между двумя этими моделями существует большой разрыв в силу того, что и по сей день в журналах для женщин есть патриархальные представления.

Однако с подобными выводами можно подискутировать. Что транслирует женская периодика и тем, какова реальность на самом деле, есть большой разрыв. По нашему мнению, связан он не с патриархальными представлениями, а с видением образа читателя. То есть, если аудитория женского журнала имеет определенные параметры (возраст, социальное положение, мировоззрение, предпочтения и др.), то от того, каким параметрам издание будет уделять больше внимания, зависит и спектр освещаемых тем, и язык изложения, и характер иллюстрирования, рекламы и др. Иными словами, аудитория становится отправной точкой для «скелета», остова, структуры и формата² журнала.

Вместе с тем далеко не всегда портрет читателя или читательницы, который рисует себе издание, совпадает с тем, кто на самом деле покупает журнал. На сегодняшний день мы имеем множество изданий, которые стремятся быть универсальными, освещая в количественном плане все больше тем. С другой стороны, видится явный информационный пробел «по вертикали». Например, де-факто отсутствуют издания для старшего поколения женщин, а также издания для подростков. «Усредненный портрет» – это, скорее, не плюс универсализма, а серьезная проблема для СМИ.

Справедливо и то, что в контексте глобализации роль СМИ увеличивается в разы. Возвращаясь к вопросу о патриархальности, можно добавить: это явление, скорее, свойственно мужской периодике. В то же время, на наш взгляд, важен сам подход С. Эботт, которая заговорила о глобальном информационном воздействии женской периодики.

² Формат – не как размерная характеристика, а как характер, идеологическая направленность издания.

Главной в женских изданиях становится, как мы уже говорили, сама женщина. Не важно, где она живет – в Сингапуре, в Москве или в Вашингтоне. Важно, что у женщин во всем мире, помимо различий, есть и нечто общее – спектр повседневных тем. Таким образом, журналы демонстрируют ориентированность на темы, которые интересны женской аудитории. При этом в последние годы видна тенденция к расширению спектра тем; в женских изданиях появляются темы, которые ранее могли бы заинтересовать, скорее, мужскую половину населения (например, темы, касающиеся автовождения и автокультуры и т. п.), Современные женские журналы демонстрируют читателям: женщина может быть заинтересована в любой сфере жизнедеятельности.

Однако любая информация – это, действительно, воздействие на аудиторию. С. Маркова делает вывод о том, что женские издания, в которых преобладают темы красоты и моды, больше влияют на молодых девушек, нежели чем на женщин более старшего возраста [29].

Статистика *Americas Media* коррелирует с такими выводами. Наиболее эффективное влияние журналы оказывают на аудиторию 18-34 лет. При этом влияние на читательниц в возрасте от 35 до 49 лет снижается примерно в два раза. И если на более младшую категорию читательниц наибольшее влияние оказывало издание *Costo* (отрыв от ближайшего конкурента – *Glamour* – был более чем в 1,5 раза), то на женщин более старшего поколения издания оказывали приблизительно равный эффект [30].

Таким образом, женские журналы привлекают различные категории читательниц. Это, прежде всего, *consumer magazine* – журнал для массового потребителя. В таком случае таргетированность становится мультиаспектной (темы, иллюстрации, образы и другие составляющие издания должны привлекать самые широкие круги женской аудитории).

Во-вторых, женская печатная пресса, с одной стороны, ориентируется на всевозможные социальные характеристики читательниц, с другой – журналы подобного рода саму женщину пытаются подстроить под тот образ, который пропагандируется в конкретном издании в качестве идеала (красоты, успеха и т. д.).

2. Пятигорск

Литература

1. Акопов А. И. Искусство быть собой / А. И. Акопов // Журналист. – 1981. – № 9. – С. 23–25.
2. Акопов А. И. Периодические издания / А. И. Акопов. – Ростов н/Д : Изд-во РГУ, 1999. – 93 с.
3. Шкондин М. В. Периодическая печать : системные основы типологии / М. В. Шкондин // Типология периодической печати / [под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской]. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 236 с.
4. Петроченкова М. А. Женская журнальная периодика ФРГ : генезис, структура, типология : дис. ... канд. филол.

наук : 10.01.10 / Петроченкова Мария Александровна. – Москва, 2006. – 201 с.

5. Смеюха В. В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин / В. В. Смеюха // Аналитика культурологии. – 2012. – № 24. – С. 166–173.
6. Смеюха В. В. Типология и модели современных женских журналов : монография / В. В. Смеюха. – Ростов н/Д : Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011. – 128 с.
7. Головин Ю. А. Журнальная периодика: типологические характеристики / Ю. А. Головин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 72–82.
8. Реснянская Л. Л. Общероссийские газетные издания / Л. Л. Реснянская // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 2000. – № 4. – С. 3–14.
9. Кулинка Н. А. Женская печать как тип изданий и социокультурный контекст : автореф. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / Н. А. Кулинка. – Минск, 2001. – 20 с.
10. Cosmopolitan Media Kit [Электронный ресурс] // America's MediaMarketing, Inc. – Режим доступа: http://www.americasmedia.com/mediakits/COSMOPOLITAN_MEDIKIT.pdf (дата обращения: 04.04.2014).
11. Буряковская В. А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление / В. А. Буряковская // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – С. 169–172.
12. Иванова С. В. Образ женщины в глянце (на материале текстов российской, британской и французской рекламы) / С. В. Иванова А. А. Гумерова // Вестник ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2013. – Т. 7. – № 2. – С. 149–159.
13. Pelletie, L. Selling Gender Identity: Gender Role Portrayals in Contemporary Magazine Advertisements [Электронный ресурс] / L. Pelletie // Journal of Undergraduate Research at Minnesota State University, Mankato. – 2009. – Vol. 9. – Режим доступа: <http://www.mnsu.edu/urc/journal/2009/pelletiergender.pdf> (дата обращения 14.12.2013).
14. Gough-Yates, A. Understanding women's magazines : Publishing, markets and readerships / A. Gough-Yates. – L.; N.Y. : Routledge, 2003. – 190 p.
15. The US Census Bureau [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://census.gov> (дата обращения 18.01.2014).
16. WorldStat.Info [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ru.worldstat.info> (дата обращения 18.12.2013).
17. Women in America : indicators of social and economic well-being [Электронный ресурс] // White House. – Режим доступа: http://www.whitehouse.gov/sites/default/files/rss_viewer/Women_in_America.pdf (дата обращения 03.03.2014).
18. Раскрепощенная пресса : Право людей открыто высказывать свое мнение в свободной прессе – критерий демократического общества / [под ред. Х. Баррела]. – Вашингтон : ИА США, 1992. – 96 с.
19. Шилов В. В. СМИ в США : по результатам поездки в 2009–2010 гг. / В. В. Шилов. – Галф Шорес-Березники, 2011. – 336 с.
20. Rivers C. Selling Anxiety: How the News Media Scare Women / C. Rivers. – Lebanon: University Press of New England, 2007. – 168 p.
21. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики / Т. Вулф / [под ред. Т. Вулфа и Э. У. Джонсона; пер. с англ. Д. Благова и Ю. Балаяна]. – Санкт-Петербург : ТИД Амфора, 2008. – 574 с.
22. Chamie J. Women More Educated Than Men, But Still Paid Less [Электронный ресурс] / J. Chamie // Yale University. – Режим

доступа: <http://www.yaleglobal.yale.edu/content/women-more-educated-men-still-paid-less-men> (дата обращения: 19.09.2014).

23. Are Girls Better Readers? Gender differences in reading literacy in 32 countries / H. Wagemaker (ed.). – Amsterdam: IEA, 1996.

24. Tepper, S. J. Why Do More Women Read Fiction? [Электронный ресурс] / S.J. Tepper // Princeton University. – Режим доступа: <http://www.princeton.edu/~artspol/workpap/WP06 - Tepper.pdf> (дата обращения: 20.09.2014).

25. Friedan, B. The Feminine Mystique / B. Friedan. – Harmondsworth: Penguin, 1965.

26. Захаров Д. В. Трансформация образа женщины в СМИ России в 70-90 гг. XX века на примере журналов: «Работница», «Крестьянка», «Космополитен»: автореф. ... канд. ист. Наук: 07.00.02 / Захаров Денис Владимирович. – Москва, 2004. – 26 с.

27. Ferguson, M. Forever Feminine: Women's Magazines and the Cult of Femininity / M. Ferguson. – L.: Heinemann, 1983.

28. Эббот С. М. Женские глянцевого журналы в глобальном медиапространстве / С. М. Эббот // Теория журналистики. –

2012. – № 2. – С. 58–61.

29. Markova, S.V. Body images in magazines: a cross-cultural investigation of media effects in Russian and US young women [Электронный ресурс] / S.V. Markova // Digital Repository at the University of Maryland. – Режим доступа: <http://drum.lib.umd.edu/bitstream/1903/6772/1/umi-umd-4254.pdf> (дата обращения: 05.04.2014).

30. Cosmopolitan Media Kit [Электронный ресурс] // America's MediaMarketing, Inc. – Режим доступа: http://www.americasmedia.com/mediakits/COSMOPOLITAN_MEDIKIT.pdf (дата обращения: 04.04.2014).





В. Хорольский Научно-публицистический дискурс в современных западных СМИ: идеалы и реальность

Аннотация. В статье рассмотрена проблема научности в СМИ, особенно в западных научно-популярных дискурсах. Рассмотрены вопросы развлекательности сенсационных статей о достижениях науки, проанализирован ряд материалов в западной прессе и публицистике, причем упор сделан на издержках научно-популярной публицистики. Сделаны выводы о корреляции научности и художественности в научно-популярной публицистике.

Ключевые слова: Научно-публицистический дискурс, медийный текст, медийный модуль, гедонизм, амбивалентность.

Научный модус и научно-популярная журналистика

В XX в. и в наши дни очередной взрыв интереса к научному способу познания мира, вызванный, с одной стороны, успехами науки (символом чего сегодня выступает, например, Интернет), а с другой стороны, возрождением интереса к религиозно-креационистским теориям возникновения жизни и человека, сделал насущным обсуждение категорий «научность», «медийность» и «художественность». Не последнюю роль в активизации старых споров о «научном» и «популярном» в СМИ сыграли ожившие и получившие широкую известность антинаучные и квазинаучные учения (окультизм, спиритизм, восточный мистицизм и т. п.), семиотическая парадигма которых способствовала оживлению процесса переоценки и реинтерпретации старых культурных смыслов, в том числе традиционных символов и знаков (крест, свастика, круг, звезда, солнце, роза, вода, огонь и т. д.), а также переосмыслению устоявшихся символов-мифологем (Душа мира, Вечная Женственность, чаша Грааля, всемирный потоп, коса Смерти и т. д.). Оживленное обсуждение научных вопросов и споров о философских аспектах бытия, столкновение идейных антитез в СМИ стимулировало расцвет научно-популярной публицистики, а тема науки и научных открытий вновь выдвинулась на передний край. Это не удивительно. Наука стала частью каждодневного бытия миллионов людей. Идет стремительная интеллектуализация

труда в мире, где все взаимосвязаны, где каждый день незаметно для равнодушного взора происходит революция, охватывающая самые разные культуры. Глобальные изменения в жизнедеятельности сообществ, в том числе и в масс-медиа, были бы невозможны без революционных открытий в наукоемких отраслях производства. Поэтому характеристика научного метадискурса как совокупности взаимодействующих и генеративно активных научных и научно-популярных текстов, функционирующих в коммуникативном пространстве современной культуры, представляется актуальной и даже приоритетной в ходе обсуждения медийной эволюции в нашем веке.

Интерес к научно-популярным изданиям (напр., «Знание – сила», «Наука и жизнь», «Наука и религия», «Гео», «Нэшнл джиогрэфик», «Икономист» и т. п.) всегда был активным, в целом он растет и сегодня, что подтверждает мысль о стремительно укрепляющейся связи науки и СМИ, науки и популярной литературы о жизни ученых. Не утратила актуальности и мысль о необходимости постоянного и системного анализа научно-медийного дискурса как фактора медиаобразования, что всегда было признаваемо отечественными медиакритиками. Работы А. Аكوпова, Р. П. Баканова, Ю. Б. Балашовой, С. Кардонского и других ученых, писавших о проблемах науки, показывают, что научно-технические революции являются объектом пристального интереса для публицистов и писателей, в том числе и для создателей текстов НПП в специализированных СМИ. Научность и документальность, медийная устремленность и адресность художественного дискурса западной массовой культуры стали показателем формирующегося в XX в. информационного общества.

Научность метадискурса западной культуры стала фундаментом формирующегося (по Гегелю, «становящегося») в XX в. информационного, а ныне, по Кастелльсу, «информационного» (т. е. не просто информационного в смысле распространения больших массивов знания, а альтернативно интеллектуального и сущностно ориентированного на самодостаточную информационную экономику) общества. Московский ученый М. Грачев, характеризуюя наше время, так высказался по данному вопросу: «Понятие “информационное общество” сегодня уже перестало быть метафорой или обозначением мегатенденций развития современного мира. Происшедшие в послед-

Об авторе: Хорольский Виктор Васильевич, доктор филологических наук, профессор кафедры истории журналистики и литературы факультета журналистики Воронежского государственного университета

ней трети XX века в ряде развитых стран глубокие структурные преобразования экономического механизма, выдвинувшие на первые позиции новые наукоемкие отрасли взамен тяжелой промышленности, сопровождались бурным развитием "индустрии знаний" и связанных с ней технологий передачи и обработки информации, глобальной компьютеризацией и появлением разветвленных информационных систем. С созданием всемирной компьютерной сети Интернет человечество практически вступило в фазу формирования и поддержания в актуальном состоянии единой общемировой информационно-коммуникативной среды, и киберпространство, еще совсем недавно доступное лишь программистам-интеллектуалам, на наших глазах трансформируется в информационное поле социально-экономического, политического и культурного развития всего сообщества, позволяющее обеспечить необходимыми сведениями отдельных граждан, их различные объединения, предприятия, органы власти и управления» [3, 36]. Ясно, что такое общество не могло удовлетвориться традиционными СМИ, говорящими о науке с позиций «докомпьютерного» мышления. Ясно, что жанры научно-популярной публицистики (НПП) стали развиваться более интенсивно. Но как соотносятся чисто научный и научно-популярный дискурс в СМИ? Как же наука повлияла на эволюцию масс-медиа в Новейшее время?

Наука, будучи особым видом познавательной деятельности и наиболее динамичным социальным институтом общепланетарного значения, изначально тяготеет к мировому диалогу. Обмен идеями здесь более бескорыстен, чем в бизнесе, а самоценный поиск и рыцарская защита истины является бесспорным идеалом ученого в любом уголке Земли. Научно-коммуникативная деятельность интеллектуалов всего мира, как правило, не имеет националистической окраски: нет физики китайской или еврейской. Да, в социалистической России в 1950-е гг. были предприняты попытки назвать генетику буржуазно-западной наукой, а потом и кибернетику считать «чуждой» русскому духу, но это было печальное исключение из общего правила. Время многое расставило по своим местам, отечественные ученые успешно работают в США и в других развитых странах, не боясь обвинений в космополитизме. Разум восторжествовал и разбил границы, возводимые чиновничеством и тоталитарными режимами. «Рациональность», «системность», «верифицируемость» и «причинность» стали более надежными методологическими ориентирами, нежели народность, партийность или даже историзм.

Элементы научности в медийных текстах (МТ) естественны и необходимы, они не противоречат другим свойствам масскоммуникативных процессов (гедонизм, агитационность). Научный модус познания присущ журналистике изначально, это конститутивный признак медийности, но элементы научного типа отображения действительности

не могут занимать центральное положение в системе признаков МТ. В иерархии таких признаков, думается, **оперативность, лапидарность и понятность** важнее научности. Есть смысл, сопоставляя медийность и научность, упомянуть о характере экспрессивизации текстов. В науке внешние эффекты, визуальность, громкие заголовки, смелые неологизмы и т. п. не могут играть определяющую роль, как в МТ.

Память искусства долговечнее памяти МТ. Конечно, есть жанры, очень долго сохраняющие эстетическую новизну и этическую актуальность (например, памфлет, эссе), но количественно они не преобладают и редко определяют характер эволюции СМИ. И это лишь на первый взгляд кажется тривиальным суждением: для теоретиков подобные очевидности могут служить надежной демаркационной линией в их усилиях дифференцировать и типологизировать тексты, а выделенное курсивом слово (в нем важен сам корень – «тип») вообще следует рассматривать как конститутивное в тезаурусе научного познания.

Глубина проникновения в суть явлений является достоинством и МТ, и науки, и искусства. Но степень углубления в суть процессов качественно различна. Интенсивность попыток проникновения в загадки Природы разная. В то же время бесспорно то, что научно-технический прогресс способствует позитивной эволюции масс-медиа, хотя и здесь не все так самоочевидно, как может показаться постороннему наблюдателю. Амбивалентность прогресса видна и в этой сфере. Например, ежедневное накопление в массовом сознании тривиальных телевизионных истин постепенно деформирует вкусы потребителей, регулярный просмотр официальных новостных программ выработывает привычку к конформизму, отупляет рядового потребителя инфорпродукта. Научно-популярный дискурс в условиях рынка часто превращается в «поп-науку», в поиск псевдонаучных сенсаций, замешанных на шаманизме и парапсихологии. Гедонизм в лошадиных дозах убивает науку в МТ.

Научно-техническая революция, ускоряя обмен информацией, все чаще оттесняет гуманитарное знание на периферию культуры, выдвигая на первый план принцип прагматического использования доступных знаний о мире. Идеология сциентизма опасна, она упрощает человеческую психику. Гуманитариев считают «нахлебниками». Мол, нужны новые технологии, надо решать глобальные проблемы выживания, нужны физики, а не лирики. Все так, но и не так. А журналисты призваны рассказывать о жизни и науке в целом, а не о ее видимой части, технические же грани высокой (элитарной) науки в эпоху конкуренции и рынка часто скрыты, мы не знаем о последних открытиях геной инженерии, лазерной физики или клонирования. «Секреты фирмы» не разглашаются, в мире идет гонка не только вооружений, но и идей. А это ведет многих ученых прочь от открытости, от иде-

ала общедоступности информации. Конфликт знания и полужнания, знания и обычной информированности, думается, не может не влиять на развитие методологии изучения концепта «медийность», в частности, на изучение медийных текстов и дискурсов в специализированных изданиях. Исходя из постулатов современной коммуникативистики, сформулированных в трудах М. Маклюэна, Э. Тоффлера, Й. Хабермаса, Э. Багдикяна, М. Кастельса, Дж. Гербнера и др., принимая во внимание существующие в РФ подходы к изучению МТ, учитывая традиционную методологию трактовки журналистских текстов в СМИ, можно считать, что научный текст и медийный текст в гносеологическом плане чаще всего антиномичны, хотя и не абсолютно. А НПП, соединяя свойства научного текста (НТ) и медийного дискурса (МД), является связующим звеном между элитарными и универсальными текстами, будучи когнитивным мостиком от одного уровня погружения в суть предмета к другому. НПП – это хлеб для подготовленной аудитории и пряник для массы. НПП нередко сливается с текстами универсальными, ставящими своей целью просвещение и развлечение аудитории. Но никогда не надо ставить цель слить НПП и НТ.

Экспрессия научного текста иная, чем в текстах, созданных для масс-медиа. В этом отношении для МТ можно считать релевантным признак внешней броскости. Естественно, необходимо принимать во внимание жанрово-стилевые особенности любого сообщения или дискурса. Научно-популярная публицистика ближе к науке, чем заметка о ремонте дороги, выступление ученого более терминологично, чем выступление футбольного тренера; но в любом медийном жанре в той или иной мере присутствует рациональность, фактография, опора на данные научного знания, а не только на здравый смысл. Научность и публицистичность идут в СМИ рядом, но первое свойство текстов не столь заметно, у него меньшая интенсивность, а часто и вовсе научный модус мышления автора спрятан в подтексте. Тексты, созданные учеными, не всегда являются коммуникативно-направленными «месседжами». Такие тексты вполне могут не устаревать. Они могут долго пребывать в забвении, быть «под спудом», в столе ученого, а потом засиять новым блеском актуальности, чего не скажешь о большинстве текстов, циркулирующих в СМИ.

Сравнивая НТ и НПП, легко констатировать, что в научных текстах гораздо меньше художественности и фикциональности, нежели в медийных текстах и НПП. Художественность обычно понимается как результат и признак органической целостности авторской эстетической идеи, передаваемой всей совокупностью элементов произведения, никак не сводимых к их сумме. В. И. Тютча, говоря о соотношении художественности и целостности, уместно ссылался на М. Гиршмана и В. Соловьева, подчеркивая, что «первоисточник художественности – «созвучие души с объективным смыслом вселенной» (В. С. Соловьев), взаимоавер-

шающее взаимодействие двух целостностей: внутренней (личность со своей уникальной картиной мира) и внешней (универсум мира и жизни, всесторонне объемлющий существование личности)» [6, 32]. Другими словами, создавая образную картину мира, художник актуализирует собственные творческие возможности и способствует самоактуализации реципиента. Образность как ядро художественности позволяет «космическим взором» создателя (У. Уитмен) охватить мир событий и чувств, помогает кратко сказать о мире главное для автора, в форме зримой картины передать эстетическое отношение к действительности, транслировать трансисторичные и вечные этические и эстетические ценности, эмоциональные архетипы, чего, как правило, нет в ЖТ, особенно в новостях. Социальный заказ определяет лицо МТ, товара широкого пользования и «быстрого приготовления», поэтому стандартно-гедонистические ожидания аудитории часто обуславливают количественное преобладание банальностей в СМИ.

Художественность в гораздо большей степени, нежели медийность, зависит от качества нарратива. Повествование (нарратив) в литературе находится в центре системы признаков художественного текста, этот элемент целого «управляет» его другими составными частями (авторская речь, интонация, диалог, отчасти есть смысл упомянуть и о таких понятиях, как стиль, герой, язык, образ). Медийные нарративы обязаны быть фактуальными, как и научные, но, в отличие от художественных повествований, они не обязаны быть образными, «фикциональными». Пояснить сказанное можно элементарным примером: если поэт написал стихотворение о кентаврах, которые паслись на улицах Воронежа, то подобный нарратив не вызовет гносеологического дискомфорта у читателя, будет бы эстетические параметры произведения приемлемы. Но если журналист принесет в газету заметку о тех же кентаврах, редактор обязан спросить о доказательствах удивительного факта: где фото, свидетели, показания ученых и т. п. И если истинность МТ не будет подтверждена, СМИ не имеют морального права публиковать подобные сообщения. В последние годы в гуманитарных науках много говорилось не только о текстах и дискурсах, но и о нарративах (от англ. и фр. *narrative*, повествование) как о СПОСОБЕ изложения какой-либо истории, с одной стороны, и как о способе эстетического завершения художественного или любого другого высказывания [10]. В первом значении термин почти дублирует известное понятие повествования, во втором близок литературно-эстетической теории М. Бахтина, его пониманию «события рассказывания», т. е. нарратива, в которой важны «архитектоника», строение речевого акта, чередование мотивов и сюжетных ходов. В МТ больше ценится сама фабула, жизненный материал, освещаемый журналистом. В художественном тексте важнее сюжет и стиль. Так, например, в англо-американской «новой критике» нарратива воспри-

нималась в первую очередь как самодостаточная слово- и сюжетотворческая практика, как практика художников, создающих собственную картину мира и свой стиль «говорения» о мире. Нарратив в публицистическом тексте (дискурсе) отличается от художественного дискурса наличием авторской воли к четкому финальному выводу, который уже предусмотрен (инципирован) в авторском целеполагании, и в то же время выводы ПТ предусмотрены самым ходом сюжета, саморазвитием идеи, не нуждающейся в прямолинейной оценке автора. В журналистике термин *нарратив* полезен, думается, в первую голову, как обозначение комментирующих текстов, затрагивающих новостные аспекты медиасферы, т. е. событийность нашего существования. Конечно, нарративов в СМИ необъятное множество – любая история в телепередаче А. Малахова «Пусть говорят» может быть рассмотрена как «нарратив» (история) и как малая часть «метанарратива» универсально-развлекательного ТВ. Интересны нарративы в западных очерках нравов нашего времени, например тексты одного из лидеров «новой журналистики» Тома Вулфа, который показал США в период обострения кризиса в обществе потребления. Как констатируют социологи, в желтой прессе «истории человеческого интереса», как правило, доминируют, хотя интерес этот весьма ограничен квазисобытийностью, сообщениями из мира шоу-бизнеса или криминала, что, впрочем, слишком часто пересекается.

Иногда ощутимо тяготение к созданию новой нарративной парадигмы и в работах ученых. Говорят о возможности *дискурсивного* и *нарративного* поворота в науке, хотя, думается, поиски новых терминов нельзя выдавать за формирование новой эпистемы. Элементы художественности могут быть и в научном тексте, но цель ученого иная, чем у писателя. Журналист, как и ученый, ищет истину, прибегает к процедурам доказательства, по возможности углубляется в тему, но не ставит своей задачей сделать научное открытие. Его интересуют не только факты, но и фактоиды, мифы, сплетни, досужие разговоры.

Напрашивается вывод о статусе МТ в системе других текстов культуры. Он, в отличие от статуса науки, обусловлен в первую очередь событиями каждодневности и даже сиюминутности, а потом уже историческими процессами и поисками долгосрочной перспективы.

Качественная научно-популярная публицистика и спорные моменты ее изучения

Если ученые и философы озабочены вечными проблемами, бытующими в панхронической и «внепространственной» вечности, то журналисты озабочены поисками правды в дебрях бытовых коллизий, политических конфликтов и каждодневной борьбы за существование. Конечно, познавательный идеал схож и в науке, и в философии, и в коммуникативистике. Тут девиз прост: больше

правды для больших аудиторий. Предлагаемый нами культуролого-информационный подход к изучению СМИ, учитывающий многообразие связей каждого сообщения с непосредственным и средне-удаленным контекстом, рассматривает медийный текст как порождение и сублимацию массового сознания и воплощение пафоса повседневности в ее значимых проявлениях. А научность предполагает элитарное исследование неясного и нередко удаленного от сиюминутных забот. Ясно, что обыватель пробегает мимо серьезных текстов о научной проблематике. И потому не столь парадоксальным кажется такой факт: в 2007 г. 70% жителей США были не способны понять статьи, которые публикует в разделе «Наука» газета «New York Times». Чтобы попасть в категорию «научно образованный», по мнению профессора Университета Мичигана Д. Миллера, «человеку требуется понимать 20-30 фундаментальных научных концепций и терминов» [12]. М. Загидулина в статье «Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста» констатировала, что необходимо «редуцирование сложного научного явления до некоторой формулы, общего представления в зависимости от степени популяризации» [4, 218]. Естественно, добавим, что использование знаковых систем, особенно индексальных и иконических знаков, тут неизбежно. Можно опровергнуть следующую мысль теоретика журналистики: «Для популяризатора науки чрезвычайно важным становится выяснение практической значимости того научного события, о котором он рассказывает» [4, 224]. Думается, прагматический аспект в этой ситуации в ином: привлечь внимание к МТ с помощью экспрессивных деталей с дальнейшим публицистическим обсуждением темы. А результат научного поиска для журналиста вторичен, в отличие от ученого. Иначе возможна рекламная коннотация, создание скрытого рекламного текста (РТ), а это уже не журналистский текст, к РТ доверия у аудитории значительно меньше. Ориентированный одновременно на достоверность и популярность медийный текст как квант социально полезной информации не существует вне рационально-научного контекста, который и определяет направление реки-дискурса, познавательную природу МД как совокупности текстов, находящихся в непрестанном диалоге с другими текстами и дискурсами.

Когда мы говорим о современной научно-популярной публицистике, то мы в качестве примера синтеза научности и художественности обязаны назвать имя польского автора Станислава Лема (12.09.1921–27.03.2006), который регулярно на протяжении четырех десятилетий комментировал то, что происходило в сфере науки и техники. Он был известен у нас только как писатель-фантаст, ибо в его публицистике было немало обидного для России, но после перестройки 1990-х гг. у нас появились переводы его статей из сборников «Милые времена» (1995), «Тайна китайской комнаты» (1996),

«Пятна на солнце» (1997). Многие его статьи, переведенные на русский язык, были собраны в 2005 году в сборнике «Молох» [5]. В них он выступал как философ, культуролог, футуролог, литературовед (кстати, в «Новом мире» еще в 1970 г. в № 6 печаталась его статья «Мифотворчество Томаса Манна»). В 1981-1982 годах, а затем через 20 лет, С. Лем беседовал с публицистом С. Бересем, подводя итоги пути, что привело к появлению книги «Футурологический конгресс», где в стиле гротескной, одновременно фантастической и философской эссеистики выражены главные идеи писателя и ученого, намечены перспективы развития науки и культуры, в частности, робототехники, ракетостроения, компьютеров и компьютерных сетей, искусственного интеллекта, медицины. Эссе, опубликованные в 1990-2000-х годах, можно рассматривать как единый метатекст и дискурс, репрезентирующий обсуждаемую тему. Нашумевшая книга Станислава Лема – «Мегабитовая бомба» (1999) – объединила эссе писателя, посвященные проблемам информатики и компьютерных технологий, которые были созданы им по заказу журнала «РС» («Персональный компьютер»). «Мегабитовая бомба» – метафора информационного взрыва, символ информационного общества. Уже в первом разделе сборника статей, красноречиво озаглавленном «Риск Интернета», С. Лем предупреждает наивных адептов новых технологий: прогресс противоречив. Сам жанр эссе показателен: автор не пишет трактат или научную статью, а размышляет с позиций литератора о противоречиях НТР.

Иногда Лем-футуролог даже слишком осторожен. Он не верил, например, в то, что Сеть станет виртуальной родиной миллиардов пользователей. Как и в «Сумме технологий», в поздних статьях о Сети он тщательно перечисляет опасности прогресса, хотя надежд на скорый невиданный прорыв в 1960-е гг. было гораздо больше. Любопытная деталь: используя термины, Лем обязательно дает пояснение: например, *монокаузуальным* – *односторонним*. Эта деталь еще раз подтверждает установку на популяризацию, на контакт с реципиентами, хотя аудитория Лема далека от малообразованной толпы любопытствующих зевак. Его сегмент читателей, аудитория компетентных любителей науки, как правило, начинается в среде студентов и находит завершение в научных и академических кругах. Исследователей НПП всегда больше волнует не семиотика МТ, даже не фактография и скрупулезное доказательство истинности суждений, а богатство социокультурных идей-прогнозов, в нашем случае – мнения известного популяризатора о перспективах информационно-коммуникативной революции. Рассмотрим с этих позиций еще одну цитату из сборника «Мегабитовая бомба», обратив внимание на его стиль:

«По крайней мере, три четверти, если не четыре пятых всего человечества почти целиком останется за пределами “сетевого охвата”, и ширящийся разрыв между этим бедным и голодающим большинством и мнимым “се-

тевым миром” (Worldweb) явит свои масштабы — а ведь подобное разделение не должно, не может полностью разделить обитателей Земли надвое! Переработка данных не должна превращаться в мономанию развлечения и работы, яви и сновидений, мы не можем допустить, чтобы все человеческие деяния были полностью подчинены держателям информации, поскольку это означало бы либо агонию, либо конец непрерывного преобразования цивилизации многих верований, многих традиций и многих культур. Мечты “цифровых энтузиастов” — это еще не конец истории и не начало настолько новой, чтобы все ценности необъединенных культур должны были затонуть в “серфинге”, оказаться похороненными у провайдеров, а каждому индивиду стали служить серверы. Нельзя ни поглотить, ни переварить, будучи отдельной личностью, огромное количество информации, которое человечество уже успело накопить. Скорее с известной долей скептицизма, хотя и не без некоторой осторожности, стоит присмотреться к последующим превращениям этого едва только зарождающегося монстра, каковым для наших дедов и отцов неминуемо предстала бы “эпоха господства глобальной связи” и той ее сети, что жаждет уловить нас всех до единого...» [5, 428]. «Мегабитовая бомба» – метафора информационного взрыва. Уже в первом разделе сборника статей, красноречиво озаглавленном «Риск Интернета», С. Лем предупреждает наивных адептов новых технологий: прогресс противоречив! Еще в 1990-х гг. он указал на засилье англоязычной терминологии в Сети. Автор, обильно цитируя коллег, так характеризует ситуацию в разделе «Информационное перепутье»: «То, что я собираюсь сжато изложить, – это заметки критического характера, сделанные мной по поводу статьи французского исследователя Филиппа Бретона, сотрудника Centre National de la Recherche Scientifique (CNRS)» [5, 420]. Описывая процессы «ускорения технокоммуникационных достижений», Лем проявил редчайшую зоркость и футурологическую точность. Он указал на «анархию» общения в Сети, на коммерческую интернетизацию, которая может привести не только к счастливому общению миллиардов землян, но и появлению ИНФОМОЛОХА, напоминающего оруэлловского Большого Брата. Информационная безопасность стала постоянной темой писателя-фантаста в новом столетии. Слежка за людьми волновала его давно, но он никогда не призывал останавливаться и не спешить с изобретениями. Он был твердо уверен в том, что человечество «не пойдет на то, чтобы остановиться на названном инфораспутье» [5, 434]. Другое дело, что Лем призывал не доверять технократам, не уповать на физику и робототехнику. Он так и писал по этому поводу: «В любом случае не следует доверять опытным специалистам, погрязшим с головой в гуще информационной электроники. Вернее, следует усвоить, что каждое известное нам из истории появление новой, радикальной и безграничной возможности, сулящей технологические новшества, повсюду пробуждало надежды на то, что именно этим новшеством и выпадет роль Обновителя, Возбудителя и даже Спасителя человечества, ибо им суждено полностью изменить социальные отношения и привести к совершенствованию терзаемой самой собою человеческой цивилизации» [5, 435].

Создавал любопытные МТ и НПП философ Жан Бодрийяр. Наиболее полно его воззрения сформулированы в следующих трудах: «Система вещей» (1968), «К критике политической экономии знака» (1972), «Зеркало производства» (1975), «Символический обмен и смерть» (1976), «В тени молчаливого большинства» (1978), «О совращении» (1979), «Симулякры и симуляции» (1981), «Фатальные стратегии» (1983), «Америка» (1986), «Экстаз коммуникации» (1987), «Прозрачность Зла» (1990), «Год 2000 может не наступить» и др. Особо важен «Реквием по масс-медиа», где философ обвинил СМИ в искажении реальности и деформации социального диалога [1, 4]. Жан Бодрийяр считается примером двусмысленного мыслителя. Сторонники постмодернизма считают его своим гуру.

Важнейшей составляющей построений Бодрийяра как теоретика масс-медиа можно считать его алармистские представления о медийных событиях. Эти события тяготеют к симуляции, к копированию квазифактов, симулякров. Он полагал, соглашаясь с Ж. Деррида и П. де Манном, что симулякр, образ-копия, превращается в условие производства событий, в источник новостей, а также политразвлечений («политеймент»), на которые «подсели массы». Симулякр – это, как правило, имитация отсутствующей реальности. В. Жириновский симулирует деятельность борца за дело русских и бедных. Но его слова оторваны от реалий жизни. Его лозунг «Мы за русских, мы за бедных» верно оценивается избирателями как игра на публику, как часть спектакля, где слова мало что значат. Уход реальности из политических сообщений не так уж и безобиден. Народ, привыкший к симулякрам в СМИ, слишком верит пропаганде, бездумно следует за политехнологами. Он любит Путина, потом Медведева, потом каких-нибудь Ивановых, Сталиных, Гитлеров... Симулякр, как полагали коммунистивисты второй половины XX века, ведет часто к прямой и вредной лжи.

Говоря о массах в книге «В тени молчаливого большинства, или Конец социального», Бодрийяр в чем-то согласен с немецкой исследовательницей Э. Ноэль-Нойман. Но он мыслит образами. Его стиль и письмо скорее можно отнести к интеллектуальной прозе и модной литературе, нежели чем к академической философии. Он, например, пользуется образами астрофизики. Е. А. Самарская, исследователь-культуролог, в предисловии к книге французского мыслителя метко пишет о его философии: «Бодрийяр раскрывает перед читателями удивительный мир, в котором рухнули социальные, политические, идеологические связи и в котором их место занимает знаковое потребление, и оно же выполняет функцию их интеграции. Идея разрушения общественных связей в силу безразличия масс к любому рациональному проекту, к любой идеологии с большой силой выражена Бодрийяром в работах 80-х годов, появившихся в связи с приходом к власти во Франции социалистов. В «Обществе потребления» он развивает мысль

о том, что вопреки видимости, создаваемой идеологиями, людей в развитых обществах связывают не демократические ценности, не вера в верховенство нации и права личности, а потребление, которое обеспечивает дифференциацию людей и их сходство, заданное определенными потребительскими моделями» [2, 6].

Путь к постиндустриальному обществу знаний лежал, как считают авторитетные аналитики, через международное разделение труда и централизацию рынков при децентрализации принятия решений. Основой мировой экономики стала глобальная финансовая индустрия, использующая информационно-компьютерные технологии. Электронная коммерция («э-коммерция»), т. е. экономическая деятельность посредством электронной почты, стала на Западе реальностью. А это уже новый этап хозяйственной истории нашей планеты. Традиционное мировое хозяйство, фундаментом которого был физический труд человека, уступило место экономике знаний. Рухнула – не без помощи глобальной «финансализации» – классическая мировая теория экономики с ее монетаризмом и ориентацией на производство вещей. Популярное изложение идей ученых экономистов вошло в моду. Признаком экономической глобализации, по мнению ученых, стала более свободная миграция рабочей силы. Сегодня тысячи людей приезжают из бедных стран в богатые, где уровень жизни выше. Мигранты спасают демографию в Европе, но они же несут с собой глобальные проблемы: расовые, религиозные, языковые, сексуальные. Их труд не оплачивается в должной мере. Отсюда бунты в городах Франции и Англии, расовые конфликты в США. В городах наблюдается повышенная мобильность трудового населения. Меняется характер занятости. Подавляющее большинство людей скоро будет занято в информационном секторе экономики. Основными профессиями станут профессии операторов, работающих на компьютерах, программистов, разрабатывающих для них программы, и наладчиков, которые призваны устранять неполадки в работе компьютеров и компьютерных сетей. Станет ведущим и новый тип собственности, которую условно можно назвать «информационной». Изучение психологических аспектов данного процесса позволяет наглядно показать опасность тенденций к нивелировке личности, о чем уже говорили футурологи и теоретики массового общества (Д. Белл, А. Тоффлер, М. Маклюэн, Л. Фестингер, К. Мангейм и др.).

Те же идеи, но с позиций еще более радикального охранительного либерализма обсуждал в научно-популярной книге «Смерть запада» лидер Реформистской партии, помощник и референт Р. Никсона (1969–1974), консультант Дж. Форда (1974), руководитель отдела по связям с общественностью в администрации Р. Рейгана (1985–1987) Патрик Дж. Бьюкенен. Он пишет, что после третьей мировой («холодной») войны, которая шла между лагерем социализма и лагерем либерализма, на-

ступила Четвёртая мировая война, которая началась в обществе, где социальная ответственность столкнулась в такими богами потребления, как секс, слава, деньги, власть. В угоду удовольствиям Запад пожертвовал демографией. Это привело к катастрофическому падению рождаемости и к резкому уменьшению численности населения в развитых странах. Освободившиеся места на планете занимают выходцы с Юга – из Азии, Африки, Латинской Америки, где рождаемость велика. По мнению П. Бьюкенена, если в 1960 году люди европейского происхождения составляли 1/4 часть мирового населения, в 2000 году – 1/6, то к 2050 году они будут составлять лишь 10%. Похожая картина наблюдается и в Соединенных Штатах. В 1960 году лишь 16 миллионов американцев не могли похвастаться своим европейским происхождением. Сегодня же количество таких американцев увеличилось до 80 миллионов. Ни одна нация не переживала еще столь масштабной этнической трансформации за столь короткие сроки, и главным следствием подобного преобразования, по мнению автора, является то, что теперь Америка перестала быть «плавильным тиглем Господа Бога», она фактически разделалась на две нации, на два разных народа, не имеющих между собой ничего общего. Бьюкенен заявляет о неизбежной «балканизации» западных стран.

Быстрые изменения в общественном укладе, а также в человеческом сознании, вызванные появлением массовой коммуникации, заставляли всерьез задуматься о будущем всего мира. Победу западного либерализма наглядно продемонстрировал философствующий социолог **Фрэнсис Фукуяма** в опубликованной в 1989 г. статье «Конец истории», ставшей эмблемой идейной глобализации атлантизма. Ф. Фукуяма тоном прорицателя провозглашает (в качестве основания для возведения западной идеи в цивилизационный абсолют) некий условный предел развития, означающий «конец истории», т. е. прекращение глобальных споров о путях развития человеческого сообщества [7, 40]. Он размышляет о том, что идеал западного либерализма «будет в долгосрочной перспективе направлять развитие материального мира», о том, что «консолидация великого евразийского Континента предполагает активную роль сильной и влиятельной России, что благотворно скажется на будущем всего человечества» [8, 136].

Можно заключить, что в последние десятилетия произошли социокультурные изменения, которые породили новые принципы взаимодействия людей и организаций, породили ослабление иерархической соподчиненности элементов социальной системы, что и повлекло за собой широкое развитие горизонтальных связей, появление „размытых“ структур и отношений. Эти перемены подстегивались укреплением денежно-коммерческих отношений во всем мире, гомогенизацией (однородностью) медийного пространства, ухудшением положения журналистики в обществе.

Транснациональную массовую экономику, да и культуру как широкое философское понятие, прежде всего – массовую культуру, характеризует интенсивность диалога общего и частного. Наблюдается увеличение объемов продаж откровенной халтуры, распространение стандартных символов, рекламных моделей коммуникации. Особую роль в этом сыграло телевидение. Опубликованная в 1996 году работа «О телевидении» П. Бурдые интересна защитой элитарного журнализма: автор оговаривает свою позицию, настаивая на демократичности постановки вопроса о засилье развлечения на ТВ. Он считает необходимым поддерживать элитную продукцию; ибо в обществе установился ложный закон: «быть» значит быть показанным по телевизору, т. е. в итоге быть замеченным журналистами или, как говорят, находиться на хорошем счету у журналистов (что невозможно без компромиссов и самокомпрометации» [9].

Выводы

Работы о познавательной парадигме СМИ позволяют говорить о формировании НПП, создаваемой по канонам масскульта, создающей контуры релятивно-постмодернистской картины мира, фундируемой в гедонистическом мироощущении. Переоценка ценностей абсолютизируется. Все ставится под сомнение, причем полемика сегодня идет по таким магистральным направлениям тематизации НПП, как происхождение Вселенной и человека, покорение космоса и встреча с инопланетным разумом, судьбы культуры и гуманизма в машинном мире, использование науки в военных целях и т. д. Второй отличительной чертой научно-популярных текстов следует считать стилевое «двуязычие», т.е. соединение образно-метафорических и медийно-познавательных стратегий и форм наррации. Бросается в глаза обилие статистических выкладок, цифр, а также специальной лексики, научной терминологии и сленга, профессионального жаргона. В таких текстах строже соблюдаются требования верифицируемости нарратива, хотя при всей близости к научному тексту любая НПП, а тем более близкий ей по духу текущий журналистский материал, не может претендовать на полномасштабное научное освещение сложных проблем. Большинство текстов НПП демонстрируют непредвзято-объективированный, «имплицитный» стиль наррации, предполагающий плюрализм точек зрения, интерес подготовленного потребителя. Тут важна и психология воздействия НПП на аудиторию, стилистика, часто подразумевающая рекламно-пропагандистские цели. Так, в манере европейских журнальных популяризаторов науки привычно сочетание прямого и косвенного способов воздействия на читателя-покупателя, что не исключает элементов строгой научности, предполагает соединение разных концептосфер. Не редкость даже в глянцевах журналах внезапное усложнение языка, который часто никак не назовешь развлекательно-доступным. Но в мас-

совых изданиях подобные стиливые приемы способствуют усилению аргументации, повышению авторитета автора, который может при этом думать не о научной истине, а о продвижении товара или услуги. Чаще и вовсе в популярных изданиях царит культ доступности и развлекательности, царят законы поп-культуры и поп-науки. Но при этом важна та доля истины, которую вносит в массы развлекательный текст на тему истории, географии, психологии и т. д. Чтение фантастики подсказало ученым немало идей.

В своих научно-публицистических выступлениях Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр, Ж. Лиотар, У. Эко, Д. Лодж, М. Фуко, М. Маклюэн, Э. Тоффлер, Ж. Батай, А. Мальро и другие авторы высказывали озабоченность по поводу массовизации и «монологизации» МД, а также по поводу всеразъедающего скепсиса и нигилизма, охватившего как широкие слои населения, так и многих круги серьезных аналитиков. Еще экзистенциалисты обосновали в целом мрачную концепцию абсурдности бытия и алогичности исторических процессов, хотя в статьях и выступлениях они же призвали к борьбе с человеческой аalienацией, с пессимизмом и безответственностью нигилистов. НПП не дает духовной энтропии и «опустыниванию», как его понимал М. Хайдеггер, продвигаться вглубь человека.

2. Воронеж

Литература

1. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа // Поэтика и политика. Альманах Российско-французского центра социологии и философии Института социологии Российской Академии

наук. – М. : Институт экспериментальной социологии, СПб. : Алетейя, 1999.

2. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М. : Культурная революция; Республика, 2006. – С. 251–264.

3. Грачев М.Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // "Новая" Россия: политическое знание и политологическое образование. Материалы межвузовской научной конференции, 1–2 декабря 2000 г. – М. : РГГУ, 2000. – С. 36–41.

4. Загидуллина М. Мастерство популяризации науки как элемент профессиональной культуры современного журналиста. // М. В. Загидуллина. Современная журналистика: дискурс профессиональной культуры: Тематический сб. ст. и материалов / Под ред. проф. В. Ф. Олешко. Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, Издательский дом «Филантроп», 2005. С. 218.

5. Лем С. Молох. – М. : АСТ, 2005. – 781 с.

6. Тюпа В. И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса ("Архиерей" А. П. Чехова). – Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. – С. 32.

7. Фукуяма Ф. Конец истории? // США: экономика, политика, идеология. 1990. – № 5. – С. 40.

8. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и созидание благосостояния // Новая постиндустриальная волна на Западе. – М., 1999. – С. 136.

9. <http://www.cplus.fr/mtr/bourdieu-fr.html>





С. Гладышева Великая Отечественная война в публицистике русского зарубежья

Аннотация: в статье анализируются особенности публицистики русского зарубежья, посвященной событиям и итогам Великой Отечественной войны. Прослеживается эволюция взглядов эмигрантов на Советскую Россию, ведущую борьбу с фашизмом. Особое внимание уделяется публицистическому творчеству М. Осоргина, Н. Бердяева, И. Ильина.

Ключевые слова: первая волна российской эмиграции, публицистика русского зарубежья, Великая Отечественная война, М. Осоргин, Н. Бердяев, И. Ильин.

Освещение событий Великой Отечественной войны в публицистике русского зарубежья остается до конца не прочитанной страницей истории отечественной журналистики. Усилия исследователей носят пока разрозненный характер [1], комплексное изучение этой темы еще впереди.

Следует отметить, что многие публицисты-эмигранты, анализируя международные события на страницах русскоязычных газет и журналов, предчувствовали неизбежность новой мировой войны и участие в ней России. Д. С. Мережковский еще в 1930 г. предупреждал о нарастающей угрозе катастрофы мирового масштаба: «Нынешняя Россия – утверждал он, – продолжающаяся первая война и готовящаяся вторая, мост между ними: по тому, как Европа укрепляет его, видно, как ее «ночная душа» тянется к войне» [2, 16].

Л. Троцкий в «Письме о конгрессе против войны», опубликованном в «Бюллетене оппозиции большевиков-ленинцев» в июле 1932 г., констатировал: «История на переломе. Весь мир сейчас на переломе» [3]. В статье «Перед новой мировой войной» он прогнозировал, что «война может <...> разразиться уже на исходе ближайших трех-четырех лет» [4], и предупреждал: «Война не пройдет бесследно ни для одной страны. В муках и конвульсиях весь мир изменит свое лицо» [4].

В 1932 г. М. Алданов в очерке «Гитлер», опубликованном в авторитетной эмигрантской газете «Последние новости» дал оправдавшуюся впо-

следствии оценку будущему диктатору. Публицист пророчески заметил о Гитлере: «не сегодня-завтра он, чего доброго, подожжет мир» [5, 155]. С 1936 г. в журнале «Иллюстрированная Россия» появилась рубрика «Если будет война», в которой офицеры белой армии анализировали состояние советских вооруженных сил.

В прессе русского зарубежья также широко обсуждалась гражданская война в Испании, которую публицисты считали «репетицией будущей мировой войны» [6].

Авторы религиозно-философского журнала «Путь» в конце 30-х годов осуждали агрессивную политику фашистов и нацистов. Нацистская Германия вызывала серьезную озабоченность редакции журнала из-за подавления свободы слова и расизма, а также потому, что от нее исходила непосредственная угроза для России. Журнал, как и большинство периодических изданий русского зарубежья, выступал за сопротивление гитлеровской экспансии, представлявшей опасность как для родины, так и для западных стран, где проживали эмигранты.

В атмосфере надвигающейся войны эмигранты обсуждали вопрос о возможности выбора между СССР и Германией. Заслуживает внимания дискуссия, возникшая в 1936 г. на страницах эмигрантской прессы между военным историком А. А. Керсновским и генерал-майором М. Ф. Скородумовым. Обсуждая проблему участия белых офицеров в испанской гражданской войне на стороне франкистов, Керсновский в статье «Никаких испанцев», опубликованной на страницах «Царского вестника», с горечью восклицал: «Когда наконец мы поймем, что иностранные националисты – будь то испанские белогвардейцы, французские «огненные кресты», немецкие наци и итальянские фашисты – такие же враги для нас, русских эмигрантов и нашей Родины, как и преследуемые ими коммунисты?» [7]. На это генерал ответил: «Пускай сперва подохнут все большевики, а потом при первом же случае мы поговорим и все припомним иностранцам...» [7].

С приближением войны на страницах «Бюллетеня оппозиции большевиков-ленинцев» все чаще появлялись статьи об огромной опасности для всех народов сближения Сталина и Гитлера. В статьях «Гитлер и Сталин», «Капитуляция Сталина»,

Об авторе: Об авторе: Гладышева Светлана Николаевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры истории журналистики и литературы Воронежского госуниверситета

«Двойная звезда: Гитлер-Сталин» Л. Троцкий заявлял: «Политическая задача состоит не в том, чтоб «уберечь» Сталина от объятий Гитлера, а в том, чтоб низвергнуть обоих» [8].

Однако в прессе русских эмигрантов была представлена и другая точка зрения на неизбежную войну. Редакция газеты «Возрождение», выходившей в Париже, связывала надежды на освобождение родины с германским фашизмом, видя в нем силу, способную уничтожить большевизм. Дальневосточная ветвь русской эмиграции в 30-е гг. проявила интерес к фашизму, что было вызвано поисками новых социальных идей и новых организационных форм борьбы с советской властью. Главными периодическими органами русского фашизма стали ежедневная газета «Наш путь» (1933-1938, Харбин; 1939-1943, Шанхай) и ежемесячный журнал «Нация» (1932-1939, Шанхай).

Начало Второй мировой войны в сентябре 1939 г. вызвало много споров и обсуждений в прессе русского зарубежья, так как всем стало понятно, что России не избежать вовлечения в мировую войну. Шанхайская газета «Слово» писала 14 июля 1940 г.: «Большая часть русской эмиграции надеялась, что какая-нибудь великая держава развяжет войну с Союзом, а ее итогом должен быть крах советской власти и в России снова установится национальная власть. Однако поражение России в войне с великой державой не только не будет способствовать подъему антиреволюционного движения, но из великой державы превратит ее в упадочное государство... с раздробленными и расчлененными границами. Поэтому не стоит уповать на войну, а надеяться на то, что силы внутри страны будут способствовать возрождению России... Помните Россию! Верьте в Россию! Верьте в ее силу!» [9].

Н. А. Бердяев воспринял нападение фашистской Германии на Польшу в сентябре 1939 г. как начало всемирной трагедии, как акт торжества иррационального начала над человеческим разумом. «Фашизм, – подчеркивал он в своей книге «Новое Средневековье», – есть непосредственное обнаружение воли к жизни и воли к власти, обнаружение биологической силы, а не права» [10].

В годы оккупации Европы публицисты-эмигранты лишились традиционной трибуны. Накануне вторжения гитлеровских войск в Париж закрылись газеты «Последние новости», «Возрождение», журналы «Путь», «Современные записки»; прекратился выпуск большинства русскоязычных изданий и в других европейских странах. Публицистам пришлось искать пути публикации текстов в заокеанских газетах и журналах (например, в авторитетной газете «Новое русское слово», выходившей в Нью-Йорке; в созданных в годы войны «Новом журнале», «Новоселье» и др.) или писать в стол, надеясь опубликовать сокровенные мысли уже в послевоенное время.

22 июня 1941 г. стало знаковой датой для русского зарубежья, с одной стороны, еще раз подтвердившей, что равнодушных к судьбе Родины

среди изгнанников не было; с другой – отчетливо расколовшей эмигрантские слои. Ощущение рубежа, водораздела звучит в стихотворении русской эмигрантки И. Кнорринг, живущей в военном Париже:

Войной навек проведена черта,
Что было прежде, то не повторится.
Как изменились будничные лица!
И все – не то. И жизнь совсем не та [11].

В большей части русского зарубежья растут патриотические настроения, эмигранты ощущают причастность к происходящему на родине, сочувствуют сражающейся России. Н. А. Бердяев, как и большинство эмигрантов-публицистов, рассматривал нападение Гитлера на СССР не как поход против большевизма, а как войну против России. В своей философской автобиографии «Самопознание», которая создавалась в годы войны, он заметил: «Вторжение немцев в русскую землю потрясло глубины моего существа. Моя Россия подверглась смертельной опасности, она могла быть поработана и расчленена... Я все время верил в непобедимость России. Но опасность для России переживалась очень мучительно. Естественно присущий мне патриотизм достиг предельного напряжения» [12].

Позиция большинства эмигрантов в годы Великой Отечественной войны определяется уже не критикой большевизма и Советской власти, а главным лозунгом военных лет – «Родина в опасности!». В газетно-журнальных дискуссиях русского зарубежья употребляются термины «оборончество», «пораженчество», возникает новое понятие «возвращенчество», введенное в оборот эмигрантской молодежью.

Принципиально важными для понимания настроений эмигрантов во время Великой Отечественной войны стали слова одного из руководителей Русского общевойскового союза в Шанхае генерал-лейтенанта Г. А. Вержбицкого: «Пораженчество и защита Родины – два разных явления. Некоторые считают, что врагом России является советская власть и требуется только ее падение, для этого они готовы сотрудничать хоть с чертом и готовы заплатить за это любую цену – это и есть пораженчество. Другие говорят: Россия вечна, и советская власть непостоянна. Наша обязанность – защитить территориальную целостность России и ее национальное достоинство, мы должны быть с русским народом. Такие люди являются защитниками Родины. Защита Родины базируется на инстинкте защиты нации. Защита Родины и патриотизм тесно взаимосвязаны. Пораженчество же исходит из сугубо партийных и личных интересов. Целью пораженцев является лишь получение власти любой ценой. У них отсутствует национальный дух <...>, в истории России пораженцы приветствовали вторжение в Москву поляков и шведов. Однако Минин и Пожарский изгнали их. Я верю в Великую Россию. В расцвете она или в бедности – моя вера непоколебима. Я верю в будущее России» [9].

Вера в Россию, желание помочь ей способствовали тому, что во Франции был создан «Союз русских патриотов», а затем «Союз русских патриотов во Франции», из которых комплектовались группы вооруженного сопротивления фашистам. Многие эмигранты младшего и среднего поколений вступали в ряды Сопротивления и другие антифашистские организации. Следует отметить, что у истоков французского Сопротивления стоял русский эмигрант, поэт и ученый Б. Вильде. Название нелегальной газеты «Resistance» («Сопротивление»), выпускаемой им вместе с другим русским эмигрантом А. Левицким в оккупированном Париже, стало обозначением борьбы европейских народов против фашизма. В антифашистском движении участвовали Г. Газданов, Н. Оцуп, Д. Кнут, З. Шаховская и многие другие эмигранты. Погибли в фашистских концлагерях литераторы и публицисты русского зарубежья – И. Фондаминский, мать Мария (в миру – Е. Кузьмина-Караваева), Ю. Фельзен, Ю. Манделштам, Р. Блох, М. Горлин и др.

В статье Н. Д. Авксентьева «Россия на войне», опубликованной в «Новом журнале» в январе 1942 г., была заявлена оборонческая позиция, содержался призыв к эмигрантам поддержать родину. Публицист разъяснял, что «Гитлер пытался изобразить это нашествие на Россию, как «крестовый поход» против большевизма и коммунизма, и призывал к этому «святому делу» всех. Но эта дымовая завеса, которая обманула только тех, кто заранее хотел быть обманутым. Истинная его цель – разрушить, уничтожить Россию на века, обратить ее отчасти в «жизненное пространство» для немцев – давняя мечта всех немецких завоевателей, – отчасти в рабскую колонию» [13, 242]. С огромным уважением Авксентьев пишет о героической борьбе русской армии, отмечая, что «пять месяцев упорных, кровопролитных боев, пять месяцев отступления не сломили ее духа. Русская армия своей доблестью завоевала уважение всего мира [13, 244].

Публицист с горечью замечал, что эмигранты, находящиеся вдали от родины, «поневоле бессильны ныне принять действительное участие в борьбе России на жизнь и смерть» [13, 245]. «Мы можем только преклоняться пред мужеством нашего народа и его армии. Мы всеми помыслами с ними. Защита России, уничтожение нацизма, для нас основной постулат. Интересам обороны подчиняем мы все наши действия» [13, 245], – такими видит Н. Д. Авксентьев задачи русского зарубежья в годы Великой Отечественной войны. Он формулирует еще одну обязанность эмиграции: «мы должны внушать всем, что Россия и режим, царящий в ней, не могут быть отождествлены. Что теперь поставлен вопрос не о режиме и его спасении, а о России и уничтожении нацистской опасности» [13, 245].

На страницах литературно-художественного журнала «Новоселье», выходящем в Нью-Йорке, М. Л. Слоним в статье «Заметки о русском сопротивлении» (1942, №5) предлагал читателям в полной мере осмыслить «исполинские, апокалиптические

размеры этой войны. Размеры чисто физические: фронт в две тысячи миль, от Мурманска до Крыма, две стены людей, орудий, траншей, с одной стороны – тыл до Атлантического океана и до Средиземного моря, с другой – до Тихого океана и Тибета, а в качестве фона – борьба на пяти континентах и на всех морях земли» [14, 261].

Публицист подчеркивал, что в годы войны решается судьба родины. Он был уверен, что «со времен татарского ига на исторических путях России никогда не вставало такой угрозы <...> [14, 262]. По его мнению, «каждая глава этой войны – защита Ленинграда, осада Одессы и Севастополя, оборона Москвы – поразительное доказательство твердости духа, героизма, внутреннего единства» [14, 266].

М. Л. Слоним предвидит, что родину ждет много испытаний, лишений, крови. Но он уверен в конечной победе русского народа: «она придет: так верит великий народ, на ежедневном примере своего сопротивления раскрывающий неистребимую силу духа. И вера его не случайна: в ней говорит живой, глубокий инстинкт нации, защищающей сегодня не только свое настоящее, но и свое право на будущее, свое предчувствие грядущих судеб России, призванной выполнить в мире огромную культурно-историческую роль» [14, 269].

Показательна позиция И. Бунина, автора знаменитого публицистического цикла «Окаянные дни», многочисленных статей, очерков, в которых он всегда выступал непримиримым врагом большевизма и советского строя. В годы войны, когда России угрожала фашистская опасность, писатель был на стороне страдающей родины. Большой интерес представляют его дневники военных лет, в которых он напряженно следил за ходом военных действий на родине: «Русские взяли назад Ефремов, Ливны и еще что-то. В Ефремове были немцы! Непостижимо! И какой теперь этот Ефремов, где был дом брата Евгения, где похоронен и он, и Настя, и наша мать! <...>. Полнолуние. Битва в России. Что-то будет? Это главное – судьба мира зависит от этого <...>. Понедельник. Взяли русские Курск, идут на Белгород. Не сорвутся ли?» [15, 219].

Известно, что немецкие власти, оккупировавшие Францию, неоднократно уговаривали Нобелевского лауреата опубликовать в профашистской прессе хотя бы нейтральные рассказы. Все подобные предложения Бунин с негодованием отвергал. Б. Зайцев, вспоминая о военных временах, о жизни в оккупированном Париже, писал: «Все мы жили тогда несладко, и меня звали немцы печататься, я отказался, и никакого «героизма» здесь не было, но оба мы выросли в воздухе свободы <...>, и никто нам не посмел бы диктовать что-то» [16, 17].

В годы войны тяжело больной М. Осоргин с риском для жизни переправлял из маленького французского городка Шабри, находящегося в свободной зоне, в газету «Новое русское слово» (Нью-Йорк) очерки-корреспонденции, которые составили два публицистических цикла «В тихом местечке Франции» и «Письма о незначительном». Перед угрозой

страшного насилия – фашизма – публицист отстаивал гуманистические ценности, защищая человека и его личную свободу. В центре его внимания – личность, которая сопротивляется насилию, пытается противостоять безумию мира.

Важно проследить, как в годы войны изменилась общественная позиция М. Осоргина. В письме 1936 г. к старому другу А. С. Буткевичу он обращал внимание на сходство режимов в фашистских государствах и СССР, хотя и утверждал, что не смешивает их. «Мое место неизменно – по ту сторону баррикады, где личность и свободная общественность борются против насилия над ними, чем бы это насилие не прикрывалось, какими бы хорошими словами не оправдывало себя <...>. Мой гуманизм не знает и не любит мифического «человечества», но готов драться за человека. Собой я готов пожертвовать, но жертвовать человеком не хочу и не могу» [17].

В статье «Люди земли», опубликованной 1 сентября 1941 г. в газете «Новое русское слово», выходящей в Нью-Йорке, Осоргин в полной мере выразил мироощущение большинства эмигрантов первой волны, которые встали на сторону сражающейся с фашизмом родины. «Но как быть мне с Россией, с СССР? – размышлял публицист. – Я страстно желаю ей победы, желаю без всяких расчетов и уступаний: это земля моих отцов, моя земля, которая дважды вышвыривала меня из своих пределов за эту самую страстную к ней сыновнюю привязанность, за желание ее народам блага <...>. Я создаю себе уверенность (или иллюзию), что меня <...> обидела не земля, изгнал не народ, а накипь на народе, сначала власть царская, затем преобразование ее в диктатуру фанатиков, практиков и исповедников того же государственного насилия в несколько иной внешней форме» [18, 236].

В публицистическом цикле «Письма о неизвестном», написанном в 1940–1942 гг., он утверждал, что у русского эмигранта «не может не жить в душе сознание, что власти, правительства, гонения, политический гнет, все это преходяще, а родина всегда останется родиной, земля – землей, кровь – кровью и что в том и сила человеческой личности, что она способна сама, без стороннего приказа, отречься от своих прав и своей горделивости во имя того, что в известный момент становится общим правом, общей гордостью и общим сопротивлением» [19, 397].

Важно отметить, что Осоргин четко разграничивал Россию и большевистский режим: «Когда швыряются бомбы в московский Кремль, они не в Сталина швыряются, а в сердце России, в ее историческое бытие. Только ослепленные личной ненавистью могут этого не понимать» [19, 399]. В «Письмах о неизвестном» Осоргин утверждал, что «русские эмигранты, оставаясь враждебными советскому правительству, не лишены права быть патриотами и желать победы своему народу» [19, 398].

В годы Великой Отечественной войны публицист не скрывал своих патриотических чувств,

отмечая, что «именно в эти дни рождается в душе убеждение, что голос крови, не рассуждающая привязанность, простая любовь – лучше и чище высокоразумных соображений и искусственно возвращенного космополитизма» [19, 400]. Подобная позиция большинства публицистов русского зарубежья, как правило, не означала признания перемен, произошедших в России после 1917 г. и поддержку большевиков. Это была солидарность с русским народом.

Показательна эволюция взглядов на фашизм, мировую войну, события в России одного из идеологов Белого движения И. А. Ильина, отразившаяся в его публицистике. В мае 1933 г. он опубликовал в парижской газете «Возрождение» статью «Национал-социализм», в которой поддержал Гитлера, считая, что тот «остановил процесс большевизации в Германии и оказал этим величайшую услугу всей Европе» [20].

Но уже в 1934 г. философ и религиозный мыслитель был лишен кафедры в Русском научном институте в Берлине за отказ следовать в своей научной и преподавательской деятельности директивам национал-социалистов. В течение нескольких лет он подвергался преследованиям нацистов, которые конфисковали его печатные работы и запретили ему публичные выступления.

В 1938 г. И. А. Ильин переехал из Германии в Швейцарию, где под псевдонимами печатал статьи на немецком языке в швейцарских центральных и провинциальных газетах. Названия его публицистических выступлений – «Гитлер и Сталин» (1939), «Русский солдат в прошлом и сегодня» (1940), «Большое сражение за Ленинград» (1941), «Бой за Мурманск» (1942), «Снова бой за Москву?» (1942), «Штурм Севастополя» (1942), «Бой у Волги» (1942), «Гигантское сражение на восточном фронте. Вклад народа» (1943), «Трагедия Украины» (1943), «Русская народная душа в войне» (1943), «О предателях» (1944), «Война и человечность» (1944), «Народ и война» (1944), «Власовское движение» (1945), «Новый миф о Гитлере?» (1945), «Почему Германия проиграла войну?» (1945) и др. – показывают, насколько внимательно он следил за событиями на родине, сочувствовал сражающейся России.

Ильин-публицист неизменно приветствовал яростное сопротивление, которое советская армия оказывала нападшим на русскую землю немецким войскам, превосходившим ее численностью, вооружением и опытом ведения боевых действий; подчеркивал, что русские солдаты «воюют не только храбро, но во многих случаях в безнадежной ситуации бьются до последнего патрона» [21].

Главную причину стойкости советской армии он видел в душевном складе русского народа, выработанном историей, климатом, природой, религией. В статье «Русская выносливость», опубликованной 20 августа 1941 г. в швейцарской газете «Anzeiger aus dem Bezirk Affltern», Ильин заметил: «С уверенностью можно сказать одно: нигде на эту выносливость не рассчитывали. Ее появление как непредусмотренный фактор этой войны, как не-

объяснимое поведение народа, кажется неожиданностью, и все же такое поведение связано с душевным складом русского народа <...>» [21].

Уже после окончания Великой Отечественной войны в письме И.С. Шмелеву, датированном 2 июля 1945 г., И.А Ильин размышлял: «Я никогда не мог понять, как русские люди могут сочувствовать национал-социалистам... Они враги России, презиравшие русский народ последним презрением <...>. Коммунизм в России был для них только предлог, чтобы оправдать перед другими народами и перед историей свою жажду завоевания. Германский империализм прикрывался антикоммунизмом <...>. Боже мой! Чему тут можно сочувствовать? Как можно подобное одобрять или участвовать?» [22, 317]. В цикле статей «Наши задачи» И. А. Ильин писал: «многие наивные русские эмигранты ждали от Гитлера быстрого разгрома коммунистов и освобождения России. Они рассуждали так: враг моего врага – мой естественный единомышленник и союзник. На самом же деле враг моего врага может быть моим беспощадным врагом. Поэтому русские патриоты не должны были делать себе иллюзий» [23].

Победа СССР над фашистской Германией не смогла примирить Ильина с советской властью. Он был уверен, что «Россию спас народ: он использовал группную форму советчины как орудие для разгрома своего векового врага; он разыграл роль внутреннего врага против внешнего» [23].

По мнению И. А. Ильина, окончание Второй мировой войны не принесло человечеству избавления от угрозы повторения подобных событий в еще большем масштабе. В статье «Атомная бомба и мировая культура», написанной им как отклик на первое применение нового смертоносного оружия и опубликованной 21 августа 1945 г. в газете «*Vadner Tagblatt*», русский мыслитель представил кровавые события XX века как проявление духовного и морального кризиса человечества.

«Во Второй мировой войне ужасным образом подтвердились самые тяжкие предчувствия и опасения, возникшие после Первой мировой войны» [21], – утверждал он. «Теперь очевидно, – ставит он неутешительный диагноз современности, чрезвычайно актуально звучащий и сегодня, – что человечество кишит безответственными и разнузданными элементами; что демократии могут изнутри развиться в тоталитарные деспотии; что тоталитарная форма государства может вершить страшные дела внутри и вне страны, духовно переделывать и губить целые поколения; что империализм отдельных больших государств порождает новую, современную форму демагогического цезаризма, а большие слои людей делают себе из захватнической войны профессию. Мир, кажется, охватила судоносная жажда власти, и современная техника (радио, самолет, взрывчатые вещества, газы) все более становится ее инструментом» [21].

Необходимо отметить, что некоторая часть русского зарубежья в годы Великой Отечествен-

ной войны выступила в поддержку Германии под лозунгом освобождения русского народа от большевистского ига. В этой связи заслуживает внимания реакция Д. С. Мережковского на начало Великой Отечественной войны, который в радиоречи 22 июня 1941 г. приветствовал нападение Гитлера на СССР, сравнивая главу фашистской Германии с Жанной д'Арк. Его выступление о «подвиге, взятом на себя Германией в Святом Крестовом походе против большевизма» [24, 468], вызвало резкую критику патриотически настроенных эмигрантов.

Важно понять истоки, причины такой позиции Мережковского. Он всегда внимательно следил за различными политическими движениями, возникавшими в Европе, стремясь найти сильную личность, которая могла бы возглавить борьбу с большевизмом. Именно поэтому возникли его контакты сначала с Пилсудским, затем – с Муссолини. В Гитлере он увидел нового потенциально-го соперника советского режима. Будучи противником всех форм тоталитаризма, он надеялся на взаимное уничтожение двух зол – фашизма и большевизма. Д. С. Мережковский верил, что именно повергнутая в кровь Россия духовно возродится и начнет «спасение мира», которое другие народы завершат.

Тем не менее, когда в декабре 1941 г. – через полгода после своей радиоречи – Мережковский скончался, проводить его в последний путь пришло всего несколько человек. Однако стоит доверять словам И. Одоевцевой, хорошо знавшей Дмитрия Сергеевича: «Положа руку на сердце, утверждаю, что Мережковский до своего последнего дня оставался лютым врагом Гитлера, ненавидя его <...>. Он считал его гнусным, невежественным, полупомешанным к тому же <...>» [25].

Одобрительно отнеслась к агрессивным планам фашистской Германии та часть эмигрантов, которая в прошлом имела заметное отношение к белогвардейской армии и надеялась с помощью нацистов победить большевиков и свергнуть советскую власть. В их числе – атаман Войска Донского П. Краснов, генерал А. Туркул, генерал А. Шкуро и др. В составе вермахта с Красной Армией сражался русский охранный корпус, состоящий из эмигрантов (более 30 % его контингента – казаки, осевшие в 1920-е гг. в Югославии и Болгарии [26, 270]). В русском охранным корпусе выходили свои издания, в частности – двухнедельный журнал «На казачьем посту», еженедельная газета «Казачий клич». В российской освободительной армии (РОА) издавались газеты «Заря», «Доброволец» и «Боевой путь».

Во время Великой Отечественной войны в русском зарубежье существовали издания профашистской ориентации. «Новое слово» стало единственной русской газетой, выходящей в Берлине после прихода к власти фашистов. Издание рассматривало войну Германии с Советским Союзом как освобождение русского народа от большевистского гнета. В публикациях «Нового слова» звучали пожелания побед немецким войскам на Восточном

фронте. Идеологическую линию газеты определяли перепечатаваемые из немецких газет речи Розенберга и Гитлера.

Важно отметить, что к подобным изданиям в русском зарубежье относились с презрением; газеты, выступавшие на стороне фашистов, не пользовались популярностью. В ноябре 1942 г. Н. Берберова записала в дневнике: «Достаточно прочесть два номера берлинской газеты «Новое слово», чтобы понять всю ничтожность, лакейство, продажность, всю подлость русской души, когда она хочет выслужиться, отличиться» [27].

И.С. Шмелев, остававшийся в оккупированном Париже, опубликовал литературную статью и четыре рассказа о дореволюционной России в газете «Парижский вестник», которая выходила при немцах в столице Франции. Эти публикации стоили писателю репутации, на него обрушились обвинения в коллаборационизме. Позже в 1947 г. на страницах газеты «Русская мысль» писатель постарается объяснить читателям свой поступок: «Я шел на жертву, работая в такой газетке. Но что же делать? Хоть через вражий орган «шептать» правду... – поймут, вздохнут, хотя бы слабый лик России почувствуют. Меня читали – и были благодарны. И все это – никак не значит, что я «работал с немцами» – моя работа шла как раз вразрез с их целью» [28, 437].

Отметим, что во время Великой Отечественной войны многие эмигранты пережили патриотически-ностальгические волнения, на фоне которых потускнела их идейная неприязнь к советскому государству. Эти настроения нашли отражение в системе печати. В конце войны в русском зарубежье появились периодические издания просоветской ориентации. Среди них – еженедельная газета «Русские новости», выходящая в Париже с мая 1945 г. В ней сотрудничали Г. Адамович, И. Бунин, А. Ремизов, Н. Тэффи. В Париже также выходила газета «Русский патриот» (с марта 1945 г. – «Советский патриот»), напрямую финансируемая советским посольством. Газета выполняла задания, связанные с главной темой советской пропаганды того времени – родина простила эмигрантов и ждет их возвращения домой.

Определенная часть русского зарубежья надеялась, что с победой над фашистской Германией в России восторжествует демократия, будет возвращена свобода слова, свобода личности. Переговоры с И. Буниным, Н. Тэффи о возвращении на родину и их книг, и самих писателей, приемы в 1945–1946 гг. эмигрантов в советском посольстве в Париже давали надежду на это. Советские паспорта взяли А. Ремизов, Н. Тэффи, Н. Бердяев, Вяч. Иванов, А. Гингер, А. Присманова. В 1946 г. состоялась встреча русских писателей-эмигрантов с приехавшими в Париж полпредами Союза писателей СССР К. Симоновым и И. Эренбургом. Но «закручивание идеологических гаек» в СССР (в частности, постановление ЦК ВКП(б) «О журналах «Звезда» и «Ленинград») разрушило намечавшиеся контакты.

Анализ произведений публицистов русского зарубежья убеждает, что война потребовала переоценки ряда важнейших представлений у многих эмигрантов первой волны. В годы Великой Отечественной войны они стремились занимать взвешенную позицию по отношению к происходящему на родине. Заявление редакции «Нового журнала», созданного в США в 1942 г. как продолжение парижских «Современных записок», достаточно точно характеризует взгляды большей части эмиграции: «Мы всей душой желаем России полной победы. Каждое ее поражение каждую неудачу воспринимаем как большое несчастье, каждую победу как великую радость» [29]. Безусловное сочувствие России в ее борьбе с нацистской Германией сочеталось в публицистике эмигрантов с жесткой установкой на осуждение большевизма. Публицисты русского зарубежья, как правило, разволили понятия «Россия» и «СССР», продемонстрировали непримиримость ко всему, что было связано с большевистским строем.

Во многих статьях и очерках звучала надежда на то, что война изменит ситуацию в России, так как люди, совершающие героические поступки на поле боя, вернувшись с фронта, не захотят терпеть несвободы. Особое внимание публицисты русского зарубежья обращали на то, какой ценой завоеваны победы на полях сражений, отмечая самопожертвование, выносливость и героизм русского народа.

Литература

1. См.: напр., Волковский Н. Л. Военная журналистика / Н. Л. Волковский // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков: учеб. пособие / [под ред. Г. В. Жиркова]. – Санкт-Петербург: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – С. 235–276; Гладышева С. Н. Вторая мировая война в публицистике М. Осоргина / С. Н. Гладышева // Вестн. Воронежск. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2011. – № 2. – С. 163–167; Лебедева Т. В. Послевоенная эмигрантская публицистика: анализы и прогнозы / Т. В. Лебедева // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 1997. – № 2. – С. 48–56; № 3–4. – С. 48–55; Русское зарубежье и Вторая мировая война: IV Культурологические чтения «Русская эмиграция XX века» (Москва, 28–29 марта 2011 года). – Москва: Изд-во Дом-музей Марины Цветаевой, 2013. – 372 с. и др.
2. Мережковский Д. С. Атлантида-Европа: Тайна Запада / Д. С. Мережковский. – Москва: Русская книга, 1992. – 412 с.
3. Троцкий Л. Письмо о конгрессе против войны // Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. – 1932. – № 28.
4. Троцкий Л. Перед новой мировой войной // Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. – 1937. – № 58–59.
5. Алданов М. Портреты: В 2 т. / М. Алданов. – Москва: «Захаров», 2007. – Т. 2. – 640 с.
6. Троцкий Л. Двойная звезда: Гитлер – Сталин // Л. Троцкий // Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев. – 1940. – № 81.
7. Цит. по: Решетников Л. Любовь к родине оказалась сильнее классовой ненависти (к вопросу о позиции белой эмиграции во время Великой Отечественной войны 1941–1945 гг.) – URL: <http://www.perspektivy.info/print.php?ID=88828> (дата обращения: 1.04.2014).
8. Троцкий Л. Гитлер и Сталин // Л. Троцкий // Бюллетень оп-

- позиции большевиков-ленинцев. – 1939. – №75-76 – URL: <http://web.mit.edu/fjk/www/Fl/BO/BO-75.shtml> (дата обращения: 15.04.2014).
9. Цит. по: Гудошников Л. Шанхайская ветвь русской эмиграции / Л. Гудошников, П. Трошинский. – URL: <http://ricolor.org/rz/kitai/rossia/11/> (дата обращения: 1.04.2014).
10. Бердяев Н. А. Новое Средневековье / Н. А. Бердяев. – URL: http://thelibrary.ru/books/berdyayev_nikolay_aleksandrovich/povoe_srednevekove-read-2.html. (дата обращения: 20.05.2014).
11. Кнорринг И. После всего : Стихи 1920–1942 / И. Кнорринг. – Алма-Ата : Вариант, 1993. – URL: <http://libatriam.net/read/897890/> (дата обращения: 25.06.2015).
12. Бердяев Н. А. Самопознание / Н. А. Бердяев. – URL: http://thelibrary.ru/books/berdyayev_nikolay_aleksandrovich/samopoznanie-read-29.html (дата обращения: 1.04.2015).
13. Авксентьев Н. Д. Россия на войне / Н. Д. Авксентьев // История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов: хрестоматия / [авт.-сост. В. В. Перхин]. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 240–252.
14. Слоним М. Л. Заметки о русском сопротивлении / М. Л. Слоним // История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов : хрестоматия / [авт.-сост. В. В. Перхин]. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 259–269.
15. Цит. по: Михайлов О. Н. Строгий талант. Иван Бунин : Жизнь. Судьба. Творчество / О. Н. Михайлов. – Москва : Современник, 1976. – 279 с.
16. Цит. по: Михайлов О. Н. Страстное слово / О. Н. Михайлов // Бунин И. А. Публицистика 1918–1953 годов. – Москва : Наше время, 1998. – 640 с.
17. Осоргина Т. Письма и статьи Михаила Осоргина / Т. Осоргина // Cahiers du Monde Russe et Soviétique. – Vol. XXV (2-3). April-Septembre. – Paris. – 1984. – P. 295–332. – URL: http://www.persee.fr/doc/cmrg_0008-0160_1984_num_25_2_2016 (дата обращения: 3.06.2014).
18. Осоргин М. А. Люди земли / М. А. Осоргин // История журналистики Русского зарубежья XX века. Конец 1910-х – начало 1990-х годов : хрестоматия / [авт.-сост. В. В. Перхин]. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2011. – С. 234–240.
19. Осоргин М. В тихом местечке Франции. Письма о незначительном / М. Осоргин. – Москва : НПК «Интелвак», 2005. – 544 с.
20. Ильин И. Национал-социализм / И. Ильин // Возрождение. – 1933. – 17 мая.
21. Цит. по: Томсинов В. А. Мыслитель с поющим сердцем. Судьба и творчество Ивана Александровича Ильина / В. А. Томсинов // Ильин И. А. Теория права и государства / [под ред. В. А. Томсинова]. – Москва : Зерцало, 2008. – 508 с. – URL: <http://sci.house/teoriya-gosudarstva-prava/myislitel-poyuschim-serdtsem-sudba-tvorchestvo-87308.html> (дата обращения: 25.06.2014).
22. Ильин И. А. Собрание сочинений. Переписка двух Иванов (1935–1946) / И. А. Ильин / [сост. и коммент. Ю. Т. Лисицы]. – Москва : Рус. кн., 2000. – 573 с.
23. Ильин И. А. Наши задачи / И. А. Ильин. – URL: http://modernlib.ru/books/ilin_ivan_aleksandrovich/nashi_zadachi_tom_i/read (дата обращения: 15.06.2014).
24. Цит. по: Мережковский Д. С. Большевизм и человечество / Д. С. Мережковский // Царство Антихриста : Статьи периода эмиграции / [сост., коммент. О. А. Коростелева и А. Н. Никуликина; посл. О. А. Коростелева]. – Санкт-Петербург : РХГИ, 2001. – 656 с.
25. Одоевцева И. На берегах Сены / И. Одоевцева. – URL: <http://e-libra.ru/books/211954-na-beregax-seny.html> (дата обращения: 26.05.2014).
26. См.: Волковский Н. Л. Военная журналистика / Н. Л. Волковский // Журналистика русского зарубежья XIX–XX веков : учеб. пособие / [под ред. Г. В. Жиркова]. – Санкт-Петербург : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – С. 235–276.
27. Берберова Н. Н. Курсив мой / Н. Н. Берберова. – URL: http://thelibrary.ru/books/berberova_nina_nikolaevna/kursiv_moy_chast_5_7-read-9.html (дата обращения: 19.06.2014).
28. Шмелев И. С. Крестный подвиг : Очерки, статьи, автобиографические заметы. 1922–1949. Воспоминания о И. С. Шмелеве / И. С. Шмелев / [сост., вступ. статья О. С. Фигурновой, М. В. Фигурновой]. – Москва : Собрание, 2007. – 632 с.
29. От редакционной группы // Новый журнал. – 1942. – № 1. – С. III.





Б. Есин

О качественной газете в России

Последнее время появились серьезные исследования, посвященные «универсальной» русской газете, газете для всей России, провинциальной (Томск, Ростов-на-Дону, «Петербург Газетный» (сост. Сониная, Тюмень, 2009), но нет ни одной работы по поводу газеты элитной или качественной в России.

Начиная подобное исследование, надо хотя бы в первом приближении определить для России само понятие «качественная» газета, ее типологию, перечень некоторых отечественных газет XIX-XX вв. подобного характера.

Типология газет не зависит от ее идейного содержания, хотя сама идейность является одним из признаков типа газет.

Попробуем определить первоначальный перечень газет, которые можно было бы отнести к типу качественных.

Это «Московские ведомости», «Петербургские ведомости», хотя «Петербургские ведомости» (как и «Московские ведомости» с 60-х гг. XIX в) издавались не государственными учреждениями – Академией наук и Московским университетом соответственно – а арендаторами, частными лицами, которые у «Петербургских ведомостей» довольно часто менялись, что приводило к размыванию типа газеты из-за колебаний ее симпатий от консервативного характера до либерального и даже леволиберального (при руководстве Краевского или Коршей), что сказывалось и на ее типе.

«Московские ведомости» были более устойчивыми в своем развитии. С 1863 г. целиком были в руках Каткова и сохраняли типологические качества, причем и после него неизменными. Катков так основательно «зарядил» газету своим видением русской жизни и своей личности, что до 1917 г. она не меняла своего общественно-политического облика, ориентиров.

К качественным изданиям надо отнести газеты «Русские ведомости», «Колокол», «Речь», возможно, «Голос» (смущает отзыв Короленко «Либерализм «Голоса» был слишком двусмыслен»).

Отбирая качественные газеты, не следует игнорировать зарубежный опыт, классификацию,

где партийная, элитная газета имела гораздо больше времени для своего развития¹.

Итак, что такое качественная газета применительно к России? Можно ли говорить о качественной газете при отсутствии в стране демократических институтов, политических партий, парламента и при наличии самодержавного строя, государственной многоступенчатой цензуры и сильной бюрократии? Видимо, можно.

Качественная газета, наверное, должна иметь общероссийское значение, приличный тираж, аудиторию. В своем составе, программе качественные газеты должны иметь руководящие статьи, внутренние обозрения, иностранные обозрения, корреспонденции иностранных телеграфных агентств, своих собственных корреспондентов, а при наличии литературной части, отдела – иметь качественные произведения известных литераторов, публицистов, театральных репортеров, музыкальных критиков или хотя бы большинство из названных частей и профессиональных сотрудников. Они должны выражать определенную общественно-политическую платформу (программу), а после революции 1905 г. – партийность и постоянство моральных идеалов, принципов.

Эти газеты должны были иметь достаточно высокую подписную цену. В практике Главного управления по делам печати было принято оценивать качество изданий не только по утвержденной программе, но и по цене. Газеты массовые, городские, провинциальные имели годовую подписку в 3, 5, 6 рублей в год, а большие качественные – 10-14 рублей.

К таким газетам надо отнести, кроме названных выше, «Русское слово», «Право», «Утро России», «Сын Отечества» под ред. Старчевского, «Биржевые ведомости», и некоторые другие. Несколько сложнее обстоит дело с «Северной пчелой», «Новым временем», «Русским словом». Газета «Русское слово» Сытина-Дорошевича – издание беспартийное, информационное, но с большим тиражом, должно быть еще изучено на предмет его качества.

Качественной была задумана «Московская неделя». Ее хотели сделать органом земской оппозиции, ставившей вопрос об элементарной буржуазной свободе, выборах представительного органа типа европейского парламента, способного

Об авторе: Борис Иванович Есин, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

контролировать правительство. Требовали свободы печати: если бы у нас была свобода слова, то не было бы поражения в русско-японской войне, – категорически утверждал Трубецкой. Три номера запрещенной газеты были все-таки изданы братом Трубецкого при новой газете «Московский еженедельник». В ней выдвигался принцип всеобщего равного голосования в законодательный орган и др. либерально-демократические требования.

Качественная газета в России должна была иметь постоянный круг читателей среди грамотной образованной публики: для России это чиновники, врачи, учителя, коммерсанты, предприниматели, профессора, земская интеллигенция, образованные помещики, люди свободных профессий, государственные деятели. В XX веке тиражи газет зависели не только от подписчиков, но и от полиграфической техники, например, введения ротационных печатных машин, мощности типографий, поддержки рекламодателей.

Качественные газеты позволяли себе употребление латинских слов, крылатых выражений типа «ad ovo» (сначала), «Ad gloriam» (для славы), «Аргорос» (кстати), «egalite» (равенство), «lex» (закон), «volens-nolens» (волей-неволей), «Terra incognita» (неизвестная земля), «finit coronat oris» (конец венчает дело) и т. п., а также имели собственные типографии.

К сожалению, у нас нет монографий ни об одной качественной газете. Мы имеем или краткие очерки, или просто справочные характеристики библиографического образца. Самые солидные исследования, касающиеся наших больших газет, это два тома о «Московских ведомостях» (изд. факультета журналистики МГУ), подробная работа о газете «Голос» (изд. ЛГУ), монография Д. Менделеева о газете «Речь», исследования о газете «Колокол» и юбилейный сборник о «Русских ведомостях» 1913 г. И это пока все.

Итак, «Русские ведомости» (1863-1918 гг.).

Как многие частные газеты, издание первоначально задумывалось как небольшая восьмиполосная газета малого формата с периодичностью 3 раза в неделю.

В качестве редактора-издателя выступал Н. Ф. Павлов, сын вольноотпущенного, беллетрист и критик, который учился в Московском театральном училище, затем в Московском университете на юридическом факультете и окончил его. Уйдя с казенной службы при Канцелярии московского генерал-губернатора, целиком посвятил себя литературе, журналистике. В 1860-1862 гг. организовал дешевую газету «Русские ведомости», но вскоре умер. Московская интеллигенция в это время не имела своей газеты. В Москве тон задавали М. Катков, взявший в аренду в 1863 «Московские ведомости», и Леонтьев. Вместе с Леонтьевым они претендовали на монопольное общественное влияние. Это

и послужило причиной широкой поддержки новой газеты Павлова московской интеллигенцией. Известны минимум два столкновения с Катковым в последние дни жизни Павлова. Не последнюю роль при этом сыграл секретарь редакции Н. С. Скворцов. Скворцов – выходец из небогатой дворянской семьи Костромской губернии, учился в Московском университете на филологическом факультете. Будучи еще студентом, сотрудничал в повременных изданиях, познакомился с Павловым. После смерти издателя «Русских ведомостей» Скворцов принял на себя обязанности редактора. Он оказался на редкость преданным редакции работником, умело подбиравшим сотрудников газеты. Еще при Павлове у новой газеты произошли две стычки с Катковым и Леонтьевым. Газета «Русские ведомости» поддержала группу гласных Московской Городской Думы, которые выступили против Каткова из-за отказа поместить в «Московских ведомостях» заявления думцев по поводу нападок Каткова на городскую думу как нового органа самоуправления.

Второй эпизод связан с автономией университета, а точнее с отстранением администрацией от лекций проф. Б. Чичерина. Газета защищала права автономии университета, право избирать профессоров в Ученом совете, что привлекло ряд профессоров Московского университета (Зибера, Чупрова, Посникова и др.). Профессора внесли в содержание газеты идеи широкого демократизма, имея своей целью добиваться конституции, хотя само слово это и не проговаривалось открыто до первой русской революции.

Молодой магистр университета В. М. Соболевский в середине 70-х годов стал соредактором, а затем и редактором «Русских ведомостей». В дальнейшем 4-5 профессоров постоянно входили в состав руководителей газеты (Чупров, Посников, Анучин, Фортунатов, Якушкин и др.). В провинции сложилась легенда, что газетой руководят «двенадцать профессоров» и ее стали называть «профессорской». Тираж ее в 1865 г. составлял 3700 экземпляров.

В 1868 г. газета начала выходить без предварительной цензуры, ежедневно в большом формате. Тираж, подписка стали расти.

В 60-70-х годах в «Русских ведомостях» печатаются профессора Чупров, Янжул, Ковалевский, Анучин; писатели Д. Боборыкин, Г. Успенский. Активно работают ранее пришедшие в газету В. Скалон, Саблин, Гольцев, Бларамберг и др. Н. И. Бларамберг, например, сын генерала, выходец из Швеции, публицист, композитор. Работал с 1876 г. помощником заведующего, а затем руководителем иностранного отдела, был автором ряда передовых статей вплоть до своей смерти в 1907 г.²

Скворцов пригласил в газету молодого литератора А. П. Лукина, который реализовал себя как успешный фельетонист. Его псевдоним

«Скромный наблюдатель» стал популярным среди читателей на ближайшие сорок лет. Это был веселый, беззаботный сотрудник. После него фельетон вел Василевский «Буква».

Постоянным стало участие в газете профессоров Московского университета.

Либеральная программа, сформулированная в конце 60-х гг. расплывчато по соображениям цензуры, более отчетливо будет представлена в 1906 году.

В №1 за 1868 г. редакторы обещали читателям, что будут по-прежнему рассказывать «что делается на белом свете». «Помимо всяких чуждых нам претензий быть руководителем общественного мнения, мы, как и всегда, будем к нему прислушиваться, считая себя счастливыми..., когда нам удастся передать его в возможно верном виде...».

В 1869 г. газета еще несколько увеличит свой формат, число колонок, поднимет подписную цену до 7 руб. в год, перейдет окончательно на ежедневный выпуск.

Сведений о тираже сохранилось мало. Можно привести такие данные: в 1876 г. в Казани было 66 подписчиков, в Киеве в 1880 г. – 26. В 1875 г. «Отечественные записки» устами Елисеева дали высокую оценку позиции газеты в мире русской журналистики. В 1887 г. объем газеты снова увеличивался: восемь столбцов вместо четырех, в номере 6-8 страниц и 4 страницы летом. Газета печатается в своей типографии Скворцова. В 1879 г. была приобретена первая ротационная печатная машина, что давало возможность печатать в ночь до 20 тысяч экземпляров. В своем составе «Ведомости» имели: внутренние корреспонденции и иностранное обозрение, руководящие статьи, фельетон, статьи известных специалистов, публицистов, музыкальных критиков, корреспондентов иностранных агентств, своих соборов, репортеров.

В 1888 г. в двадцатипятилетние газеты «Русские ведомости» подробно излагали свою программу, назвав газету «патриотической» и соответствующей «нормам, принципам, выработанным культурным человечеством».

Они перечислили здесь и крестьянский вопрос, включая мелкий крестьянский кредит, и судебную реформу, и проблемы законности в стране, земскую проблему как выборное «местное управление», всеобщую избирательную систему, контроль над банковской сферой, контроль над ж/д управлением, фабричными предприятиями, эксплуатацией лесов и других естественных богатств, вопросы культуры, образования, в том числе средней, высшей школы, женского образования, поставили вопрос о согласовании во внутренней политике интересов центра и окраин. «Всегда держались мнения, что высшая цель разумной политики заключается в умелом согласовании общегосударственных интересов с интересами различных племенных элементов населения».

Последнее утверждение звучит очень современно. Отмеченное «тесное слияние» различных групп населения в отдельное целое до сих пор актуально и по отношению истории страны, и по отношению современного мышления разноплеменных народов.

Эта программа содержит и главные проблемы, и мелкие детали как бы маскируя ее серьезность и глубину. А в 1905 г., когда прессе стало немного свободнее, по выходу манифеста 17 октября, программа газеты была изложена много короче, сжато в один абзац, но в более точных социально-политических формулировках, а не просто в перечислительном виде;

«Свобода личности и ее гарантии; свобода совести, печати, собраний и союзов; народное представительство, построенное на началах всеобщего избирательного права и активно участвующее в законодательстве и в контроле над действиями администрации; ... самые широкие законодательные мероприятия по поднятию и упрочению благосостояния трудовых народных масс соответственно началам социальной справедливости; усиленная деятельность по развитию и распространению народного образования и просвещения; возможно более полное признание прав различных национальностей империи... вот те главные вехи, по которым предстоит... идти вперед русскому народу, которым мы... считаем себя обязанными следовать в нашей скромной деятельности как органа печати» (1906, № 1).

А в 1908 г., высоко оценивая роль умершего сотрудника профессора А. И. Чупрова в газете, «Русские ведомости» писали: он являлся тем, кто был воодушевлен «делом социального и политического пересоздания отечества в духе широких демократических идей, на основе опыта европейской цивилизации». «Русские ведомости», 26 февраля 1908 г.

В конце XIX – начале XX в. в газете печатались Салтыков-Щедрин, Л. Толстой, Чехов, Короленко, Мамин-Сибиряк, Гиляровский, Брюсов. Лидерами газеты все это время были признаны Скворцов, Соболевский, Посников, Анучин, Якушкин, Чупров (его передовые статьи могли бы составить 10 томов, писал Розенберг (Юб. сб, 1913, стр. 194), Розенберг, Скалон и др.

Два сотрудника – Герценштейн и Иоллос – были убиты в 1906 и 1907 гг. «черносотенцами»³.

В начале XX века редакция провела большой социологический опрос среди читателей и подписчиков газеты. Газету читали горожане: студенты, гимназисты старших классов, ее выписывали врачи, агрономы, земские деятели, учителя, грамотные образованные помещики.

В ходе анкетирования были получены письменные отзывы о газете. Иорданский в специальной статье о читателях «Русских ведомостей» приводит несколько оценок, которые давались газете подписчиками и просто

читателями: «Русские ведомости» всегда были честным и независимым органом печати, даже по взглядам тех, кто не разделяет мнений газеты».

«До революции (1905 г.) и после революции «Русские ведомости» оставались тем же честным прогрессивным... либеральным органом» (Юб. сб. 1913, с. 140).

Автор приводит подборку откликов читателей, может быть и несколько тенденциозную, но в основном верную. «Русские ведомости» наравне с «Отечественными записками», «Современником», «Русским богатством», «Вестником Европы» заложили фундамент нашего общественного мировоззрения и сыграли существенную роль в деле развития политической мысли» (Юб. сб. 1913, с. 127).

Сотрудник газеты Белоконский в своей биографии отмечает положительный отзыв на свои публикации читателя из Симбирска и т. д.

А еще лучше привести отзыв Короленко:

«Только в Москве у самого очага катковщины зародились, окрепли и говорили полным голосом «Русские ведомости». Их недаром называли «профессорской газетой». Много знания, много солидности, много корректной сдержанности и под этой сдержанностью постоянно бьющееся горячее гражданское чувство...»

Газета... никогда... не позволяла себе из самосохранения ни одной заведомо фальшивой ноты. Профессорская газета говорила ровно и убежденно.

Я все настойчивей стучался в редакцию любимой газеты, чувствуя, что в этих попытках я действительно прохожу строгую школу, вырабатывая «ответственный» слог под влиянием таких писателей, как Соболевский и Посников, Чупров, Иоллос и весь тесно спевшийся отряд «Русских ведомостей». (Юб. сб. 1913. стр. 310-312).

В статье Иорданского рассказывается о том, как газета попадала в руки крестьян, доходила до деревни. В деревнях ее называли «Учительской газетой», поскольку в деревне только один учитель выписывал ее и давал читать мужикам. Газету часто выписывали на подставные адреса, поскольку местная администрация преследовала подписчиков.

Старая интеллигенция называла «Русские ведомости» «традиционной газетой семьи», ибо ее читали дед, отец и сыновья. Ведь не случайно в фельетоне Амфитеатрова «Господа Обломовы» Ника Милуша читает «Русские ведомости» из-под стола, загораживая их от отца газетой «Гражданин».

Читатели газет по данным опроса в 1913 г. распределялись таким образом: по возрасту – 72 % старше 30 лет; по образованию – 68 % высшее образование и студенты высшей школы; по национальности 82 % – русские. В провинции соответственно – 82 %, 67 %, 82 %.

По профессии на первом месте – учащиеся высших учебных заведений, педагоги, врачи, служащие в городских и земских учреждениях,

и далее по нисходящей – адвокаты, инженеры, ученые, представители искусств, литераторы.

Духовенство, сельские хозяева, банковские служащие, военные, рабочие были представлены менее 1 % каждая группа.

Женщины-читательницы составляли 14 %; люди без определенных занятий (преимущественно женщины, занимающиеся домашним хозяйством и воспитанием детей) – 7 %.

После Манифеста 17 октября 1905 г. «Русские ведомости» не стали легальной партийной газетой, но в своей общей политической программе стали сближаться с кадетами.

Резко отрицательное отношение к правительству, военному командованию во время русско-японской войны изменилось во время I мировой войны. Газета заняла оборонческую позицию, избегала разжигания ненависти к немецким солдатам, вражды к немцам-варварам. Военный корреспондент газеты А. Толстой в статье «Трагический дух и ненавистники» с тревогой отмечал, что «у невоенных, особенно читающих все выходящие за день газеты и листки, навивчивается, отчасти искусственно, озлобление против немцев» («Русские ведомости», 1914, № 178, 3 авг.).

Газета боялась победы Германии, германской буржуазии и выступала за победу русской армии, боясь поражения. А. Толстой был где-то близок к Л. Андрееву, написавшему статью «Горе побежденным!», и конечно они были против тактики большевиков. Он думал, что война сплотит русское общество, закалит русский национальный характер и поможет обновлению страны. Но и эти идеалы рушились в ходе затянувшейся войны и заменяются пацифизмом, осуждением войны с позиций общего гуманизма.

Основными рубриками в 1913 г. считались: Телеграммы и телефон, отчеты о Государственной думе (вел А. А. Кизеветтер), Передовые статьи (Соболевского, Посникова, Якушкина, Мануилова), Изо дня в день, Отклики жизни, Иностранские известия (Фортуатов – Англия, США; Дионео – Англия), Провинциальная печать, Фельетон (Василевский «Буква» – 600 публикаций), Театр и музыка (1872-1876 – Чайковский, далее – Кашкин, Филиппов), Московские известия (Гиляровский).

«Русские ведомости» положительно восприняли февральскую революцию, упразднение самодержавного монархического режима, созыв Учредительного собрания. Газета поддерживала временное правительство, его политику. Сотрудники были против большевистской тактики продолжения революции с целью завоевания власти пролетариатом. Газета протестовала против вооруженного восстания в октябре 1917 года, против первых декретов советской власти по вопросам печати и была закрыта советским правительством в 1918 году.

г. Москва

Литература

¹ См. например кн. Качественная пресса в медийных структурах / [под ред. Я. Н. Засурского]. – М., 2015. В аннотации этой книги мы читаем: Монография посвящена качественной прессе как типу периодических изданий, освещающих вопросы политической, экономической, социальной, культурной жизни общества на высочайшем профессиональном уровне. Исследуется качественная пресса Великобритании, США, Франции, Германии и др. стран.

² Любопытно, что в 1876 г. его заменила в этой должности на время болезни сестра Ардова (Апрелева), урожденная Бла-рамберг (См. автобиографию Ардовой-Апрелевой в юб. сб. «Русских ведомостей» 1913. Далее – «юб. сб. 1913»).

³ Герценштейн М. Я. 1859 г. р. Одессит. Убит в 1906 г. Иоллос Г. Б., 1895 г. р. Одессит. По словам современника (Л.Л.)

Иоллос стал «жертвой белого террора» (Юб. сб. 1913, стр. 75 второй пагинации). А в статье Розенберга, написанной в 1913 г. речь идет о «черносотенном» терроре, как быстро менялось цветовое определение террора от «белого», т.е. дворянского (дворяне носили шинели на белой подкладке), а в советское время монархисты начала XX в. станут устойчиво называться «черносотенцами».





Е. Королёв

Опыт выпуска студенческих СМИ

Аннотация: в статье исследуются опыт практической работы со студентами Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ, а также проблемы, с которыми сталкиваются студенческие СМИ.

Ключевые слова: газета, интернет-СМИ, студенческое СМИ.

В Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета на базе нескольких кафедр ведётся практическая подготовка будущих журналистов.

За кафедрой телерадиожурналистики СПбГУ закреплён телерадиокомплекс. Студенты выпускают программы и передачи для международного образовательного телеканала «МОСТ»¹.

Преподаватели кафедры периодической печати и кафедры международной журналистики ответственны за работу информационно-образовательного портала «Первая линия»². Портал, как это часто бывает в других студенческих СМИ, сочетает в себе учебные и производственные функции. «Первая линия» является стартовой площадкой «для освоения навыков как универсального журналиста-информационщика, так и журналиста, специализирующегося в тех или иных отраслях и сферах» [1]. Студенты пробуют себя в новостных жанрах, пытаются заниматься аналитикой и писать авторские колонки в раздел «Мнения». В 2011 году портал зарегистрирован в качестве СМИ, что позволяет официально обращаться в органы исполнительной власти за комментариями чиновников.

С 1960 года издаётся учебная газета «Первая линия»³. Долгое время это издание было корпоративным: в нём появлялись тексты о жизни факультета и университета. С 2013 года решено было реформировать газету в универсальное общественно-политическое издание и не ограничивать круг тему внутриуниверситетскими событиями. Целью было расширить круг тем, чтобы студенты уже на первом курсе не боялись брать темы сложные, про-

блемные, которые поднимает большая качественная пресса.

Публикации в газете приравниваются к сдаче зачета по дисциплине «Выпуск учебной газеты» на первом курсе (второй семестр) очной и очно-заочной форм обучения направления «Журналистика». На занятия отдаётся 16 часов, что, на наш взгляд, недостаточно для подготовки профессионала. В 2013 и 2014 годах был опыт введения в учебный план четырёх часов по дисциплине «Выпуск учебной газеты» на втором курсе (третий семестр) очной формы обучения направления «Журналистика». Студенты готовили и выпускали газету не за восемь занятий, как на первом курсе, а всего лишь за два. Они были поставлены в жёсткие рамки настоящей редакционной работы: тему и героя надо найти прямо на семинаре, через день текст должен быть готов. Не все группы справлялись с такой гонкой, но все при этом отмечали, что многие из них впервые окунулись в ритм оперативной журналистской работы. Ритм этот студент должен чувствовать впервые не на летней практике в СМИ, а на своём факультете. К этому опыту в Институте планируют вернуться. Для этого необходимо официальное увеличение «часов» в учебном плане.

Учебную газету выпускают не только студенты-первокурсники. Представляется важным объединять многоходовый редакционный процесс на нескольких занятиях разных преподавателей. Последнее занятие отводится на верстку. Если раньше студенты верстали свой номер самостоятельно, то последние два года эти занятия объединены с практическими семинарами магистрантов, которые учатся по направлению «Визуальная журналистика». Последние получают в качестве задания не абстрактное издание, а учебную газету, свёрстанные полосы которой они в дальнейшем используют в своём портфолио. Занятие ведут сразу два преподавателя – кафедры периодической печати и кафедры медиадизайна и информационных технологий. Качество визуального наполнения благодаря этому выросло, первокурсники впервые увидели свой текст вместе с верстальщиком, узнали требования последнего, попытались сократить строку, придумать другую подпись к фотографии. На занятиях «Выпуск учебной газеты» студенты первого курса обсуждают только

Об авторе: Королёв Е. А., кандидат политических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета

разработку тем, читают тексты, дорабатывают их, подбирают снимки, иллюстрации. Макет номера они готовят на занятиях по дизайну СМИ. К этому процессу планируется в дальнейшем подключить студентов, которые разбирают тексты из учебной газеты на своих семинарах по стилистике и литературному редактированию. Они могут присоединиться на этапе уже подготовленных текстов, обсудить с первокурсниками ошибки, вместе их исправить. Тем самым из восьми занятий два семинара по «Выпуску учебной газеты» необходимо отдавать на стилистику и вёрстку. За шесть семинаров студенты вполне могут справиться с подготовкой номера. Но, по нашему мнению, этого мало за все четыре года обучения. Чаще всего каждый студент публикует в учебной газете один текст. Чтобы вырастить профессионала, одного опубликованного текста недостаточно.

Как решить проблему «одного текста» без опоры на учебные планы? Наш опыт показывает, что на многочисленных за два первых семестра семинарах по основам творческой деятельности журналиста (ОТДЖ) можно и нужно выпускать специальные выпуски учебной газеты. К примеру, студентам даётся задание посетить биеннале современного искусства «Манифеста». Тема вызывает у ребят живой отклик, и преподаватель предлагает им посетить другие городские экспозиции, написать авторские колонки на эту спорную и всегда актуальную тему. Количество и качество подготовленных текстов настолько велико и интересно, что их нельзя складывать просто в стол. Студенты выбирают редактора, корректора и бильд-редактора, выпускают специальный номер учебной газеты, который находит отклик в том числе в Эрмитаже, на площадке которого и проходила «Манифеста». Или другой пример: задание написать репортажи из Ленинградского зоопарка тоже приносит свои плоды: лучшие тексты формируют специальный выпуск «Первой линии» о людях, животных, проблемах и радостях зоопарка.

Опубликованные в учебной газете материалы могут быть включены студентом в профессиональное досье⁴. В этом досье не должно быть одного текста. От студентов и преподавателей зависит, чтобы портфолио стало пополняться ещё до первой летней практики в СМИ.

В начале каждого нового семестра проводится конкурс учебной газеты за предыдущий семестр. Приглашенные практикующие журналисты выбирают лучшие опубликованные тексты по нескольким номинациям. На церемонии награждения победителей награждают дипломами конкурса учебной газеты. Дипломы входят в соответствующий раздел профессионального досье студента.

Лучшие опубликованные тексты учебной газеты публикуются в общегородской газете «Санкт-Петербургские ведомости» в специальной рубрике «Первая линия».

Таким образом, к основным целям выпуска газеты мы можем отнести следующее:

– учебная практика студентов в качестве корреспондентов, редакторов, дизайнеров, фотографов и корректоров в редакции;

– обучение навыкам индивидуальной и коллективной работы над выпуском периодического издания;

– подготовка студентов к условиям работы в редакции средства массовой информации.

Преследуются задачи: разработка содержательной-тематической и композиционно-графической модели газеты; приобретение студентами практических навыков в написании текстов различных жанров, их редактировании, корректуре, в создании, выборе и обработке иллюстраций; профессиональное освещение событий общественной жизни.

Не все тексты могут быть опубликованы в учебной газете. Какие же требования предъявляются? Собранный материал должен быть подготовлен самостоятельно, без использования или заимствования пресс-релизов или уже опубликованных текстов; содержать строгую композиционную структуру, в том числе заголовочный комплекс; должен быть основан на полученной информации не менее чем от двух источников и представлять актуальную и полезную информацию для аудитории газеты.

Так как из информационной политики учебной газеты была изъята её корпоративная составляющая, то понадобилось создание нового проекта, который бы выполнял задачу освещения корпоративных событий Института. Для этого в 2013 году был запущен проект учебно-образовательного пресс-центра⁵. Эта творческая лаборатория – проект студентов и преподавателей. Её нет в плане учебных занятий, посещения еженедельных планёрок – дело добровольное. В сентябре мы со студентами разбираем их ранее опубликованные материалы из школьной и юношеской прессы, обсуждаем типичные ошибки и начинаем писать первые тексты о событиях Института. Материалы готовят по три-четыре человека, на сайте и в социальных сетях Института публикуется лучший вариант, все авторы получают «обратную связь» от редактора пресс-центра. Кроме текстов, студенты направления «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» снимают фотоотчёты, телевизионные новости, готовят рекламные ролики о проектах и мероприятиях Института, берут интервью у гостей, ведут публичные новостные страницы Института в социальных сетях, то есть пробуют себя в самых широких областях. Это позволяет воспитывать современного журналиста, который «должен иметь навыки подготовки материалов для разных медиаплатформ, желательно, чтобы газетчик знал азы фотожурналистики, азы видеосъёмки» [2].

Собственное СМИ понадобилось и студентам международной магистерской программы двух дипломов «Глобальная коммуникация и международная журналистика» (СПбГУ – Свободный университет Берлина). Они публикуют свои материалы в специальных номерах учебной газеты, которые

выпускаются на английском языке. В 2015 году был запущен портал *Prospektmagazine*, на котором обучающиеся выкладывают свои учебные тексты⁶.

Эти студенческие СМИ в Институте принято объединять в один медиахолдинг. Студенты пишут тексты для портала и одновременно могут являться авторами сюжета на эту же тему для телеканала. Лучшие материалы из учебной газеты публикуются на портале. У медиахолдинга нет общего руководства и официального образования. Возможно, для повышения эффективности работы всех информационных площадок, стоит вести работу по их сближению. Пока все структуры работают автономно. На практических занятиях преподаватели анализируют со студентами газеты и телепрограммы других студенческих групп, но такой разбор не доходит до слуха авторов. Авторам при этом иногда было бы уместно послушать, что думают об их творениях преподаватели и сокурсники. Есть необходимость в проведении общих собраний, совместных редакционных планёрок, где создатели информационного контента (как руководители практики, так и сами практиканты) могли бы услышать мнение «со стороны». Редактор учебной газеты не должен вмешиваться в технологический процесс телевизионной съёмки, но он может иначе взглянуть на усилия автора по сбору материала, раскручиванию темы, поиску источников. Редактор радиопрограммы мог бы в свою очередь проанализировать эти же темы в газете и на портале. Преподаватели, на наш взгляд, не должны ограничиваться работой только со своими студентами. Необходимо постоянное обсуждение трудов своих студентов: на конкретных примерах показывать ошибки, обращать внимание на успехи. При этом преподаватели должны сами подавать пример и быть практикующими журналистами. Мы согласны с Ириной Фатеевой, которая считает, что основной фигурой в среде преподавателей должен быть «действующий журналист, редакционный работник, специальным образом подготовленный к преподавательской деятельности» [3].

Ещё одной проблемой практических занятий является так называемая успеваемость студентов. Не все из них вовремя выполняют творческие задания, не все пишут требуемое количество текстов. Как сделать так, чтобы к концу первого семестра на журфаке не оставалось людей, которые не научились бы писать? Студент, который за четыре месяца учебы не написал ни одного текста – студент, на наш взгляд, ненужный. И одного текста будет мало. Если на семинарах по основам творческой деятельности журналиста от каждого обучающегося требуется за семестр написать минимум 15 текстов, то может ли допускаться до экзамена по предмету студент, который написал только пять текстов? По нашему мнению, не может, либо допуск на экзамен должен сопровождаться снижением оценки. Такие жёсткие условия необходимо прописывать в учеб-

но-методических материалах (УММ) к предмету, чтобы на факультетах журналистики не оставались учиться те, кто считает, что умение находить тему и писать текст ему не пригодится.

В УММ по ОТДЖ также надо прописывать рейтинговую систему оценки внутрисеместровой работы на семинарах по ОТДЖ. В группе всегда будет те, кто уже хорошо пишет, и те, кто пока отстаёт. Совместное обсуждение текста каждого позволяет студентам учиться на ошибках и успехах друг друга. Выполненное задание оценивается в баллах: баллы вычитаются за написание текста позже дедлайна, превышение заданного объёма, наличие тавтологии и пафосных фраз, речевых ошибок; баллы плюсятся за наличие эксклюзива, хорошие заголовки, выразительность речи.

Такие способы решения проблем практического образования на факультетах журналистики не являются исчерпывающими. Они лишь основаны на опыте работы со студентами в Институте «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ. Свой успешный опыт есть у каждого факультета. По нашему мнению, опытом этим необходимо делиться, встречаться, обсуждать, спорить. Перед всеми нами стоит важная задача – воспитать достойного профессионала, который сможет быть конкурентоспособным на рынке труда, которого не будет необходимости доучивать в редакции. Его первая редакция должна быть организована уже во время учёбы и по своим требованиям работа в ней не должна отличаться от работы в настоящем СМИ.

2. Санкт-Петербург

Литература

1. Золотухин А. А. От «Ассамблеи» до «Пяти сов». Опыт создания независимого городского студенческого СМИ / *Вестн. Ворон. ун-та. Серия Филология. Журналистика.* – Воронеж, 2015. – № 3. – С. 146–148.
2. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование / *Медиаполис.* – 2010. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/528>.
3. Фатеева И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы / *Медиаполис.* – 2008. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/82>.

Примечания

4. <http://jf.spbu.ru/television/>
5. <http://1-line.spbu.ru/>
6. <http://www.jf.spbu.ru/uchgazeta/>
7. <http://jf.spbu.ru/profdosie/>
8. <http://vk.com/presscenter.jcspbu>
9. <http://www.prospektmag.com/>





А. Гребенкина

Жанровая специфика текстовых трансляций в российских интернет-изданиях

Аннотация: в данной статье рассматривается жанровая природа текстовых трансляций в сетевых изданиях и определяются основные сферы их применения; объясняется, почему не все трансляции можно называть «онлайн-репортажами».

Ключевые слова: онлайн-трансляция, текстовая трансляция, репортаж, отчет, интернет-СМИ.

Доступность Интернета породила большое количество авторов, готовых конкурировать с журналистами в плане оперативности. Но профессиональные СМИ сумели извлечь пользу из гражданской активности в Сети, перенимая опыт моментального реагирования на наблюдаемые события. В этом плане специалисты часто говорят об «онлайн-репортаже». Однако при изучении данного явления стало ясно, что в нем присутствуют несоответствия репортажному жанру и черты других классических жанровых форм. Поэтому мы предпочитаем понятие «текстовая трансляция», которое шире, чем рамки определенного жанра.

Онлайн-трансляции – это синтез нескольких классических жанров, прежде всего новостных, событийных. Трансляции вбирают в себя те их особенности, которые необходимы для создания оперативного и информативного контента. К тому же текстовые трансляции могут конкурировать с видеорепортажами, радиотрансляциями, а также служить основой для создания более глубоких, аналитических журналистских материалов.

Текстовые трансляции – это прежде всего форма и способ подачи материала. Здесь важно, что определенное событие описывается краткими предложениями с точным указанием времени опубликования каждой записи. Конечно, есть жанры, которым присуща временная завершенность повествования, но такое подробное описание событий «по минутам», которое развивается синхронно с самим отражаемым событием, мы можем видеть только в текстовых трансляциях.

Приведем в пример трансляцию матча Кубка России 2015 г. по футболу, в котором встретились «Локомотив» (Москва) и «Кубань». Все 120 минут игры комментатор рассказывает о ее ходе, сооб-

щает аудитории статистические данные, делает прогнозы:

«Го! Еще один гол забили краснодарцы, но судейская бригада зафиксировала справедливое положение «вне игры». Это уже третий случай, когда мяч побывал в сетке ворот «железнодорожников»» [1].

Спортивные трансляции – прародители всех онлайн-трансляций, и они выходят за рамки классических жанров прессы. Перед нами пишущий комментатор, который не только рассказывает, что происходит на поле, но и пытается держать аудиторию в напряжении. В настоящее время практически каждое спортивное сетевое издание ведет прямые трансляции на своих сайтах. Они направлены на тех, кто предпочитает печатную форму изложения, а также на тех, кто в силу обстоятельств не может посмотреть матч. Кроме того, это способ быстро «наверстать» упущенный отрезок состязания: в условиях недостатка времени его пересмотр можно заменить чтением текстовой трансляции.

Привычным для аудитории примером исследуемого нами предмета являются текстовые трансляции футбольных матчей. Они популярны не только в спортивных СМИ. Рассмотрим пример трансляции матча тульского «Арсенала» и московского «Спартака»:

«Го! Как лихо накатил Комбаров! Дмитриш опередил перед чужой штрафной Хагуша, сыграв на перехвате, и сходу пробил с отскоком от земли – мяч пролетел рядом со штангой» [2].

Мы видим, что устный комментарий просто обретает печатную форму. Эта особенность делает текст не скучным, устанавливается контакт с болельщиком-читателем. Говоря о жанре, такого рода трансляцию мы причислим к репортажу. Ведь перед нами динамично развивающееся событие, которое описывается во всех тонкостях: *«После розыгрыша углового Эберт набрасывал мяч в штрафную, где после «свечки» Тесак опередил Давыдова»*. По классическим меркам жанра не хватает лишь реплик героев, но здесь нужно учитывать «неразговорную» специфику спортивной сферы. К тому же это не так заметно по причине того, что автор трансляции наполняет ее собственными оценками и суждениями.

Однако следует понимать, что не все спортивные онлайн-трансляции пишутся так. Зачастую мы можем наблюдать исключительно фактографическое, сухое повествование об игре – в манере, близкой к жанру отчета.

Об авторе: Гребенкина А. Г., студентка факультета журналистики Воронежского государственного университета

«74' Замена в «Сатурне»: вместо Султанова на поле вышел Новоселов.

70' Мурнин длинным переводом нашел на правом фланге Захарова, но помощник судьи на бровке поднял флажок – «вне игры» [3].

Текстовые трансляции применяются в основном в командных видах спорта, а именно в соревнованиях с контактной борьбой, где по окончании сразу понятно: кто победил, а кто проиграл. Помимо футбола к таковым можно отнести хоккей и баскетбол. Стоит отметить, что специфика видов спорта сказывается и на онлайн-трансляции. Хоккей динамичнее, чем футбол, поэтому и обновление записей происходит быстрее: иногда через 20-40 секунд, полторы минуты – самый длинный интервал между постами.

Важную роль играет популярность того или иного вида спорта. Ввиду этого активно используются трансляции с Чемпионата мира и этапов Кубка мира по биатлону (самая популярная зимняя дисциплина). Текстовые трансляции по биатлону преимущественно включают стартовый лист, несколько записей о том, кто уже ушел на дистанцию, и сообщения о стрельбе биатлетов. На некоторых спортивных порталах начали появляться трансляции теннисных матчей:

«10' 40:40. И снова отличная подача.

10' 30:40. Мощная подача, а потом перевод в линию» [4].

Мы видим характерные краткие повествовательные предложения, но только в трансляциях с тенниса можно встретить обилие записей в форме назывных предложений типа «отличная первая подача», «мощнейшая подача», «двойная ошибка». Они занимают около трети всего текста, поэтому восприятие целостной картины происходящего на корте не происходит. Подобная манера изложения, возможно, подойдет читателю, хорошо разбирающемуся в данном виде спорта, который сможет по этим записям воспроизвести игру.

Четкие хронологические рамки, пришедшие из спорта, в котором они являются одним из факторов, влияющих на ход соревнования, сохраняются и в текстах общественно-политической тематики. Не следует забывать о том, что завершенность в пространстве и времени присущи событийному репортажу и отчету независимо от отражаемой сферы социальной действительности.

Проанализировав конкретные тексты в интернет-СМИ, можно сделать вывод, что текстовые трансляции находятся именно на стыке репортажа и отчета. Сегодня можно увидеть онлайн-трансляцию с совещания, судебного процесса или открытия нового строительного объекта. В любом случае приближенность преимущественно к репортажу или к отчету будет зависеть от особенностей предмета отображения и целевой установки. Кроме того, журналист ориентируется на какой-либо из названных жанров, исходя из фактического материала, которым обладает, и формата своего издания.

«РИА Новости» активно используют условно так называемые «онлайн-репортажи». Трансля-

ция 51-й Мюнхенской конференции по безопасности состоит из записей заявлений представителей государств. Это характерно для отчета: последовательное изложение слов выступающих на конференции, собрании, совещании и т. д. Тот факт, что некоторые встречи официальных лиц проходили наедине и журналисты делали записи без собственных наблюдений, основываясь только на обрывочных фразах членов делегации, противоречит методике репортажа – журналист должен видеть, что происходит, напрямую наблюдать событие. Пример:

«15:41 Лавров проводит первую официальную встречу с генсеком НАТО

Глава МИД РФ Сергей Лавров проводит на Мюнхенской конференции по безопасности первую официальную встречу с генсеком НАТО Йенсом Столтенбергом. Встреча проходит за закрытыми дверями. Источник в российской делегации заявил РИА Новости, что «сам факт встречи – это уже хорошо» [5].

Следует заметить, что редакция «РИА Новости» в «онлайн-репортажах» активно использует публикацию постов со ссылками на другие материалы по затрагиваемой тематике. Иногда такие публикации могут занимать практически половину текстовой трансляции. «РИА Новости» сознательно уходят от присутствия журналиста в тексте. «Обезличивание» текстов является одной из тенденций современной журналистики (не только новостной). Автор существует лишь на уровне отбора фактов, можно говорить о его функции ретранслятора.

В ночь на 26 ноября 2014 года в городе Фергюссоне (США) начались протесты после того, как коллегия присяжных отказалась выдвинуть обвинение в убийстве полицейскому, застрелившему в августе того же года в пригороде Сент-Луиса подростка-афроамериканца. Дело получило национальный и международный резонанс. До этого президент США выступил с призывом к участникам протестов уважать решение присяжных, об этом попросили и родители погибшего подростка.

«РИА Новости» с помощью соцсетей (в первую очередь через Twitter-аккаунт местной полиции), сообщений американских телеканалов следило за происходящими в Фергюссоне событиями и формировало у себя на сайте трансляцию беспорядков.

«10:03 Полиция сообщает об автоматной стрельбе в одном из районов Фергюссона

Полиция Сент-Луиса сообщила об автоматной стрельбе в одном из районов Фергюссона, где продолжаются беспорядки после решения присяжных по делу об убийстве подростка полицейским. Сообщение об автоматных очередях размещено на аккаунте местной полиции в Twitter» [6].

Как раз в этом случае мы видим, что онлайн-трансляция составлена с опорой исключительно на другие медийные источники. Но за счет фотографий и видео с места событий создается «картинка» и «эффект присутствия». В тексте также содержатся реплики, например, адвоката семьи. Приводятся цитаты из высказываний родителей погибшего

подростка, офицеров полиции, генерального секретаря ООН Пан Ги Муна, уполномоченного МИД России по вопросам прав человека, демократии и верховенства права Константина Долгова.

В трансляции беспорядков нет ярких и говорящих деталей. Сцены в основном представляют собой краткие описания событий, подкрепленные статистическими данными (количество задержанных, штаты, которые присоединились к беспорядкам). Некоторая эмоциональная составляющая содержится исключительно в высказываниях причастных лиц. Здесь обнаруживаются некоторые признаки репортажа, но именно той его неклассической разновидности, которую Александр Колесниченко называет «после события»¹.

По-другому выглядят текстовые трансляции на сайте «Новой газеты». Они живее, за счет образных средств материал кажется более публицистичным, иногда речь максимально приближена к разговорному стилю. Авторы используют риторические фигуры, позволяют себе личные замечания. При этом подробно описывается происходящее событие. Например, во время онлайн-трансляции открытия Зимних Олимпийских игр в Сочи редакция вела яркий и красочный репортаж. Читатели знали, в каких шапочках вышла японская сборная, что Абрамович на трибуне жует жвачку, а Кобзон смотрит на происходящее с недовольным лицом.

«20:51 Нурсултан Назарбаев светится солнышком от счастья. Вдумчиво и торжественно проходит его сборная».

«21:08 Самые грозные среди всех словацких словаков Здено Хара. Олимпийские боги, спасите и Овечкина, и Малкина, и Дацюка, и вообще всех наших» [7].

Из приведенных отрывков видно, что в данном случае журналисту важно не только в хронологическом порядке выстроить факты, но и создать атмосферу, передать настроение, царившее на стадионе. Автор предлагает нам свою интерпретацию наблюдаемых действий, не боится строить предположения. В этом случае у нас есть основания говорить об онлайн-репортаже, потому что за счет образности, за счет доступности языка изложения журналист «дает аудитории возможность увидеть описываемое событие глазами очевидца», т. е. создать «эффект присутствия»².

Наряду с большими, подробными репортажами «Новая газета» часто публикует онлайн-трансляции из 5-10 записей. Эти оперативные событийные тексты, как правило, пишутся «на фоне» других материалов, которые знакомят аудиторию со сложившейся ситуацией, вводят в курс дела. Так происходило освещение судебного процесса по «делу Кировлеса» с участием Алексея Навального и Петра Офицерова.

¹ Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учебное пособие / А. В. Колесниченко. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – С. 62.

² Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие / А. А. Тертычный. – Москва : Аспект-Пресс, 2000. – С. 87.

В режиме «онлайн» транслировались двухдневные судебные разбирательства. Первый материал – репортаж, содержит предысторию событий и причины, по которым привлекают к ответственности Навального и Офицерова. Затем автор сообщает о времени, которое может занять чтение приговора. Но помимо протокольного регламента журналист дает наглядное описание активистов, пришедших поддержать Навального, близких друзей и родственников:

«10:52 Родители Навального устали стоять и слушать приговор, сели. Пристав заставил мать встать, угрожая вывести из зала. Отец продолжает сидеть» [8].

Подобные детали разбавляют сухость оглашения приговора, передают атмосферу, царящую в зале суда. За счет документальной точности материал выглядит в глазах читателя убедительно.

Проанализировав текстовые трансляции в «Новой газете», мы можем сказать, что они наиболее приближены к жанру репортажа. Мы видим развивающееся событие, живых людей, их слова, особенности. Стиль изложения простой и доступный, автор присутствует в тексте непосредственно, а не только на уровне отбора фактов, но самое главное, что с помощью журналиста мы можем погрузиться в атмосферу события.

Можно предположить, что применение текстовых трансляций будет увеличиваться и распространится на все тематические сферы – ведь «РИА Новости», например, уже пробовали в режиме «онлайн» отслеживать валютные курсы. К тому же широкое использование трансляций может позволить неконвергентным изданиям конкурировать в оперативности не только с другими печатными СМИ, но и соперничать с радио- и телевизионными трансляциями. Востребованность онлайн-трансляций возрастает и с учетом возможности использовать в такого рода материалах мультимедийные вставки.

2. Воронеж

Источники

1. Live Result. – 2015. – 21 мая. – Режим доступа: http://www.liveresult.ru/football/txt/match334845_Lokomotiv_Moscow-Kuban_live/ (дата обращения: 29.11.15)
2. Спорт Экспресс. – 2015. – 9 апреля. – Режим доступа: <http://football.sport-express.ru/matchcenter/207643/> (дата обращения: 29.11.15)
3. Официальный сайт ФК «Факел» Воронеж. – 2015. – 13 марта. – Режим доступа: <http://fakelfc.ru/online/view/136> (дата обращения: 29.11.15)
4. Live Result. – 2015. – 16 мая. – Режим доступа: http://www.liveresult.ru/tennis/txt/match147812_Daria_Gavrilova-Sharapova_M__live/?do=showmatch (дата обращения: 29.11.15)
5. РИА Новости. – 2015. – 7 февраля. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20150207/1046435326.html> (дата обращения: 29.11.15)
6. РИА Новости. – 2014. – 25 ноября. – Режим доступа: <http://ria.ru/world/20141125/1034981070.html> (дата обращения: 29.11.15)

7. Дубов Р. Церемония открытия зимних Олимпийский игр в Сочи / Р. Дубов // Новая газета. – 2014. – 7 февраля. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/news/318384.html> (дата обращения: 29.11.15)

8. Фельдман Е. Алексей Навальный приговорен к пяти годам колонии общего режима, Петр Офицеров — к четырем (ХРОНИКА) / Е. Фельдман // Новая газета. – 2013. – 18 июля. Ре-

жим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/news/73026.html> (дата обращения: 29.11.15)





И. Лазарева Очерковые портретные тексты в современной региональной прессе

Аннотация: В статье речь идёт о модификации портретного очерка и зарисовки как его малой формы на страницах воронежских и липецких печатных изданий. Автор размышляет о причинах трансформации структурно-содержательных компонентов портретных текстов, а также на основе сравнительного анализа выявляет особенности современного и советского портретных очерков.

Ключевые слова: очерк, зарисовка, модификация жанра

В последнее время не наблюдается серьёзных теоретических работ, посвящённых состоянию современного очерка, и, по мнению многих исследователей, а также журналистов-практиков, сам жанр переживает кризис. Это касается и портретных текстов в целом, так как и зарисовки о человеке на страницах российских изданий встречаются довольно редко. Однако в свое время очеркистика была одним из безоговорочных лидеров среди журналистских жанров. К очерку прибегали для того, чтобы описать противоречивые явления жизни, социальную обстановку в обществе, морально-нравственную коллизию, показать интересного человека. Специалисты рассматривали методологические аспекты работы над очерком, теоретические проблемы жанра, изучали его язык и стиль, а также особенности композиционного построения.

Почему классический очерк не востребован сегодня

В наши дни активно ведется полемика по вопросам неустойчивого положения очерка на страницах массовых изданий и их электронных аналогов. Журналисты считают, что очерк и зарисовка как его малая форма постепенно изживают себя, уступая место информационным и аналитическим материалам, сказывается также ориентация изданий на мультимедийность. Теоретики убеждены, что современные тексты о человеке лишь в небольшой степени сравнимы с традиционным портретным очерком; они уступают королю жанров не только глубиной анализа личности, но и самим подходом, который нельзя назвать системным и полным.

Для полноты картины нами был проведен сравнительный анализ современных и советских

портретных материалов. Он позволил предположить, что к основным причинам, повлиявшим не только на характер журналистского письма, но и на читательское восприятие, в первую очередь можно отнести ориентацию большинства изданий на информационные и аналитические жанры, что обусловлено запросами массовой аудитории. Информационный поток сегодня настолько велик, что у журналиста не остается времени на глубокий анализ событий. В стремлении более оперативно освещать происходящее, чем конкуренты-коллеги, и в борьбе за первую строчку поисковой выдачи СМИ предпочитают не делать всесторонний, объемный анализ, для них становится приоритетным фактический материал, а к его осмыслению, комментированию они привлекают экспертов.

К другим причинам, вероятно, можно отнести определенную смену творческих установок, которая произошла в сознании журналистов. Когда на первый план выходит диктатура факта, сложно ожидать от них чего-то другого, они делают то, чего от них ждут. Похожие причины называет и М. Н. Ким, подметивший, что в условиях сложившихся тенденций «очеркового бума» ждать вряд ли приходится¹.

Очевидно, что и развитие информационных технологий в плане появления новых средств связи, общения и передачи информации повлияло на изменения очерка в структурно-содержательном плане. Электронные версии изданий перерабатываются под мобильные телефоны и планшеты, а читать длинные тексты с таких устройств мало кто будет. Сейчас тенденция оперативного прочтения материала с экрана без «прокрутки» прочно обосновалась в электронных версиях печатных СМИ.

Формат издания также накладывает определенный отпечаток на использование очерка. В общественно-политических или деловых газетах предпочтение отдают аналитическим жанрам, художественно-публицистические встречаются гораздо реже, в массовых преобладают жанры информационные.

К причинам, повлиявшим на изменение структурно-содержательных элементов в очерке, отнесем также разные представления о том, кого сегодня можно назвать «героем нашего времени», и сложности изучения человека эпохи высоких технологий: отношения человека и мира усложнились, размылись границы социального бытия отдельной личности и целых социальных групп².

Об авторе: Лазарева И. В., студентка факультета журналистики Воронежского государственного университета

Таким образом, среди причин, вызвавших изменение различного рода в портретном очерке, мы отмечаем следующие:

- ориентация подавляющего числа изданий на информационные и аналитические жанры;
- смена творческих установок журналистов и ценностных ориентиров аудитории;
- появление и развитие новых информационных технологий;
- формат средств массовой информации;
- размытость и противоречивость представлений о том, кого сегодня можно считать «героем нашего времени», и сложность изучения человека эпохи высоких технологий. И как следствие – потеря интереса к личности вообще.

Сравнительный анализ советского и современного портретных текстов наглядно продемонстрировал трансформацию очеркового жанра. На наш взгляд, портретная журналистика в региональной прессе остается в поле интересов современного читателя, но меняются вкусы и предпочтения аудитории, руководствуясь которыми, журналист создает новую, трансформированную форму портретного текста.

Современный текст портретного очерка приобрел упрощенную форму. Это проявилось как в построении текста, в выборе образных элементов, так и в подходе к его написанию. Рассмотрим несколько типичных примеров.

В тексте «Мирил соседней балалайкой», опубликованном в газете «Житьё-Бытьё» (Липецкая область) от 30 апреля 2013 г., речь идет о старике виртуозе-балалаечнике из глубинки, который в свое время благодаря веселому нраву и рубахе в горох, покорила сердце будущей жены и стал любимцем односельчан. Здесь развитие темы начинается с весьма необычного факта – Александр Лыков в 81 год пережил инсульт и, казалось, навсегда утратил способность играть на инструменте, но нашел в себе силы разработать пальцы. Идея текста заключается в том, чтобы доказать, что безвыходных ситуаций не бывает. Реализовать идею автор пытается, прибегая к множеству фактов из биографии героя: он показывает, кем Лыков работал в селе, когда приобрел первый инструмент, как ему удалось добиться расположения супруги. Зарисовка об Александре Лыкове становится интересной за счет его простой, но необычной судьбы. Теоретиками журналистики давно замечено, что людям всегда было интересно читать про себя и про своего соседа. В данном случае указанная формула была реализована. Каждый второй житель района после публикации при встрече с журналистом говорил примерно одно и то же: «А мы узнали Сашку! И ведь правда, именно такой, черт – вечно в этой рубахе, с балалайкой и запасом частушек».

В тексте практически не используются образные средства, что объяснимо прежде всего с прагматической токи зрения, то есть ожиданиями читателей. Целевая аудитория газеты в Липецке к тому времени была уже «прикормлена» короткой

новостной информацией, текстами утилитарного плана и материалами развлекательного характера. Образность могла бы попросту затруднить восприятие текста у читателей Долгоруковского районного центра, откуда родом герой зарисовки.

Портретная публикация «Познай мир, познай себя», вышедшая в «Коммуне» (Воронежская область) 30 мая 2015 г., рассказывает о преподавателе-культурологе Воронежского государственного университета, молодом человеке, который имеет богатую семейную историю, своеобразно смотрит на мир и реализует эту особенность в преподавательской деятельности. Цель – представить человека, как бы находящегося не в своем времени, в другом темпоритме, измерении, и в итоге – получить ответ на вопрос, почему так произошло? Герой текста в какой-то степени выступает в качестве литературного персонажа, который концентрирует в себе качества человека, характерные для другой эпохи. В итоге выясняется, что это результат влияния старших поколений. Виктор Коровин – необычный, разносторонний, увлеченный человек. Круг его интересов, обозначенный в тексте одними штрихами, настолько широк, что скорее всего при полном описании не поместился бы в тексте одной публикации. Возможно, он мог бы стать героем серии портретных публикаций. Это дало бы больше возможностей для полного и глубокого анализа личности. Но формат современных изданий не предполагает объемных публикаций.

В газете «Аргументы и Факты-Черноземье» портретные тексты также встречаются. Но на них накладывает отпечаток особый формат издания, в данном случае излюбленная форма подачи материала в форме вопроса-ответа. Поэтому человек здесь чаще представлен через жанр интервью, очерк же или зарисовка редки. К героям также предъявляются свои требования – человек должен быть значимым для общества или быть узнаваемым на всероссийском уровне. Опубликовать в «АиФе» портретную зарисовку, в которой можно узнать «соседа», просто так невозможно. Очерки и зарисовки о местных героях привязаны к какой-либо дате или определенному информационному поводу.

Таким является, например, очерковый текст «Судьба моряка», который появился в связи с празднованием дня рождения Российского военно-морского флота и Дня моряка-надводника. Несмотря на внушительный объем, трудно отнести эту публикацию к портретному очерку, так как в ней не представлено и половины характерных для очерка элементов. Здесь также преобладает фактографичность. Единственное, что выбивается из привычного формата современного очеркового портретного текста – начало публикации, в котором использовано пейзажное описание. В данном случае оно призвано подчеркнуть контраст между модными, бросающимися в глаза коттеджами и маленькими, незаметными, старыми постройками, имеющими историческую ценность.

В основе зарисовки – биография человека. Здесь нет описания портрета, так как колоритность внешности героя передает фотография. Нет и попытки осмысления психологических мотивов, которым следовал герой, бросившись на спасение пострадавших от землетрясения итальянцев. Возможность проследить психологическую мотивацию могла бы придать образу многогранность, глубину, но, можно предположить, что такой вариант публикации – с подобными авторскими размышлениями – мог бы не пройти редакторскую правку. Есть еще одна веская причина нацеленности на предельную фактографичность в очерковых текстах – сегодня далеко не все журналисты способны на грамотный, глубокий анализ характера и поведения героя.

Для сравнения рассмотрим типичный для советского времени очерк А. Козьмина «Катерина», появившийся на страницах «Коммуны» в 1979 г. Автор рассказывает о передовице производства, труженице села Русская Тростянка. Он рисует ее образ постепенно, в одних случаях прибегая к детальному описанию действий, в других – психологических мотивов поступков, в третьих – деталей одежды героини. Журналист практически не использует сведения анкеты: биографизация в советских очерках не являлась основой для построения всего журналистского материала, поэтому если убрать из него факты биографии совсем, то текст не рассыплется. Козьмин отбирает только основные жизненные этапы героини, «консолидирует» их, заставляя работать на идею и формируя тем самым у читателя определенное «правильное» мнение.

Основная черта советских очерков – направленный на раскрытие образа психологизм. Журналисты старались показать не только внешние, но и обнажить внутренние черты личности. За описанием внешней картинки просматривались характер, нравственные принципы, позиция, отношение к жизни – то, что не оставляло читателя равнодушным.

Портретный очерк, нашедший свою форму отражения на страницах современной региональной прессы, по сравнению с советским во многом видоизменился, но говорить о том, что он стал хуже или лучше, сегодня вряд ли можно – он просто стал другим, трансформировавшись в условиях современного общества и выдвигаемых им требований.

Критерии отличий и выводы

Анализ портретных публикаций в современной региональной прессе и их сравнение с очерком советского периода показали, что в связи с тем, что в целом на первый план сейчас выходит «диктатура факта», можно говорить о некоем упрощении текстов, о склонности авторов к стереотипизации отражения действительности. Условия сегодняшнего дня повлияли как на форму, так и на содержание портретных текстов; изменился набор художественных деталей, необходимых для создания образа героя, и в целом как следствие – объем публикаций.

1. Современный портретный очерк по своей природе более фактографичен, документален, а советский в большей степени тяготеет к образности. Сегодня образность в материалах не приветствуется, важна его фактологичность, информационная насыщенность и в то же время декодируемость.

2. В современном портретном очерке биография человека является одним из основных элементов в создании текста (на ней может быть построено все произведение), в то время как биографические сведения в советском материале считаются не главными, а дополняющими образ героя. В очерковых текстах региональной прессы информация о том, когда человек родился, где учился, в каком году, например, произошли в его жизни какие-либо определяющие события, в тексте указывают практически всегда.

3. Героем современного очерка может стать человек любого возраста, социального статуса и профессии. Современная пресса публикует истории неблагополучных семей, рассказывает о наркоманах или представителях сексуальных меньшинств, в то время как для советского очерка характерен образ положительного героя.

4. В советском очерке важной художественной деталью являлся внешний портрет. Сегодня в детальном описании внешнего портрета нет необходимости, образ человека передается с помощью фотографии.

5. Характеристика действием актуальна и значима для создания портрета и в современных, и в советских очерках.

6. Использование пейзажа как средства характеристики героя в современном очерке стало редкостью, тогда как в советские годы этот прием в журналистике присутствовал чаще. Его использовали для того, чтобы показать гармоничное существование человека и природы, переключить внимание, дать оценку состоянию героя и пр. В настоящее время пейзаж можно встретить разве что в очерках о путешественниках.

7. Авторская позиция в современных текстах может быть как открытой, так и скрытой. Тем не менее, автор современного очерка не навязывает свою точку зрения читателям, в то время как в советских очерках журналист, как правило, придерживался строго определенного мнения, которое должно было стать точкой зрения аудитории в целом. Жесткая политика и цензура советского времени практически не давала журналистам свободы мнения, их точка зрения зачастую совпадала с официальной позицией, поэтому многие герои очерков – это ударники социалистического труда. Сегодня выбор героев обширен, а автор может высказать свою позицию.

8. В современном очерке увеличивается круг освещаемых тем и обсуждаемых вопросов. Имеется в виду, что в связи с тем, что в современной журналистике стали выносить на публичное обозрение детали личной жизни героев (аудиторию интересуют представители шоу-бизнеса, актерской

среды, спортсмены, известные политики и т. п.), расширяется круг освещаемых вопросов. Читатели хотят эксклюзива, поэтому журналисты задают неудобные вопросы, делают акцент на подробностях личной жизни.

9. Объем советского очерка в отличие от современного значительно больше (это формальный признак, но он напрямую связан с содержанием). Советский очерк занимал значительные газетные пространства: под него могли отдать целую полосу большеформатной газеты, не редкостью были и очерки с продолжением. Сегодня это в региональной прессе практически не встречается. Стандартный объем современного очерка – в лучшем случае полоса газеты малого формата.

Таким образом, можно сделать вывод, что портретные тексты не исчезают с газетных страниц, но уступают первенство информационным и аналитическим жанрам, так как в настоящее время первостепенное значение отводится факту, документалистике. Хотя интерес к человеку все-таки остается востребованным и аудиторией, и журналистами. Поэтому очерк видоизменился, как бы приспособился к новым современным условиям.

2. Воронеж

Литература

1. Давтян А. А. Портретный очерк в условиях современности / А. А. Давтян // Коммуникация в современном мире, научно-практическая конференция. – Воронеж, 2005. – С. 14–15.

2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – Санкт-Петербург: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 191 с.

3. Колосов Г. В. Поэтика очерка: учебное методическое пособие / Г. В. Колосов. – Изд-во Московского университета. – 1977. – 34 с.

4. Корконосенко С. Г. Основы творческой деятельности журналиста / С. Г. Корконосенко. – Санкт-Петербург: общество «Знание», 2000. – 114 с.

5. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров / С. Г. Корконосенко. Основы творческой деятельности журналиста. – Санкт-Петербург: общество «Знание», 2000. – 164 с.

6. Стрельцов Б. В. Основы публицистики. Жанры: Учебное пособие / Б. В. Стрельцов. – Мн.: Университетское, 1990. – 190 с.

7. Стюфляева М. И. Человек в публицистике / М. И. Стюфляева. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 1989. – 47 с.

Примечания

1. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб., 2004. – С. 195.

2. Ким М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб., 2004. – С. 196.



Будет ли социальной рекламе место среди рекламы стиральных порошков и виагры?

Социальная реклама как вид некоммерческой рекламы, нацеленной на изменение моделей общественного поведения и мобилизации внимания к проблемам социума, может быть эффективным «саморегулятором общества» (М. И. Пискунова).

Ею пользуются некоммерческие организации (благотворительные фонды, больницы, церкви и др.), разного рода профессиональные, торговые и гражданские ассоциации, а также государственные структуры¹.

В России целенаправленно заниматься социальной рекламой начал фонд «Огонек –ВИД-Антиспид», созданный 1989 году. Он собирал деньги на лечение больных, а также делал телевизионные ролики для профилактики болезни. В конце девяностых российские телезрители увидели первую полноценную социальную рекламу. «Русский проект» на канале ОРТ в 1995–1996 годах представили Константин Эрнст и Денис Евстигнеев. Ролики, занимавшие от 2 до 3 минут, представляли незатейливые, близкие сердцу жанровые сценки, в которых были задействованы любимые русские актеры (Нонна Мордюкова, Никита Михалков и др.). Серию составили следующие сюжеты: «В космосе», «Я люблю тебя», «Разговор путейщиц», «Помашите маме!», «Берегите любовь!», «Это мой город», «Не делите Россию!», «Верь в себя», «Все у нас получится» и др.

Родоначалником социальной рекламы в России считается Игорь Буренков, создавший уже ставший классикой жанра ролик «Позвоните родителям!». Другие наиболее запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа (неродившийся младенец на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике), реклама против абортов, ненавязчивые четверостишия русских поэтов на перронах станций метро и др. С 19 января 2009 года на 1м Федеральном канале начали показ социальной рекламы, являющейся частью проекта «Общее дело». Его цель – разработка мер, направленных на преодоление критической ситуации, связанной с алкогольной проблемой в России.

Однако сегодня коммерческая реклама превагирует над социальной. На этот счет Ф. Бондарчук высказался так: «Что мы будем говорить о качестве социальной рекламы, если ее просто нет? Я считаю, что государство вполне может себе позволить с утра до вечера размещать на государственных каналах рекламу против наркотиков. Героин – это болезнь нации. Поэтому надо забить эфир антигероиновой

рекламой и показывать людей в ломке. Пусть это негуманно, пусть какие-нибудь бабушки возмущаются. Их не надо слушать. Зато, может быть, на молодежь это произведет впечатление. В остальном же выбор тем должен быть адекватен. Когда половине страны жрать нечего, бессмысленно показывать рекламу «Гринписа» и призывать не вырубать леса. И тем более бессмысленно показывать ее один раз в месяц – таким объемом ничего не решишь». Тем не менее законопроект «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании» предлагает отводить не 5% (а в реальности используется только 1%), как сейчас, а 10% (а для государственных СМИ даже 20%) эфирного времени в год для размещения социально значимой информации.

Актуальными проблемами российской социальной рекламы являются:

- отсутствие должной законодательной базы;
- отсутствие органа, занимающегося эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний;
- как следствие – хаотичность и низкобюджетность проводимых кампаний;
- неупорядоченность системы производства, распределения и распространения;
- использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях.

Отвечая на вопрос, почему телевизионный эфир заполняется коммерческой рекламой, почти не давая шансов выжить социальной, можно сказать, что социальная реклама идет чаще днем, нежели в вечернее время, когда коммерческие телеролики обеспечивают телестанциям большие прибыли. Социальная реклама чаще включается между программами, не перебивая их. Чаще всего социальную рекламу показывают рядом с детскими передачами (примерно треть), новостями, телебеседами и кинофильмами, реже – в «пакете» с викторинами и спортивными репортажами.

Следует помнить, что современная телеаудитория критично настроена к передаваемой информации, к тому же перегруженность рекламного эфира зачастую раздражает человека, который все чаще переключает каналы и даже отказывается от просмотра ТВ.

М. Авраменко,
г. Воронеж



¹ Самой большой коллекцией популярных рекламных видеороликов обладает, пожалуй, налоговая полиция. У всех на слуху фразы: «Заплати налоги и спи спокойно», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги».

Вирусная информация и вирусное редактирование в интернете

Вирусный редактор (ВР), по определению А. Мирошниченко, – распределенное существо, похожее на нейронную сеть, каждая ячейка которой (блоггер, пользователь интернета) осуществляет микро-редактуру в процессе вирусного распространения информации¹. ВР безволен, но реактивен. Индекс вирусного редактора (обозначим его как ИВР) равен количеству прочтений (П), комментариев (К) и ссылок (С), т.е. $ИВР = П + К + С$, и поскольку все эти слагаемые суть реакции читателей на новость, то предлагаем единицу измерения *реакций в час*, т.е. р/ч.

ИВР по сути индекс интереса к новости, но можно ли отследить скорость распространения в Сети этой новости? И сопоставим ли этот индекс с индексами тошноты текста (классической и академической)?

Классическая тошнота – это коэффициент, показывающий заспамленность текста самым повторяющимся словом. Определяется как квадратный корень из количества повторений самого тошнотного слова.

Академическая тошнота характеризует натуральность документа. Если в документе много различных повторяющихся слов, то показатель академической тошноты будет большим. Академическая тошнота измеряется в процентах и зависит от частоты повторения слов и объема текста. Вычисляется как отношение числа повторов самых частых слов к общему числу слов в тексте.²

Высокий показатель тошноты означает, что статья написана для поисковиков (которые индексируют ее по ключевым – тошнотным – словам), а не для посетителей сайта.

Пропуск новости через множество «частных фильтров интереса» приводит к тому, что значимое повторяется, а второстепенное – удаляется. То есть высокий индекс тошноты текста (ИТТ) и как следствие снижение интереса к сообщению, на первый взгляд, неизбежны. Однако юзеры Сети эту новость пересказывают по-своему, комментируют, добавляют нечто своё (иногда это вполне компетентное мнение специалиста), обращаются к предысториям события – и вот «коллективный разум» вирусного редактора создает идеальную «мягкую» новость: интересную всем, кому она может быть интересна, с бэкгом, мнением различных экспертов (даже из смежных сфер), соцопросом по теме, прогнозом развития на ближайшее и далекое будущее и вполне приемлемым индексом тошноты. Происходит это в считанные минуты и совершенно бесплатно. Таким образом, вирусный редактор – явление, бесспорно, положительное и полезное.

Но на просторах интернета можно встретить осторожные опасения пользователей относительно того, не приведет ли такое «адресное» распространение и редактирование новостей искусственным ин-

теллектом (ИИ) к созданию «альтернативной», искаженной реальности и зависимости от нее. Казалось бы, значимость новости случайна, и поэтому является величиной переменной, непредсказуемой. Публикуя в Сети новый пост, пользователь и сам не знает, насколько широкий резонанс получит его сообщение. Однако исследователи выделяют особый сегмент вирусного редактора – E-fluentials³ (если перевести дословно – «сетевые (электронные) влиятельные», но чаще этот термин переводят как «активисты» или «лидеры мнений»), каждый из которых оказывает серьезное влияние на точку зрения 14 других людей. E-fluentials составляют около 10 % всех пользователей интернета (для примера: 10 % американских пользователей Сети – это 11,1 млн взрослых людей) – вот они-то и являются движущей силой вирусного редактора и от них, грубо говоря, зависит создание нашей информационной реальности.

Вопрос выявления в интернете и в частности в социальных сетях, а также оффлайн людей, которые обладают высоким потенциалом для распространения вируса и от которых во многом зависит его распространение, рассматривал и Б. Герстли в работе «Изменения в исследованиях рекламы». Для этой цели Б. Герстли, применяя алгоритм SNP (Supply Network Planning), выявлял «узлы» вирусной коммуникации – участников коммуникации, наиболее активных и способных влиять на других участников коммуникации.

Один «лидер мнений» и его 14 подписчиков образуют своеобразный «блок», кирпичик вирусного редактора. Отношения внутри блока характеризуются высоким уровнем доверия, в то время как доверие аудитории к традиционным СМИ снижается. Не останавливаясь на феноменологии малых групп, вспомним неоднократно подтвержденную «теорию шести рукопожатий» (или шести кликов в современной интерпретации), согласно которой любые два человека на Земле разделены не более чем пятью уровнями общих знакомых (и, соответственно, шестью уровнями связей). На основании этого можно сделать вывод, что запущенная «лидером» информация вернется к нему (через шестой клик) отредактированной как минимум пятью пользователями Сети.

Может ли вирусный редактор сделать новость значимой? Только в том случае, если упомянутый нами ИВР (количество реакций в час) достаточно высок (за нормальный, или низкопороговый, показатель можно взять то же число 14, упомянутое при обсуждении «лидеров мнений»). Для того чтобы повысить ИВР новости (и получить еще много других новостей), вирусному редактору необходимо как можно дольше удерживать в Сети максимальное количество пользователей. «Явка в вирусном редакторе случайна, но репрезентативна на 100 %»⁴. И хотя соб-

ственной воли ВР не имеет (единственная его «воля» – быть), у него есть «приманка» для удержания юзеров в интернете – вирусная информация (ВИ).

Смешные и милые фотографии с котятками и щенками, интересные видеоролики, тексты с тематическими подборками, рейтингами, полезными советами, мотиваторы и демотиваторы – все это вирусная информация, распространяемая при помощи ссылок. Она может быть злободневной, актуальной и даже в некотором роде новостийной, но тем не менее далека от журналистики и очень близка нейролингвистическому программированию. Это тот самый «фоновый шум интернета», о котором говорит А. Мирошниченко. Вирусная информация ориентирована на эмоции человека (смех, умиление, страх, жалость, отвращение и др.), а не на информирование. Как пишет Г. Почепцов, «воздействие на эмоциональную часть мозга отключает рациональность человека, он становится более легко подвержен новым типам поступков»⁶. Сам смысл полученной информации пользователь забывает на следующий день, но она продолжает работать с его подсознанием.

Принцип действия информационного вируса описан в книге Г. Почепцова «Информационные войны. Новый инструмент политики». Ссылаясь на работы Дж. Аркиллы, он говорит о двух типах информации: ядерной (лежит в основе любой структуры) и вторичной. Трансформация «ядра» приводит к перестройке всей структуры, которая на ней базировалась. Согласно Почепцову, существует четыре варианта такой трансформации:

- разрушение ядерной информации;
- разрушение информации вторичного порядка, которая на следующем шаге может вести к изменению ядерной информации;
- постепенная замена ядерной информации;
- постепенная замена вторичной информации.

Таким образом, информация называется вирусной не только из-за схожести с вирусной эпидемией процесса распространения, но и из-за принципа действия: подобно тому, как биологический вирус разрушает ядро клетки, информационный вирус уничтожает или деформирует ядерную информацию.

Что можно отнести к ядерной информации? С полной уверенностью здесь можно говорить о **базовых национальных ценностях**, четко определенных в документе «Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России»: патриотизм, социальная солидарность, гражданственность, семья, труд и творчество, наука, традиционные российские религии, искусство и литература, природа, человечество⁷.

На принципе разрушения базовой культурной информации строится технология «окна Овертона», используя которую любую немислимую идею можно превратить в общественную норму. Для этого исходная информация должна пройти 5 этапов трансформации (явно прослеживается корреляция

с «теорией шести рукопожатий»): вначале она воспринимается как *радикальная*, затем становится *приемлемой, разумной, стандартной* и, наконец, превращается в *действующую норму*.

Свою ядерную информацию, свой Текст стройжайше оберегают все страны. Для этого есть два подхода:

– выстраивание «забора», который защищает (модель «замка»);

– выстраивание сильного Текста, который не боится чужих интервенций⁸ (модель «рыночной площади»).

В ходе исторического развития Советский Союз выбрал первый путь, США – второй. Однако в настоящее время Россия принимает меры, призванные контролировать порождение культурного контента (который и есть та самая «ядерная» информация). В 2014 г. был принят документ «Основы государственной культурной политики». Его авторы, в частности, заявляют следующее: «Сегодня в киберпространстве все, кто имеет доступ к компьютеру и Интернету, что-то создают и распространяют вне зависимости от образования, кругозора, жизненного опыта, знания предмета, психического здоровья и их истинных намерений. В результате информационное пространство загрязнено, и воздействие на нас этих загрязнений пока ещё плохо осознаётся, но их уже можно сравнить с загрязнением воздуха, которым мы дышим, и воды, которую мы пьем. В этих условиях медийно-информационная грамотность населения становится одним из важнейших факторов общественного развития. Медийная и информационная грамотность состоит из знаний, способностей и совокупностей навыков, необходимых для понимания того, какая требуется информация и когда; где и каким образом получить эту информацию; как объективно ее оценивать и организовывать; и как этично использовать. Она предполагает обучение, критическое мышление и поведенческие навыки в пределах и вне профессиональных и образовательных границ и включает в себя все типы информационных ресурсов: устных, печатных и цифровых»⁹.

Мысли авторов о загрязнении информационного пространства очень схожи с мыслями теолога, востоковеда, писателя С. М. Неаполитанского, более известного под псевдонимом Сан Лайт (работы «Вирусы сознания», «Антивирусный блок сознания» и др.). И самое главное, они предлагают решение – повышать уровень медийно-информационной грамотности населения. Кроме того, на наш взгляд, на помощь могут прийти методы психологии творчества. Мы глубоко убеждены, что противостоять влиянию ВИ можно, только развивая в себе творческое начало, которое подразумевает под собой критическое восприятие информации, неординарный взгляд на повседневные вещи, умение мечтать и фантазировать, стремление создать нечто новое.

**В. Дабеза,
г. Тирасполь**

Примечания

1. Мирошниченко А. Когда умрут газеты. – М.: Книжный мир, 2011. – С. 110.
2. http://wiki.advego.ru/index.php/Тошнота_текста
3. www.burson-marsteller.com/Innovation_and_insights/E-fluentials/Pages/default.aspx
4. http://www.chaskor.ru/article/sushchestvo_interneta_21588
5. Там же.
6. Почепцов Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. – М.: Алгоритм, 2015. – С. 101
7. <http://mosmetod.ru/metodicheskoe-prostranstvo/>

nachalnaya-shkola/inklyuzivnoe-obrazovanie/fgos/kontseptsiya-dukhovno-nravstvennogo-razvitiya-i-vospitaniya-lichnosti-grazhdanina-rossii.html

8. Там же. – С.23

9. http://ruskline.ru/news_rl/2014/05/16/ogromnye_massivny_informacii_peredayutsya_na_hranenie_v_hraniliwa_ssha/



Региональная газета в условиях кризиса традиционной прессы

В сентябре 2015 г. газета «Воронежский курьер» отметила свое двадцатипятилетие, к которому пришла в измененном виде: если раньше это была трехразовая большеформатная газета, то сегодня это еженедельник таблоидного размера. Редакция «ВК» решила собрать друзей издания, чтобы вспомнить историю газеты, обсудить ее сегодняшнее положение и представить будущее. Автор этого текста сразу же откликнулся на приглашение принять участие во встрече и выступить по обсуждаемой проблематике.

Редакция OpenMediaNews еще шесть лет забила тревогу в связи с тем, что кризис и высокие технологии ставят под угрозу существование печатных СМИ¹. Сегодня всем стало очевидно, что вся мировая пресса переживает кризис. Не обошел он и Россию.

Рассмотрим же все факторы, определившие указанную тенденцию, и начнем с объективных причин². К ним, на наш взгляд, относятся:

- закат текстовой эпохи (текстовой культуры);
- снижение уровня грамотности и общей культуры населения (снижение качества чтения; нежелание и неумение воспринимать серьезную информацию; отсутствие привычки и нежелание читать; «клиповость» мышления);
- желание свободы выбора источников, характера и направленности информации;
- превалирование цифрового способа передачи содержания;
- углубление процесса атомизации общественного сознания, стремительное расслоение общества, уход людей в себя, приоритет виртуального общения.

Но все же: умирание газет – это естественный или искусственный процесс? На этот вопрос мы постараемся ответить в ходе анализа субъективных причин кризиса традиционной прессы, к которым отнесем:

- отсутствие продуманной информационной политики, обеспечивающей условия для подлинной конкуренции СМИ;

- экономическое неравенство (монополизм государственного сектора СМИ);
- идеологический диктат в государственном секторе СМИ;
- снижения доверия к журналистике, изменяющей своей миссии;
- крах системы физической доставки прессы (подписка, розница);
- нежелание платить за информацию.

Что же делать? Необходимо разработать общественный договор, между властью и СМИ, представителями бизнеса и гражданского общества.

Общие рекомендации.

– Последовательно и в равной мере выполнять миссию журналистики, ее задачи, реализуя не только идеологическую, культуроформирующую, рекламно-справочную и рекреативную, но и коммуникативную, социально-ориентирующую, регулятивную, контрольную, непосредственно-организаторскую функции.

– Выдерживать тип СМИ, предлагая информационный товар, а не просто информационную услугу (следить за разнообразием и оригинальностью каждого номера СМИ – как единства его материалов, разделов и страниц).

– Бороться не просто за читателей, но – за аудиторию, применяя конвергентный подход.

– Подбирать и сохранять кадры, выдерживая баланс по полу, возрастам, специализации, форме сотрудничества (штатные работники, работники на гонораре, фрилансеры).

– Уделять особое внимание эффективности и действенности печати.

– Наладить эффективную систему менеджмента (управление коллективом и творческим процессом).

Рекомендации по работе с аудиторией.

– Развивать разнообразные формы медиаобразования.

– Поддерживать прямую и обратную связь (почта; глас народа; блогеры).

– Организовывать читательские клубы, школы, конференции.

Рекомендации учредителю (издателю, владельцу).

- Определиться с целями и задачами СМИ (идеологическая, коммерческая, комбинированная).

- Подобрать редактора-профессионала, доверять ему, избегая мелочной опеки (не вмешиваться в редакционную политику, используя систему отчетности – контент, дизайн, экономика – перед редакционным советом, советом учредителей и т.д.).

- Опирается на комплекс документов – от Устава СМИ до договоров: между учредителем и главным редактором, между главным редактором и сотрудниками и т.д.

Рекомендации власти.

- Придерживаться концепции развития медиа, предполагающей равные условия для СМИ всех форм собственности.

- Способствовать повышению профессионального мастерства журналистов.

Таким образом, по нашему мнению, бумажную прессу (конечно, при желании и воле как власти, так и профессионального сообщества) можно не только сохранить, но и развить, для чего каж-

дый из субъектов деятельности должен предпринять ряд мер.

**В. Тулунов,
г. Воронеж.**

Примечания

1. «Крупные американские газеты одна за другой рапортуют о критическом положении своих финансовых дел. В начале мая появилось сообщение о том, что одна из старейших газет штата Массачусетс Boston Globe находится под угрозой закрытия, о финансовых проблемах также сообщают The New York Times, San Francisco Chronicle, Christian Science Monitor и другие некогда популярные американские газеты». – См.: Интернет и кризис убивают традиционную прессу. <http://www.omn.ru/?p=7896> (дата обращения 12.12.15).

2. См. также: В. Тулунов «Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии» // Акценты, 2015, № 5-6. – С.2-4.



Иван Засурский: «Журналистика? Нужна. Но другая»

Газеты закрываются, репортажи пишут очевидцы событий, а новости — роботы. Инстаграм и твиттер, ЖЖ, YouTube — всё бесплатно, быстро, из первых уст. Грозит ли нынешним журналистам вымирание, помог разобраться советник ректора СПбГУ и завкафедрой новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ. И даже внушил некоторый оптимизм.

— **Что же происходит с журналистикой, и самое главное — что делать?**

— С одной стороны, журналистика перестала быть такой интересной профессией, как раньше, когда у журналистов была монополия на то, чтобы рассказывать информацию. Это давно уже не так — благодаря социальным сетям у людей появился голос. Здесь все пишут бесплатно, в том числе люди серьезные, обладающие экспертным мнением. Журналисты оказались не готовы к такому изменению своего статуса. Раньше в рекламный отдел газеты «Московский комсомолец» выстраивалась очередь, которая тянулась с пятого этажа на первый. Люди несли свои деньги, чтобы разместить рекламу в печатном издании — это был простой и надежный способ получить большую аудиторию для своего сообщения. Сейчас такое представить сложно, особенно для газеты. Для журналистики в экономическом плане настали нелегкие времена. Эксперты сами разговаривают, читатели сами делают или не делают выводы. Владелец платформы знает, кому показывать сообщения, имеет огромный охват, окружает читателя — и всё это стоит ноль или около нуля. Сейчас изменения в профессии похожи на то, что произошло в свое время с музыкой. Раньше все были музыканты, потом все стали диджеи. Музыки стало меньше? Нет, она стала другой, электронная, изменились инструменты и сам творческий коллектив. Люди берут что-то, что произведено кем-то, делают обработки и играют это. Получается, главная роль в музыке у MC — «master of ceremonies». Журналист в новом мире, по сути, выполняет роль такого MC, становится медиатором, решая задачи социальной коммуникации.

Всё готовится для следующего рывка. Кто бы мог подумать, что новая волна — BuzzFeed, Business Insider — уберёт с американского рынка традиционные издания. Там медиа превращаются в большие бизнесы сами по себе, замещая издания старого типа. Поэтому мой совет — читайте побольше на английском языке, познакомьтесь с изданиями на высоком технологическом уровне — Guardian, BuzzFeed, Mashable. Как они подают информацию, как они с ней работают, какую роль играет мультимедиа и как важно стало видео, которое всё проще

записывать.

Если вы хотите зарабатывать журналистикой, есть несколько способов. Первый — быть специалистом по коммуникациям. Это самый простой вариант, потому что всем нужна помощь. Мы находимся в середине коммуникационной революции, вокруг нас десятки тысяч организаций и людей, которые не могут быстро адаптироваться, и они готовы платить. Второй способ — для людей, которые хотят писать, в России по-прежнему есть работа. Я считаю, что настоящий книжный бум у нас еще не случился, предпосылки для рынка non-fiction, который делают журналисты, только создаются. Не можешь заработать в газете — напиши книжку. У нас забыли, что карьера журналиста не обязательно строится от корреспондента через зав.отделом до главреда. Настоящий журналистский успех — когда ты написал статью, сделал книжку и по ней сняли фильм. Тема срезонировала, и ты на волне. В журналистике важно совмещать мастерство и искусство. Как у художников, например. Картин много, они рисуют и рисуют, но когда приходит кто-то крутой, интересный, новый — для него всегда найдется место, спрос, его картины будут стоить сумасшедших денег. Если вы действительно хотите быть журналистом — можно стать успешным в любые времена. Это творческий рынок, он предъявляет спрос на уникальность и высокое качество.

— **Выходит, работа в журналистике есть?**

— Есть, и в петербургских СМИ тоже. Любое экономическое издание, например, мечтает найти крутого журналиста. Это очень трудно — журналист, разбирающийся в экономике, понимающий в ней достаточно — редкая птица. Поэтому еще один совет — подумайте об экономической журналистике. Это перспективно, и это интересно. Бурно растет рынок корпоративных медиа. Бренд сам стал медиа — делает журнал «Найк», качает свой канал «Пума». И здесь тоже нужны специалисты, но уже нового плана.

Профессия трансформируется — если раньше были только журналисты, то сейчас — редакторы СММ, редакторы SEO, по блогам, ведущие страничек, social media-директоры. Академические учреждения пока не научились готовить этих специалистов, потому что процесс происходит очень быстро. Людям всегда нужно будет узнавать информацию, и они будут готовы за это платить, здесь открываются новые рынки. Например, в Америке большую популярность обрели специальные приложения для юристов и врачей. Оказалось, что во время перерывов между приемами клиентов они обожают изучать новый опыт из рабочих практик,

и им не жалко платить деньги за подписку на приложение с такими историями. И это уже не совсем журналистика, это коммуникация.

На переднем крае всегда есть место для тех, кто хочет побороться за жизнь. Такого, как раньше — чтобы по окончании вуза тебя ждала размеренная работа в газете на определённой должности, сейчас и представить нельзя. Условия журналиста ожидаются скромные, профессия перестаёт быть премиальной. Знаете, какой крутой и завидной раньше была профессия машиниста? А капитана корабля? У Марка Твена это эталон, он курит дорогие сигары, ездит в Миссисипи, путешествует... Каждой эпохе свой герой. Журналист — герой 19-20 века.

— Какие навыки нужны тому журналисту и медиатору, кто хочет быть на переднем крае?

— Никто не отменяет главное — умение собирать и анализировать информацию. Лучше всего его натренировать, как ни странно, готовя учебные работы. Вы берете разные источники, комментарии специалистов, экспертов. Не экономьте время, не сдавайте чужие работы и перестаньте, наконец, списывать — это мерзко, вы обкрадываете сами себя.

Еще один навык — здоровый скепсис. Журналист может спокойно слушать одностороннюю информацию, но желать узнать — так ли это на самом деле? И здоровое желание даже не возражать, а узнать больше. Без этого никуда. Это базовые навыки. А есть важные, более современные — способность пользоваться массивом данных, поисковыми системами, источниками, понимать механизм функционирования современных платформ, знать, чем фейсбук отличается от LinkedIn, а вместе они от «одноклассников» и вконтакте, и чем они не похожи на современные издания вроде Хабра, Лепры. Это и есть новая медийная индустрия.

И, конечно, ничто не сравнится с умением хорошо, точно, правильно и красиво рассказать историю. Многие главы западных компаний и корпораций говорят сотрудникам — изучите курс по журналистике, а то ваши отчеты читать невозможно. С начала веков и до конца света человек, который хорошо рассказывает интересные истории, не окажется голодным.

— Значит, те, кто поступает в этом году...

— Те, кто поступает в этом году, будут решать прикладные стратегические коммуникационные задачи конкретных людей за деньги. Им придется издавать газету бренда, клуба, боксерского салона, делать сайт для похоронного агентства. Роскоши, чтобы сидеть в газете, а тебе платили хорошие деньги за то, что ты ходишь и пишешь статьи, не будет. На журфаке, может быть, научат писать, но хорошо писать может тот, кто читает. Я сам прошел через несколько стадий облома и понял это. И другое открытие — чтобы читать, нужно писать. По-настоящему читает тот, кто пишет. Даже если вы себе пишете заметки или как-то работаете с получаемой информацией, вы интегрируете её в себя. Я сталкивался с этим, и у меня есть ощущение, что

для того, чтобы освободилось место для новой информации, нужно передать то, что собрал. Может быть, это журналистский рефлекс, а может — основной закон работы с информацией. Когда у тебя ее много, ты теряешь энергию, а когда ты ничего нового не изучаешь — теряешь направление и не видишь перспективу. И это то, что происходит сейчас с журналистикой. Для людей старшего поколения и сейчас, и раньше, с появлением прямого эфира, телемостов, трансляций она оуклилась. Они привыкли писать с цензурой, сидеть работать вечерами, у них была комфортная жизнь — а сейчас это собачьи гонки. Приходят сто человек на пресс-конференцию, и все пишут одно и то же. Поэтому главным товаром становится уникальность.

Было такое издание, OpenSpace, и балансировало оно на грани. Выходит у них колонка журналиста Андрея Лошака — и приходит 200 000 человек, нет колонки — нет читателей. Лошак оказывается востребованным журналистом — настолько он умеет качественно артикулировать и выражаться. Изучение важнейших мастеров сегодняшнего дня никто не может отменить. И это домашнее задание нашим читателям. Узнайте, кто из сегодняшних коммуникаторов является лидером мнений, кто рассказчиком, кто журналистом. Какие тактики и стратегии коммуникации используются, и в чьих интересах, какой экономический базис. Любая система коммуникация несет на себе искажения, и эти искажения нужно знать и понимать в том числе для того, чтобы найти себя и свое место в профессии.

Несмотря на все прогнозы и перспективы, я, как и все потребители, всегда надеюсь, что иногда будут попадаться журналисты, которые просто невероятно круто пишут, потому что появление такого пера — это невероятное счастье, и это нельзя измерить деньгами. Он будет чувствовать удовлетворение от деятельности, а люди будут счастливы его читать. И это нельзя измерить деньгами. Нам нужны такие люди, как, например, Колесников, который из официального репортажа сделала бенефис очерка и новой журналистики. Совет напоследок — почитайте американских писателей новой волны, определивших у нас стиль персональной журналистики, где сам журналист является действующим лицом. Когда-то этот прием был протестом против засилья серости. Кен Кизи, Том Вулф, Керуак раскачали систему журналистских жанров, но это именно то, что мы видим сейчас в интернет-журналистике. В конечном счете, этот стиль письма при определенном повороте событий делает из журналиста писателя, так нужного нам.

К. Абрамова

<http://www.planetasm.ru/blogi/comments/42107.html>



Кому понадобилось надуть пузырь ВШЭ?

Одной из главных причин перманентного отставания России в темпах роста и развития экономики является пренебрежение достижениями мировой экономической науки и накопленным опытом передовых стран. Не в последнюю очередь отставанию способствует управленческий волюнтаризм высшей власти.

Наука по боку

Истоки избирательного отношения к экономической науке (к физике, математике, химии отношение властей всегда было нормальное) лежат в продолжении действия советской парадигмы развития на уровне соотношения интересов человек-государство. И в отсутствии какой-либо конструктивной идеологии, национальной идеи, как и конструктивных традиций.

Понятно, что вышли мы все из несвободы, из народа, как поется в известной песне. Но власть, да и народ наш не любили и не любят слишком умных и просто умных. Об их массовом отъезде из страны пекутся только оставшиеся немногие умные и образованные. Но их власти не желают слышать, а народу они до фени, у народа своих проблем хватает. А из умных и слишком умных и формируются настоящие инноваторы, эффективные и выдающиеся ученые, сильные управленцы и в целом эффективная элита страны. Без которой любой народ будет вечно кувыряться в ямах да колдобинах. И не выйдет никогда на дорогу стабильного роста качества своей жизни, и не достигнет процветания.

Нынешней властью образованные и умные, судя по всему, особенно не востребованы. Из СССР уезжали штучно – по крайней мере ученые. Сейчас они уезжают из России навсегда и массово. И обвинять их не за что. Выдавливаются они из страны, из ее экономики, из государственных институтов, из российской жизни. А в странах, где ценят ум, знания и профессионализм, они в цене.

В России экономическая наука никогда не играла существенной роли в процессах роста и развития экономики. В царские времена влияние экономической науки на процессы развития сдерживали как сами члены династии Романовых, так и другие высокородные семейства. В СССР экономическая наука исполняла роль служанки высшей власти. И состояла в основном из людей, обеспечивающих власть псевдонаучными материалами и лозунгами для обоснования и объяснения народу ее волюнтаристских решений.

Несвобода (низкий уровень конкуренции во всех сферах) и пренебрежение мировыми знаниями – основные факторы, приведшие к отставанию роста и развития национального человеческого капитала, главного драйвера всех процессов роста и развития. И соответственно, к значительному отставанию качества жизни населения, качества и величины человеческого капитала (НС) на душу населения России (в разы) от развитых стран.

Крайне недостаточное внимание государства и низкое финансирование НС привели к его деградации по качеству и к снижению его величины и эффективности (производительности). В выступлениях высоких чиновников и руководителей страны НС иногда упоминают, но они стараются не заострять внимание на проблемах его финансирования, состояния и развития.

Когда построим светлый капитализм?

Тем временем деградация национального человеческого капитала зашла так далеко, что такое обстоятельство необходимо учитывать во всех документах стратегического планирования, включая долгосрочные прогнозы. Правительство РФ теперь обещает поднять качество жизни и НС в далеком 2030 году, что хорошо знакомо зрелым гражданам по обещаниям КПСС в советские времена – программа КПСС планировала построить коммунизм в СССР к 1980 году.

Генеральный секретарь ЦК КПСС Никита Хрущев, выступая 31 октября 1961-го на XXII съезде партии с докладом по проекту III Программы КПСС, заявил: «Нынешнее поколение советских людей будет жить при коммунизме». В принятом документе делегатами съезда указывался даже срок завершения «развернутого строительства коммунизма» – 20 лет, в 1980 году.

Сейчас над декларациями Хрущева многие смеются, но чем лучше нынешние времена и власть по своим несбыточным прогнозам и обещаниям?

Времена меняются, а методы российской власти, ее неписанная концепция и парадигма развития страны остаются прежними, замшелыми, оторванными от науки и научного стратегического планирования.

Сейчас власти обещают построить развитый капитализм с человеческим лицом к 2030 году. Даже быстрее, чем КПСС, – за 15 лет. Тогда и жить начнем вроде по-человечески, а пока надо постоянно затягивать пояса.

КПСС и ее последующие идеологи свалили волюнтаризм на Хрущева, в чем много зерен правды. Вероятно, подобная судьба в истории суждена и Владимиру Путину. Такова, впрочем, судьба почти всех российских правителей. Они персонально назначаются нашими историками, политологами и экономистами ответственными за перманентные российские провалы и нарастающее отставание от передовых стран мира.

На самом деле за неэффективную государственность и низкие показатели роста и развития России ответственны ложные парадигма, концепция и отсутствие научного стратегического планирования. Отсюда и бесконечный волюнтаризм высшей власти, пренебрегающей достижениями и рекомендациями экономической науки, миро-

вым опытом. Отсюда при богатейших природных и иных ресурсах – низкое качество жизни населения (и соответственно НС), главный критерий низкой эффективности власти, правящей элиты, государственности, а также неразвитости гражданского общества.

Пишут одно, говорят другое, делают третье

Кризис, санкции, обострение отношений с развитыми странами и как их квинтэссенция – федеральный бюджет-2016 подняли новую волну предложений по изменению монетарной и экономической политики. И даже волну критики правительства РФ со стороны финансируемых им же организаций, включая ВШЭ, бюджет которой уже достиг бюджета МГУ. Всеобщая критика правительства, пожалуй, справедлива. Антикризисные предложения премьера Дмитрия Медведева – набор наукообразных терминов и лозунгов, не образующих единую концепцию, стратегию или программу. Какое-то подобие пресловутой статьи «Россия вперед!», сейчас забытой.

ФБ-2016 полностью отражает нынешнюю реальную, но неписанную концепцию развития РФ. Если ее можно назвать концепцией. Недаром ФБ-2016, в котором сокращаются в долях его общих расходов все статьи расходов на человеческий капитал, вызвал негативную оценку со стороны экспертов государственной ВШЭ. По их данным, расходы на высшее образование в 2016 году составят лишь 78 % от уровня 2012-го. Причем одновременно вырастут расходы на государственное управление. То есть на содержание нашего неэффективного и коррумпированного государства.

В ФБ-2016 в номинальном исчислении расходы на здравоохранение сокращаются на 8 %, на образование – на 8,5 % относительно 2015 года. В регионах тот же процесс пошел уже в 2015-м. Эксперты ВШЭ утверждают: «В январе-августе 2015 года объем номинальных расходов сократили 18 регионов. А 27 регионов сократили расходы на образование».

Стратегию-2020 подготовили эксперты ВШЭ, отдельно было разработано еще несколько вариантов стратегии. Во всех вариантах заложено опережающее инновационное развитие экономики и рост инвестиций в составляющие человеческого капитала.

Разработчики из ВШЭ были поощрены за свой труд, но на практике рекомендации стратегии в главном не были использованы.

Произошло все по причине недоверия российской власти к экономической науке, в том числе к трудам российских экономистов. А также в силу схоластичности и неполноты разработанных стратегий, их оторванности от российских реалий.

В неэффективном государстве с очень высокой коррупцией и высокой криминализацией экономики и общества обеспечить стабильный рост экономики, создать эффективный инновационный сектор, встроенный в отрасли естественным обра-

зом и с очагами концентрации инновационных и научных организаций, принципиально невозможно. А приведенные выше стратегии ВШЭ подобные проблемы и темы обходили по существу. Альтернативные же стратегии власть не рассматривала.

Коррупция, криминал и низкая эффективность государственных институтов подавляют предприимчивость исследователей и инженеров, душат инновационную активность организаций, проталкивают ложные инновации с целью получения дополнительных доходов из бюджетов всех уровней. В коррумпированном государстве можно нарисовать в отчетности ложную статистику по инновациям, по научным достижениям и передовым технологиям, виртуально задействованным в производствах с востребованной рынками продукцией, но не осуществить на практике модернизацию промышленности и создать новую индустрию, тем более индустрию знаний.

Продолжается близорукое бюджетное удушение городов РФ за счет снижения их доли налогов, включая города-миллионники, за исключением субъектов РФ – Москвы и Санкт-Петербурга. Бюджеты крупных городов совершенно недостаточны даже для простого воспроизводства инфраструктуры, обрабатывающей промышленности и человеческого капитала. Бюджеты городов-миллионников полностью зависят от соотношения волонтаризма, компетентности и экономической грамотности глав администраций регионов. Волонтаризм губернаторов приводит к тому, что в одних городах бюджетная обеспеченность (Ростовна-Дону, Красноярск) вдвое выше, чем в других городах – бюджетных изгоях, таких как Омск, Воронеж и другие.

В то же время крупные города России – основные драйверы развития НС, промышленности, создания новой индустрии и наполнения бюджетов всех уровней налогами, собираемыми с их территорий.

Недальновидная власть сама осуществляет деградацию крупных городов, снижает их инвестиционную привлекательность, в том числе за счет изношенной инфраструктуры.

ВШЭ – лидер в экономической науке или что?

ВШЭ сейчас играет главную роль в экспертном экономическом сообществе России и финансируется в основном из ФБ. И поэтому во многом отвечает за состояние экономики и ее отраслей. Сейчас ВШЭ публично критикует ФБ-2016 за снижение расходов на образование, медицину и науку. Но не забывает про собственные интересы. При обсуждении ФБ-2016 в первом чтении в Госдуме обнаружилось, что в ФБ добавлено на финансирование ВШЭ 2,5 млрд рублей. Что, по мнению некоторых депутатов, некорректно и неэтично со стороны ВШЭ. Финансирование ВШЭ правительство проиндексировало, а на индексацию студенческих стипендий 2 млрд

рублей не нашло. К тому же снизило финансирование в абсолютных цифрах медицины, образования, науки.

Почему же ВШЭ особо и так щедро финансируют фактически даже за счет снижения финансирования других вузов и всего образования? Может, у ВШЭ есть весомый вклад в развитие экономики или науки?

Трудно отыскать крупные достижения ВШЭ. Отчетов, оценок и прогнозов ВШЭ за бюджетные деньги изготавливает множество, но все они слабо востребованы правительством РФ, а само появление ВШЭ внесло скорее еще одну порцию волюнтаризма в управление экономикой страны. И в становление российской экономической науки. Финансирование ВШЭ в 2016 году превысит финансирование МГУ. Но у МГУ прочные традиции на главных направлениях науки, в которых ВШЭ только-только пытается закрепиться, поспешно забирая ученых из других организаций.

И вклад ВШЭ в подготовку экономистов в масштабах страны скорее отрицательный. Их огромное перепроизводство очевидно. И нанесло вред многим жизням неустроенных по специальностям молодых людей.

К чему вообще столь грандиозный размах (27 тыс студентов, 2,5 тыс. преподавателей)? К чему огромное финансирование при перепроизводстве экономистов, юристов, журналистов, психологов? Где качество научных исследований? Почему в 2016 году только ВШЭ дали дополнительное финансирование, обделив всех других, в том числе учителей, врачей, работников культуры, инженеров?

Низкую отдачу от самого проекта можно проследить по его создателям. Все пошло и идет до сих пор от тех самых высших властных чиновников.

ВШЭ – точный индикатор, зеркало сути нашего чиновничьего государства, да и нонсенс одновременно. В Москве, в которой полным-полно отличных и хороших вузов, создать еще дополнительно подобную прожорливую громадину?!

Создавали или помогали создавать ВШЭ Евгений Ясин, Леонид Абалкин, Александр Шохин, Александр Волошин и многие другие бывшие и настоящие высокие чиновники. Причем на советских кадрах, отнюдь не лучших, чем в МГУ, ЛГУ, ТГУ и в других известных в мире классических университетах, а также в московских ведущих вузах.

Хотели, как лучше, а получилось, как всегда: раздули вуз по численности, финансированию и количеству малопригодных для учебы студентов помещений, разбросанных по Москве. Для повышения качества обучения до мирового уровня и до уровня МГУ преподавателей не хватало и не хватает, да и лучшие, например, из МГУ не перешли. Зачем? МГУ – мировая марка, лучший вуз СССР и РФ. Был им и остается.

Вклад ВШЭ в мировую экономическую науку и в экономику России оказался в итоге весьма скромным. А многие бывшие высокие чиновники из правительства РФ, по существу, неудачники

в сфере управления экономикой страны, переключались в ВШЭ. На заранее подготовленную площадку. Или совмещают деятельность в ВШЭ с работой во власти. И процесс продолжается непрерывно. Термин «неудачники» использован в соответствии с результатами их труда – негативным состоянием ведущей обрабатывающей промышленности и экономики страны в целом.

Перепроизводство экономистов при конъюнктурном спросе на их дипломы со стороны населения, а не спроса реальной экономики организовали бы и без ВШЭ.

И получается, что чиновники при деятельном участии ректора ВШЭ Ярослава Кузминова создавали ВШЭ для себя и под себя. Желаящие могут убедиться в моем утверждении, просмотрев списки наблюдательного совета, других советов, руководителей, профессоров ВШЭ. А ректор Кузминов зачем-то избрался еще и в Московскую гордуму. Работы в ВШЭ мало? Лоббировать интересы ВШЭ? Так куда больше-то?

В спешке ВШЭ взялась сейчас за математику и информатику, где и без нее тесно.

И ведь получается лоббирование ВШЭ при поддержке верховных чиновников – ее финансирование уже в 2016 году будет больше, чем у МГУ.

А экономическое образование в ведущих классических университетах РФ по качеству не уступает ВШЭ, преподаватели в них быстро перешли на программы, методики и знания мировой экономической науки. Они были давно к такому готовы. Ну а ВШЭ – продукт чиновничьего хотенья, не более того. Российской экономике от появления еще одного громадного вуза лучше не стало и новых достижений не прибавило. Приходится теперь сокращать бюджетные места в регионах, в том числе в городах-миллионниках.

Лидерство ВШЭ скорее виртуальное, а не образовательное и научное. И опирается в основном на высоких чиновников, бывших и настоящих, перечисление которых займет не одну страницу. В ВШЭ нет выдающихся экономистов, зато полно бывших и настоящих чиновников, а ее научный руководитель Евгений Ясин давно уже отстал от современной экономической науки.

Разумный вариант решения проблемы перепроизводства экономистов, психологов и юристов в Москве – присоединение ВШЭ к МГУ. Был бы весьма положительный пример для всех остальных вузов, вынужденно объединяемых в регионах. И здания тогда по заказам лоббистов строить не надо. И студенты не пострадают. Что, кстати, уже делается в крупных городах РФ. Преференций тут для особо удобного высоким чиновникам вуза быть не должно. Иначе все происходящее – не оздоровление и модернизация системы высшего образования, а нечто иное.

Нет сомнений в том, что один Людвиг Эрхард по эффективности перевесил бы в российском человеческом капитале весь ВШЭ, да еще с гаком, тех самых титулованных чиновников.

Тезисы выхода на устойчивое развитие

Не мудрствуя лукаво, нужно воспользоваться накопленным международным опытом передовых стран с привязкой к условиям России:

- Подавить коррупцию и снизить преступность. Индикатором и целевым показателем может служить доля теневой экономики порядка 10-15 % ВВП.

- Повысить качество и величину национального человеческого капитала до уровней развитых стран. С такой целью увеличить долю образования в ВВП до 5,5 % (сейчас – ниже 3 % ВВП), долю здравоохранения – до 8 % ВВП (включая частные расходы на медицину), долю мирной науки – до 2% ВВП. Осуществить модернизацию инфраструктуры страны.

- Для ускорения процессов роста и развития поднять долю налогов крупных городов с их территорий – основных драйверов указанных процессов – до 50-60 %.

- Необходимо приоритетно создавать новую современную и конкурентоспособную индустрию производства мирной продукции.

- Необходимо повысить эффективность государственных институтов. В том числе за счет эффективного использования достижений науки, включая экономическую науку.

Экономическая наука и государство в России живут отдельно, хотя из ФБ финансируются множество научных организаций. Экономика живет сама по себе, наука – сама по себе. Иногда их пути временно пересекаются, например, при разработке документов стратегического планирования. Но все происходит без любви и пользы для практики.

В целом нашим высоким чиновникам и правителям надо перестать мнить себя умнее даже мировой экономической науки, которая накопила богатый опыт выходов из спадов и кризисов на траектории устойчивого роста экономики, развития гражданского общества, демократии, постиндустриальной экономики и индустрии знаний.

Юрий Корчагин,
 доктор физико-математических наук
http://4pera.ru/news/analytics/komu_ponadobilos_naduvat_puzyr_vshe/
 26 ноября 2015 г.



А. Докучаева

Время непрофессионалов

Заметки публициста

Высокий смысл понятия «профессионал», на-верное, даже пояснять не стоит – настолько ясно, что такой характеристики удостоивается обычно наиболее компетентный специалист. Причем стаж работы далеко не всегда ассоциируется с необходимой квалификацией в профессии – тут важен не один лишь опыт, хотя он играет немалую роль, но стремление к глубине познаний в избранной области, желание трудиться, добросовестность, умение общаться и множество других деталей поведения, без которых не сложится истинный знаток своего дела.

Между тем с сожалением приходится констатировать, что уровень профессионализма в самых разных отраслях жизнедеятельности общества в последние годы резко упал. Взять ли газетное дело, которое мне ближе всего, или медицину, образование, даже торговлю, сделавшую, в отличие от других сфер, широкий шаг вперед, – везде можно заметить отсутствие должной требовательности и просто соблюдения элементарных правил в организации процесса.

Зимой я долго вылезала из затянувшегося хронического бронхита и потому имела общение с врачами из поликлиники по месту жительства, которые приходили на дом. Две женщины средних лет были достаточно внимательны, молодая тоже давала неплохие советы, но что удивило по сравнению с визитами докторов уже далеких советских лет: лишь одна надела на обувь бахилы, остальные проходят в комнату в сапогах, в головных уборах, руки не моют и спешат, спешат, – больных на каждого участкового приходится больше допустимой нормы. Однажды врач, пришедшая во второй раз, попросила даже выйти к ней в прихожую, потому что «снимать пальто и проходить некогда, надо успеть по множеству других вызовов». Исполняемые когда-то врачебным корпусом неукоснительно нормы гигиены ушли в прошлое. И не отсюда ли родом происходящие в разных регионах страны ЧП? То больного заразили СПИДом, неаккуратно сделав обыкновенную инъекцию, то отправили целую группу малышей в больницу из детского сада, не проверив там качество приготовленной пищи.

Всю жизнь, сколько помню своих родителей,

а потом и в моей семье выписывали газету «Известия». В свое время она была эталоном литературного стиля и грамотности. Года три тому назад стали замечать ошибку на ошибке и такие вопиющие «перлы» в журналистских публикациях, что деградация редакционного штата стала очевидной. Пришлось отказаться от привычки иметь в почтовом ящике эту газету.

В местных СМИ проявилась явная тенденция к информационности, почти исчезли журналистские расследования, фельетоны, статьи-размышления, публикации на так называемую моральную тему. Говорят, что в век новых технологий эти жанры вышли из моды, людям нужны краткие новостные сообщения. Но ведь смешно газетам гнаться за телевидением, радио, Интернетом, где обо всех событиях можно услышать, прочитать или их увидеть буквально сразу, с места происходящего. Газета становится вторичным, запоздалым источником информации, тогда как ценность печатного органа состоит в размышлении над фактом, в его оценке, в заметках «по поводу». И не выглядит ли постоянно насаждаемая управляющими печатными СМИ «энергичная информативность с ударными акцентами» всего-навсего отсутствием у нынешних выпускников филологических и журналистских факультетов умения и желания глубоко проникать в явления жизни, изучать историю вопроса и пробовать себя в разных газетных жанрах? Занимать газетную площадь сухими репортажами с мероприятий, где отметились чиновники разных рангов, конечно, проще, чем разобраться в затянувшемся конфликте на производстве или написать очерк о человеке, жизненной позиции которого следует подражать. Почти исчезли с газетных страниц острые письма читателей, позитивная критика в адрес управляющих организаций. А потом удивляемся, что падают тиражи и что люди не хотят подписываться на газеты. Далеко не всегда из-за дороговизны, чаще потому, что читать в них нечего.

Про изъяны в нынешней системе образования кто только не высказывался. А воз и ныне там. Второй год как ушла из школы выдающийся педагог, преподаватель русского языка и литературы, заслуженный учитель России и Башкортостана Лидия Ивановна Башинская. Когда спрашивают, почему, – ведь преклонные годы нисколько не мешали ей по-молодому, интересно работать с учениками, – она отговаривается ссылкой на возраст. На самом деле ее, как и многих других умных и опыт-

Об авторе: Докучаева Алла Анатольевна – писатель, журналист. Член Союза писателей РБ с 1994 года. Заслуженный работник культуры Башкортостана. Лауреат премии им. Ш. Худайбердина (1997)

ных учителей, донимают стандартные требования обязательного внедрения в урок интерактивных досок и прочих новейших технологий да еще бесконечные бумажные отчеты об их использовании. Всегда на ее уроках основополагающим ядром считались ученик и книга. Недаром ей благодарны сотни выпускников, среди которых писатели, журналисты, учителя-словесники, артисты, люди других специальностей, для которых культурные ценности вошли в жизнь как ее неперенные составляющие.

Еще одна беда: школа в последние годы лишилась в Уфе многих результативных директоров – из-за возрастного ценза, введенного чиновниками от образования. Ни творческий дар, ни опыт не принимаются во внимание ради «омоложения руководящих кадров». Но, меняя «старого» директора на молодого, почти никогда не учитывается подготовленный уходящим руководителем резерв из активных единомышленников, которые могли бы продолжить наработанные коллективом традиции. Навязывается «свой» кадр со стороны, который начинает тянуть налаженный уклад в другую сторону, желая амбициозно продемонстрировать начальственную руку, и, как правило, разрушает старое, не в состоянии предложить новую, более содержательную программу.

Молодежь в любой отрасли надо растить постепенно, поднимая со ступеньки на ступеньку, а это невозможно без эстафеты поколений, без передачи опыта от «старичков» к новичкам. Неоперившийся молодой специалист, поднятый на руководящую должность по чьей-то властной воле раньше времени, до того как набрался определенных навыков в профессии, будет, безусловно, в глубине души чувствовать свою некомпетентность. Чтобы не показать ее, начнет отодвигать в сторону тех, кто больше него знает и умеет, кто пытается возразить или что-то посоветовать. При этом у него самого возникают болезненные комплексы, неудовлетворенность, зачастую переходящая в привязанность к бутылке, заставляющей хотя бы на время забыть о своей неполноценности. Близко знаю молодого мужчину, весьма способного, однако выдвинутого раньше, нежели он созрел профессионально, в руководители большого творческого коллектива, где было немало талантливых специалистов, на тот период лучше него разбирающихся в деле и в сложившейся ситуации. Над ним втихомолку посмеивались, к нему не прислушивались, и он увял, не успев расцвести. В конце концов его убрали с этой должности, перевели рангом ниже, это его обидело. Так и не нашел себя, растратив свои хорошие данные по пустякам, находя утешение в рюмке.

В последние годы появилось такое распространенное явление, как возвращающийся «в верхах» начальник без определенной профессиональной ориентации, то есть как бы менеджер «на все руки». И его передвигают в руководство то той, то другой организации, плохо усвоив старую истину: ведь действительно приходит беда, когда пироги

начинает печь сапожник, а сапоги тачать пирожник. Ведь каждое дело имеет свои наработанные особенности, свои профессиональные тонкости, и когда, например, газетчик приходит руководить телевидением или телевизионщик в газету, когда артиста посылают возглавлять учебное заведение, пусть и театрального профиля, все равно гармонии не получается, напротив, начинается полная неразбериха. Это в первые десятилетия советской власти, когда лучшие кадры утекли за рубеж от ужасов революционной разрухи, в руководители вынуждены были назначать «верных ленинцев». Хорошо, если среди них находились способные и ответственные люди, которые старались освоить порученное дело, а если нет, то итог выходил такой, какой изобразил в своих сатирических пьесах Маяковский. Они и сейчас вполне актуальны.

Пожалуй, изменения в лучшую сторону произошли с ростом профессионализма в торговле, потому что рыночные отношения заставляют думать о выгоде, а значит о том, чтобы привлечь покупателей. И продавец вынужден быть внимательным, знать свой товар, чтобы уметь его предложить, быть терпеливым, вежливым, благодарить за покупку. Конечно, и тут еще учиться и учиться у других стран, где коммерческая составляющая, давно и прочно укоренившись, толкает эту отрасль к более прогрессивным формам. «У нас, – как недавно выразилась моя соседка, – удавятся, но не снизят цену, даже если товара на всех прилавках будет завалиться». Она права: достаточно вспомнить благодатную осеннюю пору, когда торговцы скорее доведут арбузы и дыни до гниения, чем на рубль-другой сделают уценку. Конкуренция пока еще мало помогает покупателю: те, кто продает, очень лихо научились договариваться друг с другом и держать одну и ту же цену. Лучше не продам товар, но не уступлю. В Берлине между тем самым богатым является хозяин магазинов дешевых цен, потому что быстрый оборот товаров дает ему прибыль гораздо большую, нежели продажа дорогих вещей в бутиках, где покупателей не столь много.

Самым грустным итогом тех перетасовок с кадрами, которые происходят в самых разных областях нашей жизни – в медицине ли, в культурных учреждениях или в образовании, когда выдвигаются не по профессиональным качествам, а по денежному мешку, по положению родителей, по знакомству, по воле свыше, является то, что юное поколение немедленно откликается нежеланием учиться, совершенствоваться, думая о достижении карьерного роста далеко не прямыми путями. Вузовские педагоги стонут от бесконечных пересдач зачетов и экзаменов толпами двоечников. Уже из школы они приходят не обремененными знаниями, но с родительской готовностью платить за учебу. Пока платят, никого и не отчисляют. С горем пополам такие митрофанушки получают дипломы и пополняют ряды непрофессионалов, которые разваливают то, что еще не успели разрушить их такие же некомпетентные предшественники. Так

и живем, сползая на позорные нижние цифры мировых рейтингов.

И что же позитивное можно предложить после негативных моментов, описанных выше, если ты не принадлежишь к структурам, призванным конкретно влиять на ход событий? Пожалуй, только одно. Считать истинным патриотизмом не красноречивые восхваления своей страны и ее истории на фоне всяческих разоблачений ненавистной Америки, а ответственное отношение к освоению своей профессии и добросовестное, честное, непре-

менно творческое исполнение своих обязанностей на каждом рабочем месте. Может быть, тогда из положительного отдельного и сложится положительное общее...

г. Уфа



В. Тулупов

Журналистика от «А» до «Я»**Часть 2**

«Акценты» публикуют вторую часть научно-популярной книги Владимира Тулупова «УРОКИ ЖУРНАЛИСТИКИ для начинающих, и не только...»

Летучка и планёрка

Есть мнение, что неэффективность многих СМИ связана с неумелым, непродуманным управлением, или, как нынче модно говорить, – менеджментом, важнейшей функцией которого является планирование. Летучки и планёрки и относятся к планированию, к его оперативной разновидности, которой, увы, в современных редакциях зачастую пренебрегают. А зря! Ведь краткие производственные совещания, будучи регулярными, помогают контролировать как производственно-творческий процесс, так и атмосферу в коллективе.

Летучка, кстати, имеет ещё одно значение: печатный листок, экстренно выпущенный, с кратким сообщением о каком-нибудь событии, происшествии. Здесь два ключевых слова – «краткость» и «экстренность». То есть летучка («оперативка», «пятиминутка») – это небольшое производственное совещание, собрание для решения неотложных дел.

Планёрка также является производственным совещанием, но её отличает регулярность. Например, в редакции ежедневной газеты она, как правило, проводится по расписанию, в понедельник. Её содержание составляет обзор вышедших за прошедшую неделю номеров и планирование номеров текущей недели (если одновременно осуществляется детальное планирование следующего номера, то такое собрание можно назвать планёркой-летучкой). Обзор номеров проводит дежурный по последнему номеру, вышедшему на прошлой неделе. Такой обзор, являясь жанром медиакритики, может быть посвящён любым вопросам, которые возникают в связи с выпуском редакционной продукции. Номер рассматривается в нескольких аспектах: как единство его публикаций, как единство публикаций конкретных отделов, как единство страниц газеты. Обозреватель выделяет наиболее интересные публикации с точки зрения их соответствия направленности СМИ, фактов, стиля и т. д. (предлагает вывесить их на «красную доску», оценить высоко устно и т. д.); оценивает видеоряд и дизайн в целом; указывает на публикации, которые не соответствуют уровню издания; говорит о проблемах, которые возникли при выпуске. Обязательно нужно вести протокол заседания с описанием его хода и приняты решений.

Краткие собрания (летучка может занимать 15-20 минут, планёрка – около часа) помогают решению тактических задач, потому что в ходе их поступает новая информация, касающаяся и про-

изводственного процесса, и жизни коллектива в целом. Здесь можно не только оперативно решать какие-то проблемы, но и мотивировать коллег, поощряя их морально или материально.

Те, кто проводит летучки и планёрки «для галочки» или вообще отказывается от них («Работать надо, а не совещаться»), тот расписывается в неумении пользоваться эффективным инструментом управления. А ведь ту же директивную информацию нередко необходимо «разжевать», как и развешать возникающие порой слухи (в этом случае информация из первых уст – самый надёжный заслон сплетням).

Помимо информационной, контрольной и мотивационной функций у кратких собраний есть ещё обучающая, организационная и дисциплинирующая функции. И если они всегда проводятся «по делу», то могут превратиться ещё и в приятное событие, в необходимый ритуал.

Маркетинг в журналистике

Маркетинг (от англ. market – рынок) – это особая «философия бизнеса», где рынок продавцов уступает место рынку покупателей: «Любите клиента, а не товар», «Червяк должен быть по вкусу рыбе, а не удильщику», «Производите то, что можете продать, вместо того, чтобы пытаться продать то, что можете производить». В «домаркетинговую эпоху» выбор ассортимента СМИ был небогат, а то, что пользовалось популярностью (например, «Литературная газета»), характеризовалось уровнем чрезмерного спроса, называемого в обиходе дефицитом.

Главный элемент комплекса маркетинга, естественно, – товар. Но являются ли настоящим товаром современные СМИ? Или их следует характеризовать лишь как информационную услугу? Например, газета может быть «услугой», но не «товаром», если:

- её нецелесообразно хранить впрок,
- если потребительское качество отдельных номеров одной газеты разное,
- если покупатель, не уверенный в полезности для себя материалов газет, склонен приобрести лишь те из них, в которых есть гарантированное и понятное ему, читателю, применение (программы передач, расписания и т. п.),
- если, наконец, после смены менеджмента издание может существенно поменять «формат».

В принципе владельцы, издатели уже на самом первом этапе должны принимать решение о доли «товарности» их будущего информационного продукта. Если газета уже давно издаётся, важно усвоить и представлять в полном объёме её особен-

ности; если задумывается новое издание, необходимо создать модель его содержания и формы. И здесь есть два пути: учёт читательских потребностей и формирование этих потребностей.

Если газета ориентирована на читателя (а не только на учредителя или владельца), для редакции становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать её потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

В своё время редакция ныне влиятельного «Коммерсанта», выходявшего еженедельно, опубликовала анонс ежедневной газеты, обратившись к читателям со словами о своих обязательствах, представленных в двух формах («гарантированные темы» и «циклические публикации»). Были опубликованы и ньюсмейкерские списки организаций и персон, о которых газета также обязалась писать, если случится информационный повод.

Продуманную маркетинговую политику можно выразить в следующих лозунгах: «Любите читателя, а не только газету», «Выпускайте такую газету, которую сможете реализовать, вместо того, чтобы пытаться реализовать то, что можете произвести». Для этого медиамаркетологи определяют рыночную нишу (где газета продаётся – значит, читается! – легче), сегментируют рынок, т. е. определяют совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга. Затем – переходят к позиционированию, определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов», занимаются анализом конкурентоспособности бренда на целевом рынке – SWOT-анализом (преимуществ – strengths, недостатков – weaknesses, возможностей, шансов – opportunities, угроз, рисков – treats вследствие изменений в микро- и макроокружении).

Всё это относится и к электронным видам СМИ. Специфика журналистики проявляется в том, что она призвана одновременно учитывать и формировать общественное мнение через целевые группы воздействия, через «ядро» своей аудитории. Реализация товара в сфере массовых коммуникаций не ограничивается, например, покупкой издания или просмотром-прослушиванием передачи – важно, чтобы реципиент адекватно воспринял, оценил, понял то, что передаёт коммуникатор (журналист).

Главной проблемой медиамаркетологов сегодня является учёт баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше люди, испытывая дефицит в обычной – житейской, лёгкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня таких изданий явный переизбыток. Видимо, со временем читатели насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьёзным

проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Но, во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена; во-вторых, декларируя маркетинговый подход, она обязана учитывать весь комплекс человеческих мотивов и потребностей (от простейших до сложных, духовных), разнородность и в то же время интеллектуальный потенциал нашей аудитории.

Менеджмент в журналистике

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с людьми.

Сегодня в передовых редакциях:

- занимаются научным отбором сотрудников, прибегают к анализу анкет, формальному и неформальному тестированию (проверяются общая культура и грамотность, профессиональная готовность, знание иностранных языков и умение пользоваться компьютерной и другой современной техникой, физическое и психическое здоровье, знание основ экономики СМИ);

- обучают или повышают квалификацию сотрудников непосредственно в редакции, на специальных семинарах, курсах, предоставляя возможность получить профессиональное образование в вузах;

- заботятся о наиболее полном раскрытии способностей при разделении труда в рамках определённой специализации;

- понимают важность побудительных мотивов заработной платы, создавая эффективную систему материального, морального стимулирования, основанную на справедливом распределении ответственности между рядовыми сотрудниками и управленцами;

- создают условия для проявления инициативы и укрепления корпоративного духа.

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что своё главное предназначение они видели в реализации прежде всего идеологической задачи. Подарком судьбы журналисты считали редактора, понимавшего творческие проблемы, и тем более редактора «пишущего». В новых условиях редактор также не столько литератор, сколько экономист, маркетолог, финансист (либо эти функции выполняет его первый заместитель, реже – ответственный секретарь, который по определению отвечает за редакционный менеджмент и организацию творческого процесса). Конфликт интересов нередко возникает в том случае, когда редактор недооценивает творческую основу журналистского труда, ориентируясь на получение прибыли любыми средствами.

Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», в статье «Старые песни о Главном» написал: «Существует некий закон, по

которому любое издание неисповедимыми подчас путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего Главного (редактора. – В. Т.). У слабохарактерного не получится газета с сильным характером. Двучинному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми «световыми» эффектами, подобием яркости, но суть материалов всё равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлениям Главного издание». Проследившая историю редакторов «Известий» с 60-х годов до новейшего времени, отдавая должное таким замечательным людям и профессионалам, как Лев Николаевич Толкунов, Иван Дмитриевич Лаптев, известный публицист недоумевает: «...неужели определившие на редакторство и Толкунова, и Лаптева партаппаратчики тоньше разбирались в кадрах, чем позднее, скажем, банкиры или народ, то есть редакционный коллектив? Или всё дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счёте определяется самой личностью КАДРА?».

Видимо, неслучайно, когда в «Известиях» была отменена выборность редколлегии, когда в штат стали принимать не «поштучно», а коллективно, когда всех, не согласных с мнением главного редактора, начали автоматически зачислять в число спорщиков, бунтарей и демагогов, когда чрезвычайно упростились редакционные нравы, когда воцарилась методика начальственной «работы с текстами» и стремительно деградировал институт редакторов отделов, произошел неизбежный раскол. В результате сегодня обеим газетам – «Известиям», «Новым Известиям» – куда как далеко до своей легендарной предшественницы, обе переживают достаточно трудные времена, и прежде всего в кадровом отношении.

Конечно, журналистика меняется. Прежде решающую роль играли внутренние возможности (кадровые, производственные ресурсы); общие ресурсы редакции увязывались с требованиями журналистского творчества и производства. Газеты завоевывали престиж благодаря квалификации журналистов («золотых перьев», «звёзд»). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. Стратегическое планирование (организационно-правовая и композиционно-графическая модели, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением менеджмента редакции; оно, осуществляемое «по науке», позволяет удержаться в конкурентной гонке, а возможно, стать лидером, законодателем моды.

Вместе с тем парадокс нынешнего времени состоит в том, что редакции усваивают лишь внешние аспекты «маркетинговой философии». В каком-то смысле советские журналисты в большей степени стремились удовлетворить потребности читателя. Да, идеологические ограничения

тормозили этот процесс, но лучшие публицисты, углубляя мастерство подтекста, прорывались к объективности – наряду с независимостью важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике. Да, в редакциях 60-70-х годов не владели технологией маркетинга по той простой причине, что она не была востребована – реальная конкуренция отсутствовала, хотя журналисты дорожили рабочим местом, ведь газет, особенно на местах, можно было пересчитать по пальцам. Думается, и новая журналистика придёт к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т. п. займутся специальные структуры.

Медиаобразование

Медиаобразование (лат. media – средства; англ. mediaeducation) – это сравнительно новое направление в педагогике, а также отдельная учебная дисциплина, в рамках которой аудиторию не только знакомят со спецификой средств массовой коммуникации (СМИ, кино, видео и т. д.), но и формируют навыки по их использованию. Поскольку объёмы информации постоянно растут, появляются всё новые и новые её источники, важно знакомить новое поколение с системой медиа, демонстрировать возможные последствия воздействия массовой информации на психику человека, учить выделять среди них наиболее качественные и полезные, помогать овладевать способами и приёмами коммуникации.

Медиаобразование – это процесс, в который человек включается будучи ещё ребёнком и который продолжается всю жизнь. ЮНЕСКО вообще считает, что медиаобразование способствует поддержке демократии, трактуя его как часть основного права гражданина любой страны – права на получение информации и на свободу самовыражения.

Медиаграмотный человек критически оценивает медиа и осознанно сопротивляется дезинформированию, манипулированию, психологической обработке и т. п. При этом он становится способным не только анализировать информационные процессы, но и участвовать в них, создавая и транслируя оригинальные сообщения.

Помимо подготовки будущих профессионалов (журналистов, пиарменов и др.), медиаобразование в передовых странах осуществляется прежде всего в школах, где оно интегрируется с традиционными дисциплинами, а также со специальным, факультативным и кружковым образованием. Для работников СМИ, заботящихся о воспроизводстве своей аудитории, это крайне важно, и они должны поддерживать различные формы медиаобразования. Например, специальные курсы в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т. д.). Или дистанционное медиаобразование школьников, студентов и взрослых с помощью телевидения, радио и интернета.

Журналисты ратуют за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм в силу необходимости поддержки качественных СМИ (нарушение баланса в пользу развлекательных, глянцевого, жёлтого СМИ вытесняет из информационного поля качественную журналистику), а также в силу необходимости специальной подготовки внештатных корреспондентов и абитуриентов отделений и факультетов журналистики, обладающих особыми качествами для работы в массмедиа (грамотность, креативность, гражданственность и др.).

Медиакритика

Журналистская критика раньше была представлена в основном обзорами печати. Их использовали газеты, являвшиеся рангом повыше тех, которые подвергались анализу – как правило, под критическим углом. Так партийные издания осуществляли директивную функцию по отношению к комсомольским, отраслевым, многотиражным и др. изданиям. Кстати, виды обзоров, сложившиеся тогда, бытуют и сегодня: общие обзоры, презентационные, безадресные и тематические.

Медиакритика – сравнительно новый термин: им обозначается целое направление в журналистике. При этом разбираться могут не только СМИ, но и литература, музыка, фильмы, спектакли, изобразительная, рекламная, PR-продукция – всё, что потребляется массовой аудиторией. То есть критика СМИ дополняется и взаимодействует с литературной, художественной, музыкальной, театральной и др. критикой.

Специалисты различают академическую, профессиональную и массовую медиакритику. В зависимости от целей и задач, объекта и предмета анализа, авторства, жанра и др. произведения медиакритики публикуются в сугубо научных (Вестники университетов), в научно-практических («Акценты. Новое в массовой коммуникации»), в профессиональных («Журналист», «Журналистика @ медиарынок») или в «толстых» журналах («Новый мир», «Наш современник» и др.).

С развитием интернета появились электронные медиакритические ресурсы (сайт «Частный корреспондент», научно-культурологический журнал Релга.ру), мощно развивается блогерская медиакритика.

Новость

Что такое новость? Что такое новость в журналистике?

Начинающий хроникёр может возмутиться: «Что за глупые вопросы? Очевидно же: новость – это то, что ещё не было известно многим». Если он к тому же начитан, то вспомнит о формуле Квинтилиана «Quis, quidubi, quibus, auxiliis, cum, quando, quando» (кто? что сделал? где? какими средствами? зачем? как? когда?), решение которой позволяет воспринимать свершившийся факт или событие как новость.

А вот опытный журналист – стреляный воробей – засомневается: «Погоди, паренёк, а может, всё – не так просто...» «Что же вас смущает?» – не уступает юнец. «Например, отсутствие информационного повода или общественного интереса, интереса целевой аудитории...»

Действительно, не всё, что происходит в мире, достойно опубликования. Факт или событие могут быть обычными, банальными. Или же они интересны, но лишь небольшой группе – большинству же не нужны: то, о чём с интересом прочитаешь в родной многотиражке, будет проигнорировано городским или областным читателем. Не тот масштаб события...

А есть ещё такой признак новости, как оперативность. Хотя журналисты научились придавать вчерашней информации «вторую свежесть», дополняя её новыми деталями, – именно такие материалы, которые практики называют «расширенной информацией», сегодня ценятся в газетах, даже не пытающихся понапрасну состязаться в скорости с интернетом.

А может ли исторический факт, «откопанный» журналистом, быть или стать новостью? Наверное, да, если мы привяжем его к современности. И в этом проявится ещё одно свойство новости – актуальность.

Информация, полезная бизнесмену, не будет воспринята в качестве новости обывателем, далёким от экономических проблем, – здесь важна контекстность информации, осознаваемая её потребителем. То есть новость требует от читателя, слушателя, зрителя определённой «социальной подготовленности».

Современные медиаисследователи к семиэлементной формуле Квинтилиана добавили свой «семерик»: сенсационность, броскость, оригинальность, «прикольность», полезность, значимость, огульность. Отличный подбор качеств, если он, конечно, опирается на документальность и согласуется с принципами правдивости и объективности.

Очерк

То и дело слышишь: «Очерк умер. Фельетон умер. Газета скоро умрёт». Спокойно говорят – без жалости. «Прошло их время, и это – нормально. Вот были лошадки, были сани и телеги, а сегодня – машины. Сбылись слова Остапа: железный конь пришёл на смену крестьянской лошадке. Отдыхайте!» В художественной литературе – та же история, над романом также маячит призрак скорой кончины.

Конечно, хочется поверить словам нью-йоркского критика и переводчика Лизл Шиллингер, считающей, что о «смерти жанра» говорят в основном желающие «разжечь свою решимость воскресить роман». Мол, ими движет ностальгия, отражающая «не столько тоску по конкретной книге, а по ушедшей эпохе, в которой, как предполагается, человеческие взаимоотношения характеризовались большей прочностью, чем сейчас».

К сожалению, есть и другие, приветствующие уход, в том числе прежде главного художественно-публицистического жанра – очерка. Именно они создают новые «форматы» периодических изданий, ратая за фактологичность, краткость изложения, структурированность материала, богатую иллюстрированность. В этом кругу очерку явно тесно. Но хорошо ли это? Ведь человеку всегда интересен человек, и если он исчезает со страниц газет, то, конечно, следует ждать неминуемого конца и самих газет. Как и качественной журналистики, стремившейся «через человека» поднимать социальные проблемы. Когда говорят о падении тиражей, приводят массу объективных факторов, забывая об одном субъективном, связанном с вымыванием «простого человека» с поля СМИ.

И всё-таки история движется по диалектической спирали. Умные издатели обязательно обратятся к традиции – например, к опыту «физиологического очерка», начатого Бальзаком во Франции, продолженного Григоровичем, Тургеневым, Успенским и многими другими литераторами – в России. Вот что писал о Дале-очеркисте великий Гоголь: «Он не поэт, не владеет искусством вымысла, не имеет даже стремления производить творческие соиздания; он видит всюду и глядит на всякую вещь с дельной стороны... Всё у него правда и взято так, как есть в природе. Ему стоит, не прибегая к завязке ни к развязке, над которыми ломает голову романист, взять любой случай, случившийся в русской земле... чтобы вышла сама собой наизаимательнейшая повесть... Его сочинения – живая и верная статистика России...»

Зачем отказываться от формы, выкованной веками, причём в «творческих лабораториях» самых знаменитых мастеров слова (есть у кого и есть по чему учиться)? Ведь у этой формы – множество достоинств, которые, правда, надо суметь реализовать: документальность (описание реальных фактов и событий, «писание с натуры»), сюжетность (обращение к житейским историям), эмоциональность (проявление искренней заинтересованности в судьбе героя). К тому же у этой формы – несколько разновидностей (путевой, портретный, проблемный очерки), в которых талантливый публицист может проявить и наблюдательность, и любознательность, и психологизм.

Паблик рилейшнз и реклама

Под паблик рилейшнз одни понимают только выборные технологии, другие думают, что это то же самое, что и реклама. Хотя специалисты по связям с общественностью ещё в 1986 г. опубликовали «Манифест паблик рилейшнз», составленный в форме обращения к друзьям-рекламистам:

«Вы – не мы, а мы – не вы.

Цели и области деятельности у вас и у нас столь же различны, сколь различны наши действия и языки, на которых мы говорим.

Вы воздействуете на потенциальных потребителей и пользователей, чтобы постараться превра-

тить их в реальных покупателей товаров, рекламу которых вам заказали.

Мы воздействуем на всю совокупность аудиторий, которых затрагивают деятельность и функции компании, рассматривая эти аудитории в качестве партнеров, чьё поведение может затормозить развитие этой компании или способствовать ему.

Вы проектируете «имидж марки» товара, вызывающий желание и порождающий мотивации к покупке.

Мы проектируем «институциональный имидж» компании, чтобы показать, что она собой представляет, что делает и как старается ответить на ожидания своих партнеров, дабы вызвать взаимное доверие.

Вы метите в «целевые группы».

Мы ведём диалог с «аудиториями».

Вы позиционируете товар и его марку.

Вы – один из главных инструментов маркетинга.

Мы – обязательный инструмент менеджмента.

Вы – стратегия желаний, порождающая мотивацию к покупке.

Мы – стратегия доверия, обеспечивающая консолидацию и причастность.

Вот почему у рекламы и паблик рилейшнз разные области деятельности, разные языки и разные методы действия. Формирование желаний и завоевание доверия – две разные вещи, но обе необходимы для успешного функционирования компании. Ничто не противопоставляет нас друг другу. Но всё отличает нас друг от друга. Мы – не вы. Вы – не мы. Но и вы, и мы разными путями, которые не следует смешивать, способствуем успеху компании».

Содержание и формы рекламной деятельности достаточно понятны, а вот методы создания, продвижения и укрепления имиджа, формирования паблисити сложны и пока ещё не осознаны до конца руководителями различных уровней. В организациях есть люди, в той или иной мере занимающиеся мониторингом, консультирующие руководство по различным проблемам, в том числе и кризисного свойства, отвечающие за связь с прессой, но характер их деятельности настолько аморфен, а статус не определён, что зачастую вредит имиджу самих PR.

Существует также мнение, что PR в России, с её авторитарными традициями, перманентным нежеланием властей учитывать общественное мнение и т. п., пока ещё не сформировались. Есть лишь карикатурное их воспроизведение («чёрные PR»), далёкое от таких устоявшихся принципов, как правдивость, уважительность, открытость, информационная своевременность и социальная ответственность.

Реклама и журналистика

Различение журналистики и рекламы (коммерческой пропаганды) становится практической проблемой. Сегодня УФАС может оштрафовать любую редакцию, публикующую положительный материал на бесплатной основе: ведь каждое

предприятие, каждая фирма, о которой идёт рассказ, является также и хозяйственным субъектом, а любой герой имеет отношение к той или иной организации. Поэтому редакции либо вообще отказываются от подобных материалов (например, очерк и по этой причине уходит из СМИ), либо публикуют их сугубо на платной основе, нередко при этом не помечая тексты как рекламные. Кстати, многие исследователи массовой коммуникации связывают падение доверия к журналистике в том числе и с перерождением журналистики, становящейся «пиарналистикой», «пропагандистикой», транслирующей заказные материалы («джинсу») под видом публицистических (объективных или стремящихся в объективности) текстов.

Между тем существуют критерии выявления признаков манипулятивного воздействия медиатекстов. Считается, что текст не является журналистским, а – пропагандистским (PR-текстом, рекламным текстом), если в нём:

- нет ярко выраженного информационного повода;
- общественная значимость события не соразмерна его объёму;
- вместо фактических сведений присутствуют лишь мнения и оценки или же приведены факты, которые невозможно проверить;
- используется не относящаяся к делу информация вместо важных фактов;
- есть только один источник информации или вообще нет ссылок на источники;
- не представлены пропорционально все стороны и участники события, нет конкурирующих точек зрения или отобранные эксперты представляют конкретную компанию;
- даны только положительные качества персона (товара, услуги, мероприятия) и они усилены (чаще, чем необходимо, упоминаются определённые имена и организации; используются сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также словосочетания с лексическими единицами типа «единственный», «существенное отличие», «вопреки», «следует признать», «массовый» и т. п.);
- персонаж (организация) визуально выделяется с помощью шрифта, иллюстраций, вёрстки;
- употреблён заголовок, изначально дающий положительную оценку деятельности фирмы;
- представлен логотип или слоган фирмы, указаны телефоны и адрес;
- формулировка вопросов в интервью провоцирует (подсказывает) положительный рассказ о предприятии или уже содержит положительную оценку;
- фотоиллюстрации демонстрируют товары, услуги конкретного предприятия;
- негативные характеристики товара (услуги, продукта) малоубедительны и несоизмеримы с положительными, присутствуют лишь для создания иллюзии «разных точек зрения»;

— в «объективных» опросах предпочтений граждан на первое и единственное место выносятся вполне конкретный продукт (название фирмы, марка);

— объём материала о событии значительно меньше объёма информации о спонсоре того же события.

Эта методика может и должна совершенствоваться, и ею должны овладеть прежде всего редакторы, поскольку именно они отвечают за соблюдение профессиональных и этических стандартов в возглавляемом ими СМИ. Соблюдение этих стандартов будет способствовать развитию обеих отраслей – СМИ и рекламы, развитию профессионализма как журналистов, так и рекламистов.

Сеть

Это раньше при слове «сеть» большинство думало о рыбалке, сегодня же каждый второй сразу же подумает об интернете.

Социальные сети появились в США в конце XX века, хотя их победное шествие по интернету относят к 2003–2004 гг. В России мода на них пришла чуть позже, с появлением в 2006 г. таких ресурсов, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», которые, кстати, и сегодня возглавляют первую десятку наиболее популярных в нашей стране сетей. За ними следуют «Мой мир», «Фейсбук» и «Твиттер».

Интересно, что все эти годы в обществе не утихают споры о том, хорошо это или плохо – социальная сеть.

В соответствии с психологической пирамидой Маслоу, утверждают апологеты сетей, высшей потребностью человека является самовыражение. А в социальных сетях каждый пользователь получает возможность не просто творить и общаться, но и делиться плодами своего творчества с многомиллионной аудиторией. При этом сохраняется самая разнообразная и в больших объёмах информация: тексты, рисунки, фотографии, видео- и аудиоматериалы.

Для одиноких или больных людей социальные сети – это вообще «окно в мир», порой единственный источник душевного тепла и даже практический помощник, упрощающий и удешевляющий процесс, например, тех же покупок или междугородних переговоров.

В сетях люди находят друзей по интересам и единомышленников. Некую обезличенность в общении также можно пометить плюсом, поскольку иной собеседник в реальной жизни раздражает (вы и разговаривать-то с ним не захотели бы), а в сети – самое оно...

Общаясь с зарубежными друзьями, можно улучшить свои знания в иностранном языке. А ещё практически все социальные сети учат милосердию и волонтерству.

Критики же говорят, что, постоянно находясь в социальных сетях, люди уходят в вымышленный мир, что не может компенсировать живого общения, в том числе с членами семьи, с друзьями,

и это особенно опасно для подростков, которые, не приобретая навыков реальной коммуникации, просто-напросто не в состоянии социализироваться. И они зачастую выглядят неадекватными.

Второе: социальные сети – это пустая трата времени. Вот что говорит один из бывших активных пользователей: «Это ведь как семечки: грызть уже надоело, а бросить невозможно. Я сам попался на удочку. Сначала зарегистрировался в одной из сетей, просто из любопытства. Вы знаете, это очень сильно затягивает. Я – взрослый человек, начал ловить себя на том, что жду-не дожусь, когда появится возможность заглянуть на свою страничку в интернете. Меня к компьютеру тянуло гораздо сильнее, чем к жене и сыну! Я на работе перестал успевать дела делать. Приходил с утра, заходил в сеть, глядь, а уже вечер наступил. Чем весь день занимался – непонятно. В общем, принял волевое решение – удалил свою страничку из сети. Теперь я туда ни ногой. Пустая трата времени, и больше ничего. Ведь многодневное зависание в сети ничем меня не обогатило. Я не стал умнее, я не стал лучше. Просто тратил свою жизнь на какие-то глупости. А ведь, в сущности, какое мне дело, что подумают обо мне совершенно незнакомые люди. Какое мне дело до того, как они выглядят и что они говорят? Зачем я отказывался от общения со своими близкими и друзьями ради того, чтобы поговорить ни о чём с людьми, чьих имен-то я не знаю, только псевдонимы какие-то. Я прекрасно понимаю, что многим социальные сети нужны для зарабатывания денег. Чем больше посетителей на твоей странице, тем больше возможностей для заработка на той же рекламе, например. Но тем, кто ищет в сети не заработок, а общение, лучше туда не соваться. Душевного тепла вы там не найдёте, только время зря потеряете». Вот такой эмоциональный монолог.

А критики продолжают: в сети человек привыкает приукрашивать действительность и показывать себя более красивым, более успешным (в реальной-то жизни все эти ухищрения сразу видны).

И есть мнение, что, люди, которые привыкли к общению через интернет, в жизни очень одиноки: ведь если человек не учится дружить по-настоящему в реальной жизни, он рискует навсегда остаться одиноком.

А иные комментарии удивляют уровнем агрессии и ненормативной лексикой. То есть человек, зная, что его читают миллионы, включая самых близких людей, абсолютно не стесняется этого. Он сознательно оголяется – порой буквально – и намеренно хамит.

Каков же итог наших размышлений?

Социальные сети – благо, если они используются для дела, например, как имиджевый инструмент, как средство продвижения прогрессивных идей. Если же они начинают замещать реальную жизнь, отнимать время и нервы, это – беда, и пора подумать об избавлении от болезненной зависимости.

Свобода слова

Ещё французские энциклопедисты утверждали, что любая страна, где запрещено высказывать и писать свои мысли, обречена на «падение в пропасть глупости, суеверия и болтовни». Лучшие умы боролись за то, чтобы свобода печати стала всеобщим правом мира, ибо проступки прессы ничтожны малы в сравнении с её пользой.

Свобода – понятие многоплановое, многоаспектное. Только применительно к журналистике можно говорить и о юридической, и об экономической свободе и – конкретно – о свободе печати. Ныне редко цитируемый Карл Маркс очень точно заметил: «Всякий раз, когда отвергается какая-либо одна форма свободы, этим самым отвергается свобода вообще» («Дебаты о свободе печати»). Другой знаменитый немец Гегель утверждал, что понимание свободы как ничем не ограниченной возможности «говорить и писать что угодно» характерно для «необразованного, примитивного и поверхностного представления». Он-то и сделал вывод о том, что свобода есть осознанная необходимость. Потому наряду с означенными формами свободы объективно существуют юридические, экономические и социально-творческие ограничения.

Юридические гарантии обеспечиваются Законодательством о СМИ, которое, естественно, должно совершенствоваться. Но сам по себе закон может быть и хорош, а его реализация – слаба. В силу разных причин: незнания или своеобразной интерпретации Закона, осознанного или неосознанного преступления и т. д. И здесь важна роль прецедентов, то есть отслеживания противоправных действий и публичного наказания нарушителей. Хотя, признаем, возможность эффективного контроля за действием законодательства появляется лишь в развитом гражданском обществе, одним из секторов которого является и профессиональное сообщество.

Свобода высказывания без реакции на него – это ещё не вся свобода слова. Если критика остаётся без внимания («Собака лает, ветер носит») – грош цена такому публичному выступлению. Вот почему так ценятся СМИ, уделяющие особое внимание эффективности и действенности публикаций, таким рубрикам, как «Газета выступила. Что сделано», «Штаб действенности» и т. п.

Понятно, что деятельность журналистов не может быть реализована без создания определённых экономических условий – финансовых, технических, материальных. Экономической свободе угрожают любого рода монополии. Например, эксперты справедливо полагают, что к кризису бумажной прессы прямое отношение имеют «Почта России» и «Роспечать». Население отказывается от подписки, поскольку пресса поступает в почтовые ящики чуть ли не один раз в неделю, а киоски практически игнорируют качественную прессу.

В условиях рынка выжить можно лишь тогда, когда доходы превышают расходы. Но это относится к каталогизированным СМИ, ориентирующимся

в первую очередь на рекламодателей, – ответственность же за существование и развитие социальной прессы в цивилизованных странах берёт на себя государство, действующее «от имени и по поручению» общества. Пока же в наших киосках общественно-политические издания представлены буквально единичными экземплярами.

Телевидение

Сегодня стало модным признаваться в том, что человек не смотрит телевидение и что в доме принципиально не держат телеприёмник, который либо хранится в кладовке, либо вообще сдан в утиль. При этом приводятся серьёзные аргументы: колоссальная потеря времени; нежелание впитывать негатив, несущийся с экрана; ухудшение зрения и т. д. и т. п. Молодые семьи озабочены тем, что для детей ТВ очень быстро становится чуть ли не наркотиком, отвлекающим от уроков, от чтения, от активного – на улице! – отдыха. В общем, оно вредит здоровью, психике и даже фигуре. С появлением интернета, гаджетов и проч. обозначенные проблемы усугубились, что, конечно, не означает отказа от достижений научно-технического прогресса. Тем более, если ты являешься профессионалом, имеющим отношение к сфере массовой коммуникации.

Можно снобистски относиться к ток-шоу, а можно при этом мониторить общественное сознание и общественное мнение. Можно и нужно здесь находить информационные поводы для будущих публикаций, видеть и слышать то, чем живёт обычный человек. Ведь вопреки прогнозам некоторых экспертов, обещавшим массовое перемещение населения из телеэфира в сетевое пространство, этого не произошло. ТВ-аудитория растёт, как, впрочем, и число тех, кого захватывает мировая паутина.

Да, сегодня телевидение преимущественно либо развлекает, либо пропагандирует. Но не будет предложения в виде экранной аналитики, не будет и спроса. А как повернуть зрителя к серьёзной информации? Сегодня это уже непросто, но начинать надо. Например, со специальных каналов, которых становится всё больше.

Смогла же «Культура» сформировать свои зрительские сегменты, представители которых с нетерпением ждут таких передач, как «Главная роль», «Вслух», «Власть факта», «Абсолютный слух», «Кто мы?», «Кульм кино», «Документальная камера» и мн. др.

Умеют же спортивные каналы усадить перед экраном болельщиков не только во время трансляций матчей, но и при анализе нюансов игр. Профессиональные журналисты привлекают для этого бывших звёзд, некоторые из которых и сами становятся прекрасными комментаторами: прежде это были Н. Озеров, Е. Майоров, В. Маслаченко, А. Дмитриева, сегодня – С. Гимаев, Е. Ловчев, Д. Губерниев и др.

Первое условие серьёзной телеаналитики – знание (и в тонкостях!) предмета.

Второе – высокий уровень грамотности и владение живой эмоциональной речью, а также чёткой дикцией.

Третье – субъективность и объективность («в одном флаконе»). Зрителю всегда интересен человек со своим мнением, но телеаналитик (как и всякий человек, имеющий личные пристрастия) должен уметь «наступать на горло собственной песне», дабы не грешить против истины.

Четвёртое: понимание того, что телеинформация – это всегда и «картинка», диктующая приоритет выразительности над описательностью и многословностью.

Убеждение и внушение

Убеждение и внушение – два метода воздействия на массовое сознание, к которым обращаются и журналисты. «Да вы что?» – возмутится иной. «Разве можно использовать суггестию в деятельности, призванной “открывать людям глаза”? Не путаете ли Вы журналистику с пропагандой или того ужаснее – с PR и рекламой?»

Конечно, убеждение в журналистике – основной метод, который, в отличие от внушения, основан на «осмысленном принятии человеком каких-то сведений или идей, на их анализе». При этом корреспондент, не считая себя истиной в последней инстанции, знает: то, о чём он пишет или говорит, будет критически оценено разноликой массовой аудиторией. А это требует от профессионала широкой и глубокой осведомлённости («быть в теме!»), особой подготовленности («владеть искусством публициста и оратора») и времени («разъяснять и повторять»).

Но! Газетные, журнальные, телевизионные и радиовыступления – не объёмный научный трактат, в котором можно всё разложить по полочкам: массовый читатель многое должен принять на веру. То есть проявить высшую (абсолютную) степень убеждённости – уверенность в том, что его журналист, его газета говорят правду. Значит, речь – о добром имени, о репутации, проявляющейся на всех уровнях взаимодействия СМИ – с аудиторией, властью, конкурентами и партнёрами и как бы представляющей собой сумму репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции и репутаций отдельных журналистов.

Что же касается внушения, то оно проявляется, например, и в стиле журналиста. Особенно на ТВ, когда телеведущему – медийному лицу! – начинают подражать: в манере говорить, держаться, одеваться и др.

Внушение проявляется и в дизайне, который при умелом подходе может быть тонким и ненавязчивым инструментом комментирования.

Например, компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определённом порядке, можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой вёрстке различных, но близких по теме иллюстраций и текста.

Остроумная карикатура может не иметь прямого отношения к статье, но будучи подходящей по теме или проблеме, во-первых, привлечёт внимание к публикации и, во-вторых, усилит её воздействие.

Иногда достаточно рядовые исторические снимки приобретают художественно-публицистическое звучание: «содержание» прошедшей эпохи, уже известное нам, придаёт фотографиям глубинное значение. Они, подобранные по принципу монтажа, могут обладать мощным эмоциональным и комментирующим воздействием, как, впрочем, и умело поданные подборки современной хроники, профессионально выполненные фотомонтажи, коллажи (монтажный образ).

Так, один из номеров знаменитой «Общей газеты» открывался большим цветным портретом только что назначенного премьер-министром России Евгения Примакова. Снимок, сделанный в пору, когда Примаков был ещё министром иностранных дел, запечатлел его на одном из международных форумов с микрофоном в ушах, напоминающим фонендоскоп. Броская «шапка» сообщала о том, что известного политика призвали для «лечения больной экономики», а подзаголовок предупреждал: «Доктор может многое, но не всё...»

Факт

На стене отдела новостей одной из газет висело поэтическое напоминание: «Воспалённой губой припади и попей из реки по имени «Факт»». Если редактору приносили тексты, полные «воды», он по прочтении молча указывал на этот листок, и корреспондент так же молча удалялся насыщать материал фактурой.

Факт, фактура, фактография, фактурность – привычно оперируя этими понятиями, осознаём ли мы их многозначность? Ведь факт (от лат. *factum* – сделанное, совершившееся) – это и событие, и результат, и эмпирическое знание, и истина.

Есть учёные, которые видят в фактах самоценность и, подчёркивая их независимость и автономность по отношению к различным теориям, неумимо работают под девизом «Ищите, накапливайте и описывайте факты!». Есть исследователи, утверждающие, что факты полностью зависят от теории, и придерживающиеся принципа: «Нет ничего практичнее, чем фундаментальная теория!»

А что в журналистике, в которой конкуренция всё нарастает и нарастает?

Репортёры по-прежнему одной из главных задач считают поиск свежего факта и оперативное сообщение о нём аудитории: «Быть первыми! Вставить фитиль!» Может быть, в этом первопричина того, что сегодняшние СМИ заполнены псевдофактами и неточными фактами? Но заметим: недостоверная информация не всегда публикуется по злой воле журналиста-манипулятора – порой просто не хватает времени на проверку, перепроверку факта: ведь редактор настаивает: «Давай! Быстрей! В номер!»

А чистый факт – это знание, достоверность которого доказана. Для чего необходимы наличие двух-трёх и более источников и субъектов информации, которые ещё надо разыскать, с которыми ещё надо хотя бы созвониться.

Но иногда даже проверенный факт не указывает на закономерность, и журналисту могут возразить: «Это нетипично! Голый факт ни о чём не говорит! Ваших фактов недостаточно для такого вывода!»

Опытного работника СМИ спасает то, что он – вечный наблюдатель – имеет в копилке много фактов. К тому же у него есть и такое оправдание: «Эти факты собраны сегодня, завтрашние – могут опровергнуть мой вывод, но я об этом честно напишу». Если, конечно, редактор разрешит...

Американскому теологу и философу Майклу Новаку принадлежит парадоксальное высказывание: «Фактов не существует, существуют люди, наблюдающие за ними. А люди, наблюдающие за фактами и пытающиеся при этом быть нейтральными, становятся ещё более субъективными...» Возможно, это прежде всего относится к журналистам и к публицистике, в которой существует, например, факт-образ...

Холдинг

Холдинг (от англ. *holding* «владение») – это структура организаций, включающая одну материнскую и сеть дочерних, внучатых и прочих родственных компаний. Соответственно, медиахолдинг – это сеть средств массовой информации во главе с медиафирмой, владеющей контрольным пакетом акций с целью управления и контроля за их деятельностью. То есть не каждую редакцию, выпускающую несколько СМИ, следует считать медиахолдингом – для этого должен быть выполнен ряд условий: концентрация акций, многоступенчатость (пирамидальность) и централизация управления на основе единой медиастратегии.

Назовём наиболее известные отечественные медиахолдинги: АС Байкал ТВ, Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания, Газпром-Медиа Холдинг, Европейская медиagrуппа, Издательский дом Родионова, Москва Медиа, ПрофМедиа, Совершенно секретно, СТС Медиа.

Например, ВГТРК, отметившая 25-летие, выступает как учредитель региональных телевизионных, радиовещательных и иных организаций регионов России. Основные медийные активы холдинга составляют федеральные и региональные теле- и радиоканалы, пакет цифровых телеканалов, кабельные и интернет-проекты.

Среди медиаактивов АО «Газпром-Медиа Холдинг», капитализация которого составляет более 200 млрд руб., – Матч-ТВ, Спорт, Спорт-1, НТВ, НТВ-Плюс, Comedy Club Production, ПрофМедиа ТВ, Ред Медиа, радиоканалы (Автордио, Эхо Москвы и др.), пресса (ИД «Семь дней», «Караван историй», «Трибуна» и др.), кинопроизводство, интернет (ви-

деохостинг, видеопортал и др.), сейлз-хаусы (продажа рекламы) и даже недвижимость.

Цензура

Цензура – это всегда некое ограничение, контроль за содержанием и распространением информации (информации – в широком смысле, потому что это явление не обошло и литературу, и театр, и кино, и музыку и др.).

Конечно, цензура – это форма ограничения свободы слова. Но, видимо, следует всё же различать цензуру в демократическом правовом государстве и цензуру в условиях тоталитаризма. В первом случае она призвана обеспечивать внутреннюю и внешнюю безопасность страны, стабильность государства и политического строя при максимальном соблюдении прав и свобод человека; во втором – не только ограничивать распространение нежелательных сведений, но и вторгаться в творческий процесс, в профессиональную сферу и частную жизнь граждан.

Сегодня – в эпоху интернета, захватывающего, помимо полезной, много и вредной информации, – всё больше людей высказываются в пользу ограничений и запретов. Речь прежде всего о детской порнографии, призывах к суициду, советах по изготовлению и принятию наркотиков и т. п. По сути, речь – о безответственности некоторых СМИ и конкретных журналистов. Как пишет один из экспертов: «Такой оголтелый плюрализм больше напоминает базар, а за базар никто не отвечает, потому как – рынок и свобода... Видимо, так и устроено человеческое общество. Любое общество – хоть за океаном, хоть перед ним. Упразднение цензуры непременно приводит к нецензурщине и огульному хамству, а свобода слова в таких условиях деградирует до словесного недержания».

В то же время часть населения справедливо опасается, что у нас при введении ограничений, как всегда, перегнут палку и выплеснут вместе с водой ребёнка. Ведь мы не раз являлись свидетелями того, как российская законодательная практика утрировала введённые нормы, нередко позволяя «преувеличение» и относительно «свободную» их интерпретацию. Критики введения цензуры в том или ином виде говорят, что она лишь поможет замолчать существование многих вопросов и что этот акт станет актом бессилия государственных и общественных организаций в решении тех или иных социальных проблем.

В России цензура запрещена конституцией и рядом других законов, хотя по индексу свободы прессы наша страна далеко не в первых рядах. Существует самоцензура, или внутренняя цензура, возникающая в результате соображений морально-нравственного характера или как проявление внутреннего конформизма, соглашательства. Есть государственная и военная тайны, и это общество понимает и принимает. Что же касается свободы слова, то она, хотя и должна оставаться неприкосновенной, сама требует цивилизованной охраны

и ответственности субъектов. Хорошо бы помнить и следовать словам Анатоля Франса, написавшего: «Только свободный гражданин имеет отечество; раб, крепостной, подданный деспота имеют лишь родину».

Известен постулат, отражающий взаимозависимость личности и общества: «Свободное развитие каждого есть условие свободного развития всех». Иначе говоря: моя свобода ограничена свободой другого. Так и возникает проблема цензуры в том или ином её виде.

Прежде за крамольную статью отвечали трое: автор, редактор и цензор, а иногда к ним прибавлялся ещё и читатель, у которого статью находили. Сегодня цензура официально запрещена, но существует косвенная цензура – цензура владельца, издателя, учредителя, редактора, общественная цензура, наконец, самоцензура.

Может ли в таком случае журналист быть свободным? Да, Закон предоставляет ему немало возможностей, но, чтобы воспользоваться ими необходима воля и смелость конкретного человека. А ещё – понимание и сознательное принятие «культуры свободы». Это значит, что журналист занимает прогрессивные позиции, что он хорошо образован, что устремлён к «добру, истине и справедливости». Профессионал, владеющий методологией социального анализа, терпимо относящийся к инакомыслящим, умеющий спокойно и конструктивно оценивать их взгляды и предложения, ведёт диалог без обидных и тем более оскорбительных ярлыков. Потому что искренне заинтересован в поиске и обнаружении совместных, приближающихся к истине решений. Тогда-то и можно говорить о творческой свободе.

Чтение

Знаменитый философ и литературовед В. Асмус написал в своё время интересную статью с характерным названием «Чтение как труд и творчество». Любому думающему человеку интересно знать ответы на вопросы «Что сегодня читают? Как читают? Много ли читают?», а журналисту – вдвойне: ведь мы кровно заинтересованы в воспроизводстве аудитории, а значит, в медиаобразовании с самого раннего возраста.

В прежние времена, когда наша страна справедливо считалась одной из самых читающих, такие вопросы казались праздными, поскольку существовала определённая система знакомства с литературой различного характера и различного уровня. В детсадовском возрасте мы любили книжки с картинками, в школе наряду с учебниками знакомились с детскими художественными книгами, авторами которых были лучшие писатели (К. Чуковский, С. Маршак, С. Михалков, А. Барто), а иллюстраторами – лучшие художники страны (Ю. Васнецов, В. Лебедев, Е. Чарушин, А. Пахомов, В. Конашевич, Т. Маврина). Затем появлялась подростковая литература, книги для молодежи и т. д.

Конечно, деление это условное (какой возрастной категории, например, адресовать книги А. Грина или А. Беляева?), и всё же. Принцип постепенности чтения способствует гармоничному развитию личности: ведь ни для кого не секрет, что юношеский возраст – возраст увлечения романтикой, возраст острых чувств. Отсюда – поиск соответствующих героев, мотивов, ситуаций. И – крайне важное наблюдение – какие-то книги необходимо успеть прочитать в определённом возрасте («Детям вечно досажен/ Их возраст и быт, –/ И дрались мы до ссадин,/ До смертных обид./ Но одежды латали/ Нам матери в срок,/ Мы же книги глотали, / Пьянея от строк./ Липли волосы нам на вспотевшие лбы,/ И сосало под ложечкой сладко от фраз,/ И кружил наши головы запах борьбы,/ Со страниц пожелтевших слетая на нас»).

Сегодня, к сожалению, прервалась традиция семейного чтения, но, значит, родителям следует искать другие варианты управления чтением ребёнка.

Возвращаясь к статье В. Асмуса, можно утверждать: чтение не просто труд – это тот процесс, благодаря которому человек и приобретает подлинную грамотность (известно, что, например, иностранное слово становится вашим, входит в ваш лексикон, или тезаурус, по-научному, если вы произвели с ним 5 или 7 «операций»: прочитали, проверили значение в словаре, применили в контексте и т. д.).

Регулярное и качественное чтение означает, что книгоцей быстрее и надежнее социализируется, приобретая комплекс умений: умение выделить основную мысль, смысл прочитанного (как говорится, «схватывает всё на лету»); умение отделять главное от второстепенного (от т. н. «информационного шума»); умение рассуждать, т. е. приводить доводы, аргументы в доказательство какой-либо известной точки зрения; умение вырабатывать свою собственную точку зрения и обосновывать её; наконец, умение определять причины поступков людей или явлений, соотнося всё это с собственным опытом.

Каждый из нас наверняка замечал, что при чтении мы, рефлексируя, как бы произносим внутренний монолог: с чем-то соглашаемся, с чем-то спорим. И это хорошо: человек читающий – это человек с развитым критическим и аналитическим мышлением.

Важно качество чтения: при умном, т. е. отборном, чтении происходит воспитание чувств. Эмоционально переживая, мы учимся сочувствию, мы тренируем наше воображение. Через литературу многие приходили к изобразительному искусству, к театру, к кинематографу, к средствам массовой информации, т. е. расширяли свои познания о мировой и национальной культуре.

Шрифт

Шрифт в СМИ, фиксируя слова, «опредмечивая» смысл написанного, выполняет не только

информационную, но также коммуникационную и эстетическую задачи. То есть он должен быть и удобочитаем, и красив, и выразителен: «чтобы форма букв радовала глаз, доставляла эстетическое удовольствие» (П. Гаус). Информации становится всё больше, поэтому растут наши требования к функциональности шрифта, под которой понимается различаемость, читаемость и простота восприятия.

Каждая буква – это своеобразный символический рисунок. Немецкий учёный А. Капр так написал об искусстве шрифта: «В нём могут найти свое отражение духовные устремления, главные черты характера целой эпохи и отдельного человека. Шрифт нельзя считать всего лишь средством для передачи текста, нужно вглядываться в его формы, чтобы показать дух, стремления и чувства, которые он выражает. В известном смысле шрифт можно сравнить с музыкой. Не нужно быть специалистом, чтобы увидеть различие между религиозным характером готической текстуры и весёлым свободомыслием гуманистического минускула, между холодно-деловым гротеском футура и стремительным курсивом гарамон. Любой читатель подсознательно ощущает, что форма шрифта может оказать воздействие на восприятие текста».

Итак, любой шрифт имеет некое абстрактное значение (отношения к определённому историческому отрезку времени, мягкости, твердости и т. п.), но это во многом субъективный взгляд на его природу. Хорошо, когда у дизайнера высокий вкус и мастерство, а если он этими качествами не обладает? И как быть, когда подстёгивает постоянная спешка при выпуске СМИ?

Практики, опираясь на опыт оформления лучшей периодики, на традиции своего издания и возможности типографии, условно классифицируют шрифты по значению. Поскольку шрифты постоянно применяются в определённом контексте, у читателей возникает понимание комментирующего значения различных гарнитур. Порядок в шрифтовом хозяйстве служит и графической гармонии, сводит к минимуму ошибки при срочных перевёрстках. Интересно, что оформителям часто мешает не недостаток текстовых и заголовочных шрифтов, а их избыток. Стремясь «украсить» печатные полосы, они используют всю «библиотеку гарнитур». В результате на полосах «спорят» устаревшие и современные, рубленые и литературные, непомерно большие и чрезвычайно мелкие шрифты.

А как ведут себя шрифты в интернет-среде?

Если говорить о выборе гарнитуры, то сначала на Web-страницах преобладали Times и Arial, затем к ним добавились Verdana и Georgia. Если говорить о восприятии, то здесь необходимо соблюсти одно технологическое условие: шрифт должен присутствовать на компьютере пользователя. Впрочем, этой и другими проблемами занимаются программисты, а журналисты по-прежнему обрабатывают рукопись перед опубликованием: продумывают подачу заголовочного комплекса, лидов, послесло-

вий, выносов, различных средств ориентирования в тексте. А способы шрифтового оформления всех этих элементов должны закрепляться в специально разработанном фирменном стиле.

Эффективность и действенность

В теории журналистики под действенностью понимается результативность контактов с социальными институтами, а под эффективностью – уровень воздействия информации на массовую аудиторию. Есть и другой взгляд: действенность – это достижение конкретных, а эффективность – достижение общих целей медиа.

Если СМИ достигает своих целей, которые соответствуют потребностям его целевой аудитории, то такое СМИ эффективно, что выражается в росте тиража, просмотров, ссылок, в цитируемости и т. д.

Если по следам выступления журналистов теми или иными социальными институтами принимаются конкретные меры, о чём СМИ сообщает, это – показатель действенности. То есть результативности деятельности редакции, реализации ею непосредственно организаторских функций журналистики.

Плохо, если, например, журналистский коллектив занимается «тусовочной журналистикой», ориентированной на узкий маргинальный круг («Массовая аудитория мало волнует – главное, чтобы нравилось мне, моим родным и знакомым»). Как плохо и то, что редакция занимается информационной деятельностью, удовлетворяющей исключительно политические или коммерческие цели издателя («Учредителю, владельцу нравится, и это – главное»). Те и другие оправдывают падение тиражей, плохую подписку, низкие рейтинги передач лишь внешними факторами – уходом аудитории в социальные сети, плохой работой почты, киосков и др. Всё так, хотя главная причина кризиса прессы связана с профессиональной деформацией: журналистика, не выполняющая свои главные задачи, становится ненужной.

А когда журналистика востребована?

Когда ищут и находят информацию не в тиши кабинета, а в командировках. То есть предлагают аудитории эксклюзивную, а не только «прогугленную» информацию.

Когда журналист пишет о реальных проблемах реальных людей, стараясь помочь их разрешению, добываясь действенности своих публикаций.

Помню времена, когда фраза «Я вот в “Труд” напишу» вызывала у чиновников трепет. Эта поистине рабочая газета, оперативно откликавшаяся на запросы читателей, неслучайно имела миллионные тиражи.

В некоторых редакциях открываются отделы исследовательской журналистики, действующие по особой методике. Это – наглядные графики результативности, помогающие отслеживать реакцию представителей социальных институтов (дата публикации, дата отправленного обращения,

предполагаемая дата ответа и т. д.). Если СМИ действует не по принципу «прокукарекал, а там хоть и не рассветай», если заботится о продолжении темы и старается всегда доводить дело до конца, такое СМИ будет непременно пользоваться читательским доверием.

Юмор и сатира

Всем фельетонистам неплохо бы прочитать книгу А. Лука «О чувстве юмора и остроумии». Этот автор – офицер медицинской службы, а в дальнейшем кандидат философских наук и исследователь возможностей и пределов моделирования психических процессов на ЭВМ – справедливо считал юмор особой категорией восприятия мира, «мета-отношением» к действительности, которое служит одним из проявлений творческой сути человека.

Интересно, что в античности природой смеха занимался врач Гиппократ, в эпоху Возрождения – врач Жубер, учеником которого по медицинскому факультету был сам гениальный Рабле. Проблемой остроумия интересовался австрийский психоневролог Зигмунд Фрейд. Среди наших писателей и публицистов также было и есть немало врачей, причём таких, которым юмор был отнюдь не чужд: Вересаев, Чехов, Булгаков, Горин, Арканов, Бильжо. Это вовсе неслучайно: ведь учёные утверждают, что остроумие – сложная психическая способность творческих людей. Врачи же всегда – исследователи, в том числе такой тонкой материи, как творчество, связанное с мыслями, чувствами, эмоциями: будь то интерес, радость или удивление, которые юмор может по-своему окрашивать и усиливать.

Шутка, острота, добродушное подтрунивание вызывают улыбку, а иногда и смех, если приём остроумия – осознанно или случайно – будет применён удачно (т. е. неожиданно и оригинально) и со вкусом (т. е. изящно, а не пошло).

Говорят, что знакомство Булгакова и Маяковского, состоявшееся в редакции журнала «Красный перец», началось с того, что поэт спросил у прозаика: «Что вы пишете сейчас?» – «Я пишу сатирический роман, и есть у меня там профессор, но не знаю, какую ему дать фамилию. Должно быть видно, что это советский профессор. Но фамилия должна быть смешная. Может быть, вы мне посоветуете?» И Маяковский сразу же выдал: «Тимирязев». Булгаков страшно хохотал – получилось действительно остроумно.

Юмор очень ценится в рекламе. Надпись на щите «Изыумительная мебель» содержит видимую всеми намеренную ошибку. Как и слоган в рекламе зубной пасты: «Берегите жубы ж детства». Понятый же приём эффективен вдвойне.

А вот сценка из редакционной жизни:

– Нет! – кричит главный редактор репортёру. – Это слишком длинный репортаж! Выбросьте все ненужные подробности!

Через полчаса репортёр приносит текст: «Мистер Дроу вёл машину со скоростью 100 миль в час по скользкому шоссе. Похороны завтра в 15.00».

Юмор ещё надо уметь подать. Марк Твен заметил, что когда он читал со сцены один из своих юмористических рассказов, тот вызывал то гомерический хохот, то недружелюбное гудение. Лишь со временем писатель понял, что эффект зависел от того, какую паузу он выдерживал перед последней фразой рассказа: если он передерживал её, то никто не смеялся. Такие нюансы, конечно, должны учитываться на телевидении и радио.

Юмора на экране и в эфире у нас сегодня более чем достаточно – с сатирой труднее. Исчезновение фельетона сначала связывали с отменой цензуры, когда о недостатках стало можно говорить прямо, не обращаясь к эзопову языку. Теперь объясняют это явление снижением уровня грамотности: ведь чтобы понять контекст, подтекст, сравнение и др., необходимо обладать начитанностью, а она сегодня у массовой аудитории в дефиците. Как бы там ни было, а отсутствие в СМИ сатирических жанров, к которым отнесём ещё сатирическую заметку и памфлет, явно обедняет наше информационное поле.

Язык

Богат и силён русский язык, но и он нуждается в защите. Вот что говорит по этому поводу филолог В. Недзвецкий: «За прошедшие 15-20 лет экспансия иноязычной лексики оказалась многократно большей степени, чем во времена петровских реформ. Тогда нужно было создавать флот, промышленность, науку, и в русский язык хлынуло огромное количество технических терминов – германизмов, англицизмов... Позже, в начале XIX века, Шишков в своей “Беседе любителей русского слова” предлагал слово “кий” заменить словом “шаротык”, а калоши – “мокроступами”. Попытка была неудачной, но обеспокоенность понятна».

С этой проблемой сталкиваются и в других странах – так, сорок лет назад французы приняли закон о защите французского языка от бесконтрольного вторжения английского и любого другого языка, а значит, и чужой культуры. Закон также касался гарантий языкового статуса в определённых коммерческих и некоторых других сферах в самой Франции.

В сети гуляет любопытная публикация под названием «200 иностранных слов, которым есть замена в русском языке». Русская речь пластична, наш язык очень восприимчив: он оперативно реагирует на изменения в окружающем мире, развиваясь и расширяясь за счёт новых понятий и терминов. Это хорошо, это нормально, если нет соответствующего русского варианта.

Многие заимствования приживаются в языке и уже кажутся нам родными, нашими. Не все, наверное, знают, что такое уютное слово, как «абажур», пришло к нам из Франции, как и не менее близкое нам слово «бульвар». «Винт», ока-

зывается, «польских кровей», «гардина» имеет немецкую прописку... И так далее, и так далее. Но всё же иногда иностранные словечки применяются исключительно по причине моды или высокомерного подчеркивания своего статуса. Понятно, что слова, прочно вошедшие в лексикон, не вычеркнешь из (применим учёное иностранное слово) тезауруса, но если вы будете активно применять русские синонимы, ваша речь станет живее, ярче и даже благозвучнее. Действительно, почему вместо (или вместе) со словом «аграрный» не использовать слово «земледельческий», почему обязательно – «бизнес», а не «дело», «бойфренд», а не «приятель», «габариты», а не «размеры»? А вот ещё несколько словесных пар: «дайвер – ныряльщик», «коммерсант – торговец», «лифтинг – подтяжка кожи», «паркинг – стоянка», «шопинг – покупки», «шоу – зрелище», «эсклюзивный – исключительный», «юриспруденция – правоведение».

И ещё: мы – и работники СМИ в первую очередь – всерьёз должны озаботиться внутренними угрозами для языка, а именно – тревожным фактом заболевания общества тюремной культурой, блатным жаргоном, фактом «огульного вхождения в современный язык криминального арго». Замечено, что даже простое употребление криминальной лексики способно оказать существенное влияние на мировоззрение человека. Общаюсь в сети, люди смешивают устную речь с письменной, не следят за грамотностью, применяют ненормативную лексику, что приводит к огрублению и опрошению языка. И если раньше эпистолярный жанр, имеющий свои правила и речевые обороты, воспитывал стиль и вкус, то сегодня – в эпоху эсэмэс – люди просто пишут так, как и говорят, при этом не обращая внимания на орфографические и пунктуационные нормы. Более того – не считают грамотность обязательным качеством культурного человека.

Вот что писал наш знаменитый земляк Самуил Яковлевич Маршак: «Мы должны оберегать язык от засорения, помня, что слова, которыми мы пользуемся сейчас, – с передачей некоторого количества новых – будут служить многие столетия после вас для выражения ещё неизвестных нам идей и мыслей, для создания новых, не поддающихся нашему предвидению поэтических творений. И мы должны быть глубоко благодарны предшествующим поколениям, которые донесли до нас это наследие – образный, ёмкий, умный язык. В нём самом есть уже все элементы искусства: и стройная синтаксическая архитектура, и музыка слов, словесная живопись».



EDITORIAL

V. Tulupov

Information and psychological resistance 2

THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING

L. Sandler

The structure and content of manipulative communicative act in a televised political discourse 5

A. Svitich

Illustrating russian periodics of XX century 8

INTERNATIONAL JOURNALISM

D. Drobyshevskiy

Russian journalism and the liberal newspaper «Russia» in the English press of XIX-XX centuries 14

*Annotation: the article is devoted to the publications in the English-language press between XIX – XX centuries, to Russian journalism and liberal newspaper «Rossiya».**Key words: English-language press, newspaper «Rossiya», feuilleton «Gospoda Obmanovy», conservative press, liberal press, England press, US press, Russian journalism, censorship.***Keita Kali**

Mali journalism and internet 17

*Abstract: The article deals with proliferation of on-line journalism in Africa, especially in Mali. It also deals with issues of freedom of speech and professional education of media specialists. The conclusions are drawn about needs of democratization in mass media.**Key words: Mali, on-line journalism, freedom of speech, democratization.***I. Karapetova**

The specifics of the international women's magazine 21

*Abstract: The author makes a close study of the USA women's magazines' potential audience.**Keywords: audience, sign, gender, reader, information, women's magazines, culture, social characteristics, targeting.***V. Khorolsky**

Scientific and journalistic discourse in modern Western media: Ideals and Reality ... 28

*Abstract: The article with scientific mode of mass media texts, especially in the West. Our article also deals with entertaining aspects of sensational materials about scientific achievements, western examples of discrepancies are scrutinized. The conclusions are drawn about correlation of scientific mode and fictional mode in scientific media texts.**Key words: scientific mode of media discourse, media text, media modulus hedonism, ambivalence.*

HISTORY OF JOURNALISM

S. Gladysheva

Great Patriotic War in Russian emigre periodics 36

*Abstract: The article deals with the peculiarities of the Russian emigre public writing devoted to the results of The Great Patriotic War. It is possible to trace the evolution of the émigré views on Soviet Russia fighting fascism. Special attention is paid to the works by M. Osorgin, N. Berdyaev, I. Ilyin.**Key words: the First Wave of Russian Emigration, Russian Emigre Public Writing, The Great Patriotic War, M. Osorgin, N. Berdyaev, I. Ilyin.***B. Yesin**

About quality newspapers in Russia 43

ACADEMIC SECTION

E. Korolyov

Record of student media release 48

Abstract: The article explores the way of conducting practical student activities in «School of Journalism and Mass Communication» of St. Petersburg State University and the problems student media outlets encounter.

Key words: newspaper, Internet media, student media

STUDENTS EXPERIENCE

A. Grebyonkina

Genre peculiarities of text broadcasting in Russian Internet media 51

Abstract: The article dwells on the genre nature of text broadcasting in online media and defines the major spheres of application. It explains why not all the broadcasting can be considered as «online commentaries».

Key words: online broadcasting, text broadcasting, commentary, report, Internet media.

I. Lazareva

Essay portrait texts in contemporary regional press 55

Abstract: The article deals with the modification of a portrait essay and a sketch in Voronezh and Lipetsk press. The author dwells on the reasons contributing to the transformation of structural and content-related components in portrait texts and singles out the peculiarities of contemporary and soviet portrait essays.

Key words: essay, sketch, genre modification

MASSAGES 59

DIGEST 64

WORKS OF OUR COLLEAGUES 70