

В. В. Тулупов

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

ЮБИЛЕЙНЫЙ СБОРНИК





Handwritten signature

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

В. В. Тулупов

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

Юбилейный сборник

Воронеж
Издательский дом ВГУ
2024

УДК 070.1:001.8(035.3)

ББК 76.01 я44

Т82

*Печатается по решению Академии наук региональной печати России
и научно-методического совета факультета журналистики
Воронежского государственного университета*

Редакционная коллегия:

доктор экономических наук, профессор, ректор ВГУ *Д. А. Ендовицкий*,
доктор филологических наук, профессор ЮФУ *Е. В. Ахмадулин*,
доктор филологических наук, профессор СПбГУ *Л. П. Громова*,
доктор филологических наук, профессор СКФУ *О. И. Лепилкина*,
доктор филологических наук, профессор КубГУ *Ю. В. Лучинский*,
доктор филологических наук, профессор ВГУ *М. Е. Новичихина*

Составители:

кандидат филологических наук, доцент ВГУ *Е. М. Бебчук*,
заведующий научной лабораторией журналистики *Д. С. Дьяков*,
кандидат филологических наук, доцент ВГУ *А. А. Кажикин*

Тулупов В. В.

Т82

Массовая коммуникация и журналистика : юбилейный сборник /
В. В. Тулупов ; сост.: Е. М. Бебчук, Д. С. Дьяков, А. А. Кажикин ; Воронежский
государственный университет. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2024. –
448 с. + 8 отд. л. цв. вкл.

ISBN 978-5-9273-4039-2

Сборник, приуроченный к 70-летию доктора филологических наук, профессора, заведующего кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декана факультета журналистики Воронежского государственного университета, президента Академии наук региональной печати России В. В. Тулупова, содержит библиографический раздел, избранные труды юбиляра по теории и практике массмедиа и приложение.

УДК 070.1:001.8(035.3)

ББК 76.01 я44

- © Тулупов В. В., 2024
- © Бебчук Е. М., Дьяков Д. С., Кажикин А. А.,
составление, 2024
- © Воронежский государственный
университет, 2024
- © Оформление, оригинал-макет.
Издательский дом ВГУ, 2024

ISBN 978-5-9273-4039-2

СЛОВО О МУДРОМ ДЕКАНЕ

Мне легко говорить о Владимире Васильевиче Тулупове, потому что на протяжении всего своего ректорства я постоянно пересекался с журфаком. И как-то так получилось, что профессор Тулупов всегда был его деканом: и когда я только стал ректором, и сейчас, спустя годы. И вот эти устойчивость и постоянство лично для меня образуют некую палитру ощущений, впечатлений – и от факультета, и от его руководителя.

Как и любой творческий факультет, журфак всегда был вольнолюбивым, новаторским, острым на слово сообществом неординарных людей. И это прекрасно, только вот в переломные моменты истории удержать такой коллектив от радикального поведения и экстремизма очень непросто. Убежден, что сегодня на это способен только Тулупов.

Он очень мудрый человек. К тому же он человек слова. Если мне нужна помощь декана, я обращаюсь к нему, и Владимир Васильевич решает очень сложные политические проблемы – спокойно, без лишних эмоций, без надрыва. При этом меня подкупает то, что Тулупов – человек творческий. Он замечательный живописец, у него свой стиль письма, он сочиняет великолепные стихи, причем уже не мальчишеские, а, я бы сказал, по-философски умные и дальновидные. Так смотрит на жизнь человек, многое познавший за свою жизнь.

Несмотря на это, Владимир Васильевич – очень современный человек. Не секрет, что с подачи легендарного Льва Ефремовича Кройчика на журфаке всегда огромное значение придавалось качеству текста. И это прекрасно, только вот современные способы распространения текста – смс-рассылки, мультимедиа, всякие айтишные заморочки, работа в телеграм-каналах – милейшим Львом Ефремовичем не то чтобы не признавались вообще, но считались чем-то вторичным и несущественным. И в свое время именно Тулупов стал тем человеком, который, не отрицая важности качественного текста, сумел убедить коллег, что сегодня прорывные вещи в журналистском образовании возможны только с использованием современных технологий.

Но Владимир Васильевич на этом не остановился. У себя на факультете он начал развивать отраслевые направления... Помню, двенадцать лет назад, когда я пришел на журфак и заговорил о них, меня попросту освистали. А Тулупов ту идею запомнил и реализовал, и сегодня на журфаке преподаются дисциплины, защищаются выпускные квалификационные работы и диссертации, связанные с проблематикой спорта,

медицины, реализуется специальность высшего образования «военная журналистика»... А этническая журналистика!.. Вот откуда он это вытащил?.. Казалось бы, где национально-этнические вопросы, а где журналистика?!.. Но у Тулупова получилось и это.

Год назад Владимир Васильевич был удостоен очень престижной премии имени Ясена Засурского – как лучший декан журфаков страны. Но он этим абсолютно не хвастался и не кичился. И даже на ученом совете Тулупов о премии не рассказал. Я тогда, помнится, ему говорю: «Владимир Васильевич, Вашей премией прежде всего я горжусь, что у меня работает лучший декан Российской Федерации, а Вы об этом молчите». Знаете, что он мне на это ответил? «Да как-то неудобно хвастаться»...

Ну что ж, скажу, не хвастаясь: с ним, Владимиром Васильевичем Тулуповым, очень хорошо работать. Он – надежный.

*Д. А. Ендовицкий, ректор ВГУ
11 июня 2024 г.*

СЛУЖЕНИЕ ЖУРНАЛИСТИКЕ

Юбилейный сборник «Массовая коммуникация и журналистика» – это некий итог большого пути талантливого ученого, публициста и прозаика, поэта и художника, организатора и руководителя образовательного процесса, общественного деятеля Владимира Васильевича Тулупова.

К сожалению, нет такого прибора, чтобы измерить степень таланта творческого человека, но мне и всем коллегам нравится яркая колористика и пастельная мягкость тулуповских этюдов, лиричная прозрачность его акварелей, искренняя непосредственность, глубина и мудрость его стихов, своевременность, логичность и полемическая пылкость публицистики.

Но научную эффективность профессора Тулупова постоянно измеряют наукометрические приборы или методики. И они, если еще не зашкаливают, то уже колеблются среди самых высоких показателей и по количеству публикаций, и по цитируемости (более 2000), и по индексу Хирша (21). Большой объем самых разнообразных публикаций показывает высокую степень работоспособности автора, умение откликаться на вызовы времени. Высокий индекс цитируемости позволяет судить об актуальности его публикаций и востребованности теоретических, исторических и научно-практических рассуждений и выводов, желании коллег по научно-журналистскому цеху опереться на высокий авторитет и репутацию ученого. А индекс Хирша показывает самые качественные и самые востребованные труды В. В. Тулупова. Среди них докторская монография «Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет» (2001), положившая начало многоаспектным исследованиям в этой области и породившая научное направление, лидером которого безусловно является профессор В. В. Тулупов.

Выдающихся личностей выдвигает среда. В случае профессора Тулупова это большой, сплоченный и многогранно творческий коллектив факультета журналистики Воронежского государственного университета. Здесь он рос, мужал, напитывался энергией и креативностью своих коллег и товарищей по общему делу. Именно поэтому так весомо звучат имена воронежских ученых и педагогов, именно поэтому так инновационно строится учебный процесс, работают творческие мастерские, выпускаются учебные газеты, радуют постановками театральные студии, проходят разнообразные выставки, конкурсы, именно поэтому благодарные выпускники воронежского факультета журналистики преумножают славу своей альма-матер в традиционных и сетевых СМИ страны. Активно работает диссертационный совет, пополняя ряды кандидатов и докторов наук по специальности «журналистики», а теперь – «медиакоммуникации и журналистика». Возрождается и пополняется именами выдающихся историков журналистики Академия наук региональной печати России, инициатива которой по созданию энциклопедии местной прессы нашла широкий отклик среди ученых.

Более широкая научная среда журналистского сообщества также с большим пиететом принимает профессора Тулупова: его приглашают участвовать в создании коллективных монографий, учебников, тематических сборников. И, конечно же, он непреременный участник и желанный докладчик многочисленных форумов, симпозиумов и конференций. Это дает возможность В. В. Тулупову отслеживать тенденции в журналистской науке и в журналистском образовании, высказывать свое мнение относительно этих процессов, делиться опытом внедрения инноваций воронежской научно-образовательной школы.

Обо всем сказанном заинтересованный читатель найдет подробную информацию в представленном здесь юбилейном сборнике, посвященном 70-летию профессора Владимира Васильевича Тулупова.

Хочется добавить к этому, что где бы и когда бы ни встречался с Владимиром Васильевичем, вокруг него всегда присутствует некая притягательная аура теплоты и доброжелательности. У него много преданных учеников, хороших товарищей и близких друзей. От их имени поздравляю Владимира Тулупова с юбилеем и желаю здоровья, сил, желания и энергии для новых достижений на пути служения Журналистике!

*Евгений Ахмадулин,
доктор филологических наук, профессор кафедры
теории и практики массовой коммуникации
Южного федерального университета,
действительный член Академии наук региональной печати России
и Петровской академии наук и искусств*

НЕУТОМИМЫЙ ТРУЖЕНИК И СОЗИДАТЕЛЬ:

профессору Тулупову – 70!

Владимир Васильевич Тулупов принадлежит к числу тех талантливых людей, которым, кажется, подвластно всё: известный учёный, блестящий организатор, мудрый педагог, поэт-лирик, художник... Грани его дарований можно перечислять бесконечно, как бесконечны его заслуги, отмеченные в официальных документах, «Википедии», биографических справках, в посланиях его учеников. Незнаваемым остался, пожалуй, лишь талант человеческого общения, которым щедро наделён Владимир Васильевич и который так ценим мы, его друзья и коллеги.

Биография В. В. Тулупова позволяет разгадать истоки и закономерности его жизненного пути. Пройдя все ступени профессионального роста в СМИ (работа в газетах журналистом и ответственным секретарём в значительной степени предопределила направление его научной деятельности), он достиг признания и

в академической среде, возглавив кафедру и выбрав сферой своих исследований не только журналистику, но также рекламу, дизайн, менеджмент, маркетинг. Диапазон и актуальность его исследований отражены в статьях, монографиях и сборниках под его редакцией. Четверть века возглавляя факультет журналистики ВГУ, Владимир Васильевич сохранил его как один из крупнейших научных центров страны. Руководимые им научные журналы стали авторитетным местом притяжения для российских учёных, а ежегодные научные конференции собирают ученых со всей России и дают возможность заявить о себе и молодым исследователям в докладах и публикациях.

Возглавляемый профессором В. В. Тулуповым диссертационный совет является «кузницей» кадров высшей квалификации не только для страны, но и для ближнего и дальнего зарубежья, а под его собственным научным руководством защищено более 40 кандидатов и докторов наук. Особое место в многогранной деятельности Владимира Васильевича занимает Академия исследователей региональной журналистики, созданная в Воронежском университете 25 лет тому назад и получившая мощный импульс развития благодаря его усилиям по привлечению в её состав новых членов.

Владимир Васильевич Тулупов заслуженно стал первым лауреатом Международной Невской премии СПбГУ в области изучения журналистики и массовых коммуникаций в номинации «Теория» (2011), а его учебники профессиональное сообщество неоднократно признавало лучшими по результатам всероссийских конкурсов. Высокий авторитет медиаисследователя и декана журфака В. В. Тулупова получил подтверждение в наградах Союза журналистов России – почётном знаке «Честь. Достоинство. Профессионализм», специальном дипломе «За верность журналистскому цеху, за профессиональный оптимизм», премии имени Ясена Засурского и многих других.

Вовлечённость Владимира Васильевича в информационные процессы безгранична: его присутствие обнаруживается в бумажных и телевизионных форматах, в социальных сетях и живых научных дискуссиях, в музыке и живописи – поистине неиссякаемая энергия, которая мало кому подвластна.

Хочется пожелать Владимиру Васильевичу сохранить этот потрясающий ритм жизни и на следующие десятилетия, оставаться хранителем и продолжателем лучших традиций российской журналистики, передавая их своим студентам.

*Л. П. Громова,
профессор, заведующий кафедрой истории журналистики
Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»
Санкт-Петербургского государственного университета;*

*О. И. Лепилкина,
профессор кафедры журналистики
Северо-Кавказского федерального университета*

Дорогой Владимир Васильевич!

Поздравляю с Юбилеем!
Здоровья, Труда, терпения,
светлого неба над головой!
Питерский Ангел – с нами!



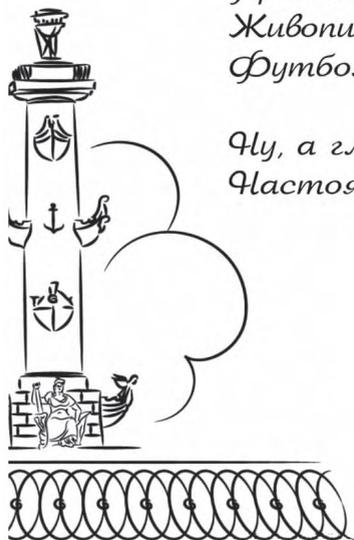
С уважением, Ген. Вас.

*Сомневаться даже глупо, –
Все в ответ нам голосили:
Лучше всех декан Шулунов –
На просторах всей России.*

*Он – студентов благодетель,
Преподавателей – радетель,
Живописец, с кистью Божьей,
Футболист – на бездорожье.*

*Ну, а главное, я б рек, –
Настоящий Человек!*

Г. В. Жирков





**БИОБИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ
РАЗДЕЛ**





Владимир Васильевич ТУЛУПОВ – советский и российский филолог. Доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой связей с общественностью, рекламы и дизайна, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета. Главный редактор научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» и научного журнала «Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика». Член Союза журналистов России, член Союза писателей России.

Родился 8 августа 1954 г. в городе Уфе (Башкирская АССР, СССР).

Учился в школах № 75 и 118, а также в детской художественной школе № 1.

В 1971–1976 гг. обучался на филологическом факультете Башкирского государственного университета. Еще студентом стал сотрудничать с уфимскими газетами, а с 1975 г. стал штатным сотрудником областной молодежной газеты «Ленинец» (художник, заместитель ответственного секретаря).

В 1976 г. был направлен стажером-исследователем в Воронежский государственный университет, где в 1977 г. был принят в очную аспирантуру.

В 1979 г. перевелся на заочное отделение, вернулся в Уфу, где продолжил работу в редакциях газет («Ленинец», «Вечерняя Уфа», «Уфимская неделя», «Деловой человек», Башкирское журналистское агентство).

После защиты кандидатской диссертации в 1982 г. в Московском государственном университете по теме «Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР)» стал преподавать на филологическом факультете Башкирского государственного университета (ассистент, старший преподаватель, доцент, заместитель декана).

В 1987 г. присвоено ученое звание доцента.

В 1990 г. переехал с семьей в Воронеж, где по конкурсу занял должность заведующего кафедрой теории и практики журналистики факультета журналистики Воронежского государственного университета.

В 2000 г. защитил докторскую диссертацию в Кубанском государственном университете по теме «Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты)».

В 2001 г. присвоено ученое звание профессора.

Председатель диссертационного совета по докторским диссертациям при Воронежском государственном университете 24.2.288.08.

Научные интересы: дизайн и реклама в системе маркетинга СМИ, типология и моделирование СМИ, региональная журналистика. Автор более 600 научных, научно-методических и учебно-методических трудов.

Разработал и преподает в университетах Российской Федерации авторские учебные курсы для журналистов: «Техника и технология средств массовой информации» (с 1990), «Реклама в коммуникационном процессе» (с 1995), «Менеджмент в рекламе» (с 2000), «Моделирование в журналистике» (с 2000), «Изобразительная журналистика» (с 2010), «История зарубежного и отечественного кино» (с 2019).



1979

1. Влияние оформления на повышение эффективности восприятия материалов экономической проблематики в молодежных газетах // Методика исследования эффективности экономического образования». – Уфа, 1979. – С. 70–73.
2. Когда посмотрели на свое «лицо»...// Журналист. – 1979. – № 10. – С. 46–48.
3. Моделирование как эффективный метод управления редакцией молодежной газеты // Пути совершенствования информационного обеспечения идейно-воспитательной работы в трудовом коллективе. – Туймазы, 1979. – С. 66–68.

1980

4. Конкурс – форма учебы / Ф. М. Муфтахов, В. В. Тулупов // Полиграфия. – 1980. – № 8. – С. 36–38.

1982

5. Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 1982 – 18 с.
6. Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР) : дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 1982. – 230 с.
7. Смысловое восприятие визуальной информации молодежной газеты. – Воронеж, 1982. – 16 с. – (Деп. в ИНИОН АН СССР № 0155).

1983

8. Смотр профессионального мастерства / Ф. М. Муфтахов, В. В. Тулупов // Полиграфия. – 1983. – № 10. – С. 32–33.

1984

9. Динамика жанра рецензии в различных типах газет / В. В. Пугачев, В. В. Тулупов // Тезисы докладов научной конференции ТГУ. – Тюмень, 1984. – С. 22–25.
10. Заметки о рекламе. Нужна ли она молодежной газете? // Журналист. – 1984. – № 6. – С. 50.

1985

11. Действенность стенной печати // Блокнот агитатора. – 1985. – № 10. – С. 19–21.

1986

12. В мастерской газетного оформителя. – Уфа : Башкирское книжное издательство, 1986. – 77 с.

13. Некоторые особенности современной социально-бытовой прозы. – Пекин : Пекинский институт иностранных языков, 1986. – 6 с.

1987

14. Стоит ли оглядываться назад? // Журналист. – 1987. – № 8. – С. 54–55.

1988

15. Реклама и объявления // Рабочая книга редактора районной газеты : Опыт. Методики. Рекомендации. – М., 1988. – § 9. – С. 435–441.

1989

16. Бытовая ситуация и философская концепция в прозе // Человек и современный литературный процесс. – Грозный, 1989. – С. 227–229.

17. Роль фотографии в смысловом восприятии визуальной информации молодежной газеты // Фотография в прессе : вопросы истории, теории и практики. – Свердловск-Тюмень, 1989. – С. 47–64.

18. Смена формата областной молодежной газеты и ее оформление // Молодежная печать : история, современность, взгляд в будущее. – Киев, 1989. – С. 156–159.

19. Фотография в системе средств оформления молодежной газеты // Фотография в прессе : проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства. – Киев, 1989. – Ч. 1. – С. 75–77.

1990

20. БЖА : новости по подписке // Рабоче-крестьянский корреспондент. – 1990. – № 9. – С. 45–50.

21. Дизайн рекламы // Полиграфия. – 1990. – № 7. – С. 15–16.

22. Идеологическое обновление прессы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1990. – № 3. – С. 88–91.

23. Как король на шахматной доске / А. Т. Смирнов, В. В. Тулупов // Рабоче-крестьянский корреспондент. – 1990. – № 9. – С. 65–69.

24. Стиль и приемы газетного оформления // Многонациональная советская журналистика : исторический опыт и проблемы перестройки. – Алма-Ата, 1990. – С. 178–180.

1991

25. Журналистика – идеология – политика / В. Г. Кулиничев, В. В. Тулупов // МИГ. – 1991. – № 25–28. – С. 1–7.

26. Как рассчитать объем набора // МИГ. – 1991. – № 13–16. – С. 1–3.
27. Моделирование редакционной деятельности : мода или необходимость? // Идеологическое обновление многонациональной советской прессы : вопросы теории и практики. – Уфа, 1991. – С. 60–61.
28. Новое в типологии современной прессы // Новая пресса : проблемы становления и развития. – Воронеж, 1991. – С. 12–17.
29. Новые тенденции в эстетике и оформлении районных газет // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1991. – № 3. – С. 40–47.
30. О некоторых традициях 20-х годов в современной печати / В. Г. Кулиничев, В. В. Тулупов // Журналистика конца 80-х : смена приоритетов. – Екатеринбург, 1991. – С. 88–95.
31. От долговременного плана – к сетевому графику // МИГ. – 1991. – № 9–12. – С. 1–3.
32. Социальным проблемам – первенство // МИГ. – 1991. – № 41–44. – С. 1–5.
33. Уроки жанра : корреспонденция // МИГ. – 1991. – № 17–20. – С. 1–7.
34. Учебно-методический план курса «Техника средств массовой информации и пропаганды» : (Для студентов дневного и заочного отделений фак. журналистики) / сост.: А. А. Андреева, В. В. Тулупов. – Воронеж, 1991. – 16 с.
35. Эстетика и оформление районных газет в условиях новой технологии // МИГ. – 1991. – № 37–40. – С. 1–7.
36. Обретения и потери новой провинциальной прессы // Советская журналистика в 1990 году. – М., 1991. – Ч. 2.

1992

37. Бильдредатор и его функции в газете // Журналистика в 1991 году. – М., 1992. – Ч. 2. – С. 12–14.
38. Жанровая система фотожурналистики и молодежная газета // Пути совершенствования и проблемы повышения эффективности средств массовой информации на современном этапе. – Воронеж, 1992. – С. 46–49.
39. Новая пресса : проблемы становления и развития // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1992. – № 2. – С. 87–89.
40. Основы бильдредатирования : метод. указания : для студентов 1-го курса. – Воронеж, 1992. – 12 с.
41. Парадоксы современной пресс-рекламы // Засоби масової комунікації як форма бізнесу. – Київ, 1992. – С. 81–82.
42. Принципы демократической журналистики : смена приоритетов? / В. Г. Кулиничев, В. В. Тулупов // Журналистика в 1991 году. – М., 1992. – Ч. 1. – С. 6–8.
43. Реклама в прессе : метод. указания : для студентов 1–4-го курсов стационара. – Воронеж, 1992. – 13 с.

44. Современные российские СМИ и реклама // Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества. – Воронеж, 1992. – С. 64–67.

1993

45. Жанровая система фотожурналистики и молодежная газета // Пути совершенствования и проблемы повышения эффективности средств массовой информации на современном этапе. – Воронеж, 1993. – С. 46–49.

46. Опыт профилирования информационно-рекламного вестника // Пресса региона. – 1993. – № 2. – С. 34–36.

47. Основы билдредактирования // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1993. – № 5. – С. 20–26.

48. Реклама в прессе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1993. – № 3. – С. 9–16.

49. Российская пресс-реклама : уроки непрофессионализма // Двести лет американской литературы и журналистики. – Краснодар, 1993. – С. 55–58.

50. Типологические критерии новой прессы : тенденции развития // Журналистика в 1992 году. СМИ в условиях информационного рынка. – М., 1993. – Ч. 2. – С. 11–13.

1994

51. Рынок рекламы и местная пресса // Современные СМИ : истоки, концепции, поэтика. – Воронеж, 1994. – С. 54–57.

1995

52. Журналистика – реклама – паблик рилейшнз // Журналистика в 1994 году. – М., 1995. – Ч. 1. – С. 42–45.

53. Рекламная служба региональной газеты // Российская журналистика : смена приоритетов. – Воронеж, 1995. – С. 27–29.

54. Факультет журналистики и проблемы местной печати // Современное состояние и перспективы развития журналистской науки, образования, практики. – Ростов н/Д., 1995. – С. 40–42.

1996

55. Газета как товар // Журналистика – XX век : эволюция и проблемы. – СПб., 1996. – С. 148–150.

56. Журналистское образование в мире // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 1996. – № 2–3. – С. 86–91.

57. Опыт и перспективы профилирования деловой региональной газеты Центрального Черноземья // Журналистика в 1995 году. – М., 1996. – Ч. 3. – С. 16–18.

58. Особенности и стили современной российской пресс-рекламы // Пресс-реклама : особенности и стили, язык, зрительные элементы, основы экономики. – Воронеж, 1996. – С. 3–9.

59. Пресс-реклама : особенности и стили, язык, зрительные элементы, основы экономики : учеб.-метод. пособие для студентов / А. Е. Богоявленский, В. В. Тулупов, Т. Н. Хомчук-Черная, А. М. Шишлянникова. – Воронеж, 1996. – 38 с.

60. Реклама как типологический признак и мифы рекламы // Оптимизация средств массовой информации : опыт и перспектива. – Воронеж, 1996. – С. 47–50.

61. Российская пресса : дизайн, реклама, типология. – Воронеж : Инфа, 1996. – 112 с.

62. Современная российская пресс-реклама : особенности и стили // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1996. – Вып. 1. – С. 31–33.

63. Опыт практического моделирования газеты // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1996. – Вып. 2–3. – С. 28–36.

1997

64. Визитная карточка газеты : тематическая концепция и практическое моделирование местного издания // Факс. – 1997. – № 2. – С. 6–14.

65. Газета как товар в комплексе маркетинга // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1997. – Вып. 3–4. – С. 14–22.

66. Композиционно-графическое моделирование как и компьютерная технология выпуска газеты // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1997. – Вып. 1. – С. 55–72.

67. Кризис местной печати // Журналистика в переходный период. – М., 1997. – Ч. 2. – С. 3–5.

68. Модели менеджмента в журналистике // Российская журналистика конца XX столетия : власть прессы или пресс власти? – Воронеж, 1997. – С. 53–54.

69. Опыт совершенствования редакционной политики и молодежной газеты // Факс. Журнал уральских журналистов. – Екатеринбург, 1997. – С. 7–13.

70. Поэтика газетного дизайна : К постановке проблемы // Российская журналистика конца XX столетия : власть прессы или пресс власти? – Воронеж, 1997. – С. 81–82.

71. Про «ЭТО» в рекламе // Мужской взгляд. Сборник филологических эссе. – Воронеж, 1997. – С. 44–47.

72. Реклама : честная продажа? игра? обман? // Средства массовой информации в постсоветском обществе : журналистика в 1996 году. – М., 1997. – Ч. 2. – С. 14–16.

73. Романы Т. Драйзера «Титан» и «Стоик» в свете публичных рилейшнз // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – Воронеж, 1997. – Вып. 3–4. – С. 93–94.

74. Специализация «Реклама и паблик рилейшнз» на факультете журналистики // Российская журналистика конца XX столетия : власть прессы или пресс власти? – Воронеж, 1997. – С. 84–86.

75. Стабильность и динамика // Факс. – 1997. – № 3. – С. 7–13.

76. Увлекательная наука // Советник. – 1997. – № 5. – С. 107.

1998

77. Из истории связей с общественностью // Журналистика конца XX столетия : уроки и перспективы. – Воронеж, 1998. – С. 142–143.

78. Концепция управления современной редакцией газеты // Журналистика в 1997 году. – М., 1998. – Ч. 1. – С. 3–6.

79. Почему он был таким печальным? // Валерий Георгиевич Сесюнин. Памяти друга и ученого. – Екатеринбург ; М., 1998. – С. 43–45.

80. Проблемы ПР-деятельности в современной России // Журналистика конца XX столетия : уроки и перспективы. – Воронеж, 1998. – С. 17–20.

81. Реклама : будущее за регионами // Бизнес и налоги. – 1998. – № 1. – С. 11.

82. Рекламная кампания факультета журналистики // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1998. – С. 128–130.

83. Факультет журналистики как объект рекламной кампании // Бизнес и налоги. – 1998. – № 1. – С. 12–13.

1999

84. Долги качественной прессы // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 1999. – С. 27–28.

85. Организация учебного процесса по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» на факультете журналистики // Пресса и общество. – Воронеж, 1999. – С. 152–156.

86. Организация учебного процесса по специальности «Реклама» на факультете журналистики (подготовка специалистов на дневном и специальном отделениях второго высшего образования) // III Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей : сборник материалов. – М., 1999. – С. 48–50.

87. Оформление как часть процесса формообразования газеты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 1999. – № 5–6. – С. 10–18.

88. Позитив и негатив современной российской прессы // Журналистика в 1998 году. – М., 1999. – Ч. 1. – С. 3–5.

89. ПР : связь с журналистикой и рекламой // Невский наблюдатель. – 1999. – № 1. – С. 33–36.

90. Российская журналистика : профессиональные проблемы в эпоху рыночных отношений // Содействие. – 1999. – № 12. – С. 55–60.

91. Российская пресса переходного периода / В. Г. Кулиничев, В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 1999. – № 3–4. – С. 5–13.

2000

92. «Белый PR» почти не виден... // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2000. – С. 250–252.

93. В который раз о независимости прессы, или Субъективные заметки бывшего практика // Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов н/Д., 2000. – С. 15–18.

94. Введение в рекламу. – Воронеж, 2000. – 35 с.

95. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж : Воронеж. ун-т, 2000. – 336 с.

96. Дизайн и реклама в системе типологических принципов российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты) : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. – Краснодар, 2000. – 47 с.

97. Дизайн и реклама в системе типологических принципов российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук. – Воронеж, 2000. – 277 с.

98. Кризис доверия // PR-диалог. – 2000. – № 2. – С. 46–48.

99. Менеджмент в рекламе. – Воронеж, 2000. – 35 с.

100. Организация учебного процесса на факультете журналистики // Журналистика – Реклама – Связи с общественностью. – Воронеж, 2000. – С. 89–91.

101. Принципы и правила маркетинга и менеджмента современной журналистики // Журналистика – Реклама – Связи с общественностью. – Воронеж, 2000. – С. 92–97.

102. Программа курса «Менеджмент газеты». – Воронеж, 2000. – 3 с.

103. Программа курса «Менеджмент рекламы». – Воронеж, 2000. – 5 с.

104. Программа курса «Основы рекламы». – Воронеж, 2000. – 6 с.

105. Программа «Практика рекламы Рекламное творчество». – Воронеж, 2000. – 6 с.

106. Программа курса «Техника СМИ». – Воронеж, 2000. – 5 с.

107. Программа курса «Моделирование и технологии производства в рекламе. – Воронеж, 2000. – 6 с.

108. Пути совершенствования газетной рекламы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2000. – № 3–4. – С. 35–41.

109. Смысловое восприятие визуальной информации в газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2000. – № 1–2. – С. 18–23.

110. Специальность «Реклама» на факультете журналистики // IV Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы и смежных специальностей : сборник материалов. – М., 2000. – С. 90–92.

111. Специфика учебного плана по специальности «Реклама» на факультете журналистики // Журналистика – Реклама – Связи с общественностью. – Воронеж, 2000. – С. 97–98.

112. Техника СМИ : Производство и оформление газеты. – Воронеж, 2000. – 27 с.

113. Техника и технология средств массовой информации. Раздел «Производство и оформление газеты» : метод. указания для студентов-журналистов. – Курск : КГПУ, 2000. – 28 с.

2001

114. Вести за собой или держать в подчинении? // PR-диалог. – СПб., 2001. – № 2. – С. 18–20.

115. Взаимодействие вузов (кафедр) и рекламной отрасли в процессе подготовки специалистов по рекламе // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2001. – № 3–4. – С. 112–113.

116. Воронежская пресса конца XX столетия // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2001. – С. 88–90.

117. Газета : маркетинг, дизайн, реклама : Новые тенденции в издании газет. – Воронеж : Кварта, 2001. – 313 с.

118. Значение репутации в журналистике // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. – Воронеж, 2001. – С. 46–48

119. Искусство аллегории в контексте паблик рилейшнз // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2001. – С. 173–176.

120. Нечаянная книжка : сб. литературных миниатюр и юмора. – Воронеж, 2001. – 42 с.

121. Основы журналистики. Раздел «Введение в теорию журналистики» : метод. материалы. – Воронеж, 2001. – 119 с.

122. От проблем практической журналистики – до проблем журналистской науки и образования // Релга.ру. – 2005. – № 20 (74). – 28 окт.

123. Подготовка специалистов в области рекламы и паблик рилейшнз на факультете журналистики // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. – Воронеж, 2001. – С. 209–213.

124. Прогулки с Кулиничевым // Вадим Кулиничев : Главы жизни. – Воронеж, 2001. – С. 10–12.

125. Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества // Релга.ру. – 2001. – № 12 (66). – 25 июня.

126. Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2001. – № 5–6. – С. 115–117.

127. Репутация ПР в России // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2001. – № 1–2. – С. 105–108.

128. Репутация ПР в России // Журналистика-2001. – Минск, 2001. – С. 253–261.

129. Репутация российской прессы // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2001. – Ч. 1. – С. 91–92.

130. Российская пресса в экстремальных условиях // Журналистика в 2000 году : реалии и прогнозы развития. – М., 2001. – Ч. 4. – С. 3–5.

131. Специализация «Реклама и ПР» на факультете журналистики // УМО-регион. – Воронеж, 2001. – Вып. 1. – С. 17–21.

132. Специфика подготовки специалистов в области массовой коммуникации (рекламистов и пиарменов) на факультете журналистики // Miracle 2001. – М., 2001. – С. 15–17.

133. Техника и технология средств массовой информации. Раздел «Оформление газеты» : метод. материалы. – Воронеж, 2001. – 35 с.

2002

134. «Вузовка» : многотиражная газета или корпоративное издание? // Коммуникации в современном мире. – Воронеж, 2002. – С. 153–155.

135. Выпуск периодического издания : Современные подходы. – Воронеж, 2002. – 82 с.

136. Десять лет прорыва в СМИ // Акценты. – 2002. – № 1–2. – С. 88–89.

137. Журналистские, рекламные и PR-тексты : границы различия // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2002. – С. 270–272.

138. Журналистское образование : взгляд «теоретика» // Четвертая власть. – М., 2002. – № 1–2. – С. 72–77.

139. К различению понятий «многотиражная газета» и «корпоративное издание» (на примере вузовских СМИ) // 300 лет российской газете / От печатного станка к электронным медиа. – М., 2002. – С. 327–330.

140. Комплексное моделирование редакционной деятельности // Акценты. – 2002. – № 1–2. – С. 88–89.

141. Композиционно-графическое моделирование местных муниципальных газет // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. – 2002. – Вып. 2. – С. 51–58.

142. Место журналистики и публицистики в современной коммуникации // Журналистика-2002. – Минск, 2002. – Вып. 4. – С. 244–249.

143. Моделируем общественную газету // Журналист. – 2002. – № 6. – С. 91–92.

144. На миру за стеклом // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 3–4. – С. 87–88.

145. Научные и учебно-методические проблемы в сфере СО // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 7–8. – С. 3–5.

146. Научные и учебно-методические связи факультета журналистики Воронежского государственного университета // Воронежский государственный университет, вузы и научные учреждения стран СНГ и Балтии : опыт и перспективы сотрудничества. – Воронеж, 2002. – С. 25–27.

147. Новое «лицо» телевидения? // Журналистика в 2001 году : СМИ и вызовы нового века. – М., 2002. – Ч. 3. – С. 3–4.

148. О мифологии и стереотипах // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 3–4. – С. 90–91.

149. Практические занятия по курсу «Техника и технология средств массовой информации» (раздел «Производство и оформление периодических изданий») // УМО-регион. – Воронеж, 2002. – Вып. 2. – С. 16–23.

150. Преподавание дисциплины «Разработка рекламного продукта» (Раздел «Приемы рекламы») // Miracle 2002. Методический совет : сборник тезисов. – М., 2002. – С. 7–8.

151. Региональная пресса рубежа веков (на примере воронежской периодики) // Журналистика в 2001 году : СМИ и вызовы нового века. – М., 2002. – Ч. 5. – С. 6–7.

152. Региональная пресса : вектор развития // Журналист. – М., 2002. – № 4. – С. 43–44.

153. Реклама, публик рилейшнз и СМИ : региональный аспект // Проблемы региональной журналистики : материалы научно-практической конференции. – Тольятти, 2002. – С. 66–73.

154. Российский рекламный ежегодник // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 7–8. – С. 101.

155. Системный подход – основа качественной рекламы // Media Пилот. – 2002. – № 10. – Ч. 1. – С. 26–30.

156. Системный подход – основа качественной эффективной рекламы в газете // XXI век начинается : актуальные проблемы журналистики. – Екатеринбург, 2002. – С. 253–256.

157. Слово в защиту макета и строкомера // УМО-регион. – Воронеж, 2002. – Вып. 2. – С. 23–28.

158. СМИ и аудитория в системе современных массовых коммуникаций // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 7–8. – С. 3–6.

159. Стоит ли учиться журналистике в вузе? // УМО-регион. – Воронеж, 2002. – Вып. 2. – С. 2–8.

160. Структура рекламного послания // Коммуникации в современном мире. – Воронеж, 2002. – С. 187–189.

161. Тенденции развития региональной прессы и подготовка журналистов в университете // Журналистика : информационное пространство. – 2002. – № 3. – С. 14–17.

162. Традиции и новаторство в медиаобразовании // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2002. – № 7–8. – С. 102–103.

163. Форма и содержание : вечный бой? / Немного теории к практике дизайнера // Журналист. – 2002. – № 7. – С. 90–92 ; № 8. – С. 92–93.

2003

164. Во что одеть «голые» факты // Журналист. – 2003. – № 12. – С. 60–62.

165. Деонтология журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 1–2. – С. 117–120.

166. Журналист в условиях социальных конфликтов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 1–2. – С. 30–31.

167. Не торопитесь выбрасывать строкомер, или Почему все газеты на одно лицо // Журналист. – 2003. – № 8. – С. 82–84.

168. О журналистских предпочтениях и практической типологии // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 1–2. – С. 3–4.

169. Периодическая печать Воронежской области // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. – Воронеж, 2003. – С. 79–82.

170. Проблемы российской журналистики в свете современной медиакритики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 5–6. – С. 3–5.

171. Профессиональные стандарты в свете медиакритики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 3–4. – С. 3–5.

172. Профессиональные стандарты журналистики // Журналистика в 2002 году : СМИ и реалии нового века. – М., 2002. – Ч. 2. – С. 212–214

173. Региональная пресса : характер трансформации в переходный период // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2003. – № 2. – С. 32–43.

174. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж : Кварта, 2003 – 144 с.

175. Роль Воронежского государственного университета в развитии СМИ региона / Л. Е. Кройчик, В. В. Тулупов // Славянский мир : общность и многообразие : материалы международной научной конференции. – Воронеж, 2003. – С. 181–185.

176. Российский рекламный ежегодник массовой коммуникации // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 7–8. – С. 101.

177. Связи с общественностью в системе коммуникации (паблик рилейшнз – журналистика – реклама) // Связи с общественностью : базовые понятия. – Воронеж, 2003. – С. 5–40.

178. Сегодняшний день и будущее российской журналистики // СМИ республики Дагестан в информационном пространстве Российской Федерации : проблемы и перспективы интеграции. – Махачкала, 2003. – С. 146–151.

179. Системный подход к типологии газеты // Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий. – Воронеж, 2003. – С. 41–44.

180. Типология газеты : системный подход // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2003. – С. 69–70.

181. Традиции и новаторство в медиаобразовании // Информационное общество. – 2003. – № 3. – С. 16–19.

2004

182. Актуальная дискуссия // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 3–4. – С. 3–4.

183. «Болевые точки» современной российской журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 1–2. – С. 3–5.

184. В контакте с профессиональным сообществом // VIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей : сборник материалов. Москва, 16–17 апреля 2004 г. – М., 2004. – С. 93–95.

185. Мифы и проблемы журналистского образования // Журналист. – 2004. – № 9. – С. 66–67 ; Релга.ру. – 2004. – № 6 (96). – 21 июля.

186. Наука и практика : расставляем акценты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 7–8. – С. 3–4.

187. Не получилось бы как всегда... // Релга.ру. – 2004. – № 7 [97]. – 9 августа.

188. Нечаянная книжка. – Воронеж, 2004. – 104 с. – URL: http://jour.vsu.ru/editions/books/zufaelliges_buch.pdf

189. О качественной прессе и качестве чтения // Журналистика в 2003 году : обретения и потери, стратегии развития. – М., 2004. – Ч. 1. – С. 174–176.

190. О правовом обеспечении информационной свободы // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2004. – С. 183–185.

191. Периодическая печать Воронежской области : вчера и сегодня // Вестник Моск. гос. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – С. 71–74.

192. Реклама в коммуникационном процессе. – Воронеж, 2004 – 144 с.

193. Серьезно и почти... // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 1–2. – С. 111–113.

194. Современные исследования российской прессы : отечественный и западный подходы // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2004. – № 1. – С. 186–189.

195. Создание имиджа политика и управление им // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2004. – С. 105–107.

196. Состояние российских СМИ и журналистского образования в переходный период // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 5–6. – С. 3–5.

197. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // Релга.ру. – № 5 (95). – 1 июля.

198. Юбилей ученого, преподавателя, литератора и журналиста // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 3–4. – С. 110–111.

2005

199. Аудитория СМИ как элемент гражданского общества // Релга.ру. – 2005. – № 15 (117). – 1 окт.

200. Дизайн – это эффективное оформление // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2005. – № 5–6. – С. 105–106.

201. Коммуникативные стратегии в российской журналистике нового времени // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 197–211.

202. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Русская словесность в контексте современных интеграционных процессов. – Волгоград, 2005. – С. 46–53.

203. Конвенциональная коммуникационная стратегия в профессиональной журналистской деятельности : российская журналистика на фоне последствий системного кризиса // Современная журналистика : дискурс профессиональной культуры. – Екатеринбург, 2005. – С. 12–41.

204. Конвенциональная коммуникационная стратегия и журналистика // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2005. – С. 140–142.

205. Образование на рубеже тысячелетий // ФЭС: Финансы. Экономика. Стратегия. – 2005. – № 9. – С. 6.

206. Региональные СМИ как фактор демократизации российского общества // Релга.ру. – 2005. – № 12 [66]. – 25 июня.

207. Реформа образования в России // Релга.ру. – 2005. – № 16 (118). – 16 окт.

208. Российская журналистика на фоне последствий системного кризиса // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. – М., 2005. – Ч. 1. – С. 133–134 ; Релга.ру. – 2005. – № 1 (103). – 18 янв.

209. Техника и технология периодических изданий. – Воронеж, 2005. – 262 с.

210. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. – Воронеж, 2005. – 200 с.

211. СМИ как феномен общественной жизни и объект исследования // Релга.ру. – 2005. – № 4 (106). – 29 марта.

212. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна // Зарубежная и российская журналистика : актуальные проблемы и перспективы развития. – Волгоград, 2005. – С. 237–254 ; Релга.ру. – 2005. – № 5 (107). – 19 апр.

213. Этика начинается с проведения границ между журналистикой, рекламой и паблик рилейшнз // Релга.ру. – 2005. – № 2 (92). – 11 мая.

2006

214. Деловые печатные издания России : становление, специфика, тенденции развития / Д. Н. Нечаев, В. В. Тулупов. – Воронеж, 2006. – 224 с.

215. Дизайн периодических изданий. – СПб., 2006. – 224 с.
216. Журналистика как социальный институт // Медиа-дискурс. Теория и практика массовых коммуникаций. – Екатеринбург, 2006. – № 1. – С. 4–5.
217. Журналистика, которой мы учим // Релга.ру. – 2006. – № 6 [128]. – 16 марта.
218. Журналистика, связи с общественностью/PR/ПП и реклама в системе массовых коммуникаций // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2006. – С. 108–129.
219. Журналистика – тоже театр, или Как не уйти в сферу обслуживания // Журналист. – 2006. – № 12. – С. 54–55.
220. Журналистское образование : творчество и ремесло // Преподаем журналистику : взгляды и опыт. – СПб., 2006. – С. 122–141.
221. Здравствуй, грусть! – Воронеж, 2006. – 96 с. – URL: http://tulupov.site/wp-content/uploads/tulupov_grust.pdf ; http://jour.vsu.ru/editions/books/tulupov_izbrannoe.pdf
222. Истоки и характеристика современного экстремизма и агрессии в молодёжной среде // Противодействие экстремизму в молодёжной среде. Обеспечение духовной безопасности молодежи. – Белгород, 2006. – С. 13–20 ; Релга.ру. – 2006. – № 5 (127). – 1 марта.
223. Культура и журналистика // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2006. – С. 150–153.
224. Культура, масс-культура и журналистика / О диктате высоких и низких вкусов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2006. – № 1–2. – С. 3–6.
225. Массовая коммуникация : от целей и задач – к структуре послания // Релга.ру. – 2006. – № 11 (133). – 4 июня.
226. О диктате высокого и низкого вкусов // Релга.ру. – 2006. – № 3 (125). – 1 февр.
227. Пресса вчера и сегодня. А завтра? // Релга.ру. – 2006. – № 14 (136). – 1 авг.
228. Проблемы образования в области журналистики // Успехи современного естествознания. – 2006. – № 10. – С. 37–38.
229. Проблемы «четвёртой власти» // ФЭС : Финансы. Экономика. Стратегия. – 2006. – № 6. – С. 10.
230. Профессионализм как научно-методическая проблема (системный подход) // Релга.ру. – 2006. – № 20 (142). – 7 нояб.
231. Режиссура журналистики / Пресса вчера и сегодня. А завтра? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2006. – № 3–4. – С. 3–5.
232. Роль и значение технологий в PR-деятельности // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2006. – С. 164–165.
233. Факультет ненужных журналистов? // Релга.ру. – 2006. – № 1 (123). – 1 янв.

2007

234. В. Б. Смирнов – исследователь русской журналистики, критик и писатель // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведение. – 2007. – Вып. 6. – С. 198–200.

235. Государство, бизнес, гражданское общество и СМИ // Региональная журналистика в системе СМИ России : динамика и характер развития в новых условиях. – Саранск, 2007. – С. 21–29.

236. Dziennikarstwo, reklama, PR – gdzie sa granice? // Rocznik prasoznawczy, 2007. – № 1. – С. 105–122.

237. Дизайн газеты : важность соответствия уровню и возможностям современных производственных технологий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 7–8. – С. 29–34.

238. Журналистика, реклама, связи с общественностью как социальные институты // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2007. – С. 22–24.

239. Как учить журналистике // Журналистика и медиарынок. – 2007. – № 4. – С. 36–37.

240. Community press – лекарство от желтизны // Журналист. – 2007. – № 12. – С. 66–67.

241. Медиадискурс : российские и зарубежные концепции // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3–4. – С. 109–116.

242. Менеджмент : ориентация на менталитет? // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2007. – С. 68–69 ; Релга.ру. – 2007. – № 6 (151). – 25 апр.

243. Не получилось бы как всегда... // Славянский мир. – 2007. – № 7. – С. 36–37.

244. О журналистике прошлой и нынешней // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 1–2. – С. 3–7.

245. Об экстремизме, агрессии и «языке вражды» // Другой в пространстве коммуникации. – Казань, 2007. – С. 194–203.

246. Основы газетного дизайна // Главный редактор. – 2007. – № 2. – С. 28–30 ; № 3. – С. 60–63.

247. От теории – к практике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 7–8. – С. 3–6.

248. От января до января : лирика. – Воронеж, 2007. – 91 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01003116672>

249. Паблик рилейшнз (PR) в системе массовой коммуникации // Путеводитель по PR. – Воронеж, 2007. – С. 206–223.

250. Парадоксы шоковой рекламы / Е. Ю. Красова, Е. В. Малыхина, В. В. Тулупов. – Воронеж, 2007. – 100 с.

251. Подготовка журналистов в России // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3–4. – С. 3–4.

252. Подготовка журналистов в России на современном этапе // Журналистика : информационное пространство. – 2007. – № 3. – С. 65–68.

253. PR-текст в системе медиа-текстов // Медиа-дискурс. – 2007. – № 3. – С. 2–4.

254. С журналистикой покончено? // Mass-media. Действительность и литература. – Тверь, 2007. – Вып. 8. – С. 19–27.

255. С пристрастием и болью // Релга.ру. – 2007. – № 14 (159). – 15 окт.

256. Системный подход к определению профессионализма в журналистике // Профессия – журналист : вызовы XXI века. – М., 2007. – С. 70–72.

257. Страсти по журналистскому образованию // Журналистика и медиарынок. – 2007. – № 3. – С. 34–36.

258. Такие разные газеты // Главный редактор. – 2007. – № 6. – С. 23–28.

259. Теория и практика современной российской журналистики. – Воронеж, 2007. – 232 с.

260. Теоретические и практические аспекты типологии печатных периодических изданий аспекты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2007. – № 3–4. – С. 36–44 ; Релга.ру. – 2007. – № 8 (153). – 5 июня.

261. Эстетика газетной полосы в эпоху компьютерных технологий // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2007. – С. 104–132.

262. Эволюция прессы в информационном пространстве страны и регионов (на примере СМИ Воронежской области) // Журналистика : взаимодействие науки и практики. – Ростов н/Д., 2007. – С. 252–259.

2008

263. Будущее бумажных периодических изданий // Mass-media. Действительность. Литература. – Тверь, 2008. – Вып. 9. – С. 30–36.

264. В новохоперской газете «Вести» решили так : мы играем не по правилам, а по настроению // Журналист. – 2008. – № 2. – С. 67–69.

265. Визуализация печатных СМИ : потенциал и угрозы // Главный редактор. – 2008. – № 4. – С. 46–48.

266. Впору вводить процедуру сертифицирования нашей профессии // Журналист. – 2008. – № 12. – С. 65–66.

267. Государство и СМИ : партнерство, а не противостояние // Актуальные проблемы социальных коммуникаций и связей с общественностью. – Краснодар, 2008. – С. 269–283.

268. Дабы не упасть «в пропасть глупости, суеверия и болтовни» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 3–4. – С. 3–6.

269. Дизайн периодических изданий. – СПб., 2008. – 224 с.
270. Жанр : от науки – к практике использования // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2008. – Ч. 1. – С. 55–57.
271. Журналистское образование : кто виноват? что делать? // Релга.ру. – 2008. – № 15 (178). – 5 нояб.
272. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2008. – С. 149–160.
273. Менталитет и журналистика // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 5–6. – С. 3–6.
274. Новые возможности и иная ответственность газетных дизайнеров // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведение. Журналистика. – 2008. – Вып. 7. – С. 118–122.
275. О судьбе бумажной прессы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 1–2. – С. 3–4.
276. Образование и журналистика : опыт и перемены / О. В. Сидельникова, В. В. Тулупов // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2008. – С. 75–102.
277. Проблемы городской наружной рекламы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 1–2. – С. 3–4.
278. Рот до ушей. – Воронеж, 2008. – 128 с. – URL: <https://tulupov.site/wp-content/uploads/rot-do-ushej.pdf>
279. Сегодняшний и завтрашний день печатной прессы // Жанровая палитра современных масс-медиа. – Самара, 2008. – С. 12–14.
280. Системный подход к определению профессионализма в журналистике // Профессия – журналист : вызовы XXI века. – М., 2008. – С. 70–72.
281. Современные тенденции развития медиарынка // Слово. Мысль. Душа. – Краснодар, 2008. – С. 29–30.
282. Час дождя : стихотворения разных лет. – Воронеж, 2008. – 256 с.
283. Эволюция массовой прессы // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. – М., 2008. – С. 86–87.
284. Элита и СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2008. – С. 280–281.

2009

285. Большие тиражи и постоянного читателя вернуть трудно // Журналист. – 2009. – № 8. – С. 55–56.
286. Жанры публицистики и формы подачи материалов в периодической печати // Жанровая стратегия современных российских масс-медиа. – Самара, 2009. – С. 12–14.

287. Газеты в условиях мирового кризиса // Средства массовой информации в современном мире. – СПб., 2009. – С. 250–251.

288. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. – 2009. – С. 20–49.

289. Кто стирает «культурные коды» // Журналистика и медиарынок. – 2009. – № 12. – С. 10–11.

290. Кучугуры // Милая малая родина : Воронежский край в поэтической строке. – Воронеж, 2009. – С. 198.

291. «Любите живопись, поэты!..». – Воронеж, 2009. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/lyubite-zhivopis.pdf>

292. Многотиражка в вузе : сфера журналистики или PR? // Журналист. – 2009. – № 11. – С. 61–62.

293. Пражская школа журналистики : первый опыт // Релга.ру. – 2009. – № 12 [192]. – 20 авг.

294. Проблемы журналистской области // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2009. – С. 138–141.

295. Реклама и туризм // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 7–8. – С. 3–6.

296. Репутация журналистики // Mass-media. Литература. Действительность. – Тверь, 2009. – Вып. 10. – С. 4–10.

297. Система высшего образования в свете публик рилейшнз // Былое и мы. Журналистика и литература в пространстве культуры. – Воронеж, 2009. – Ч. 2. – С. 140–151.

298. Системный взгляд на российское образование // Релга.ру. – 2009. – № 8 (188). – 1 июня.

299. Слово редактора. – Воронеж, 2009. – 180 с.

300. Современная упаковка для современной информации // Журналист. – 2009. – № 10. – С. 62–63.

301. Современные СМИ : проблемы функционирования и доверия // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2009. – С. 102–109.

302. Современные тенденции в оформлении и выпуске газет // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 1–2. – С. 3–5.

303. Фактор периодических печатных изданий в системе формирования общественного мнения России // Региональные политические институты в социально-экономическом и политическом развитии территорий : российская и зарубежная специфика. – Воронеж, 2009. – С. 312–322.

304. Цвет современных газет // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 3–4. – С. 3–6.

305. Числа и знаки формулы доверия // Журналистика и медиарынок. – М., 2009. – № 11. – С. 16–18.

306. Этический «кодекс» журналистской профессии // Этика речевого поведения российского журналиста. – СПб., 2009. – С. 11–44.

2010

307. Аудиторный фактор в процессе моделирования СМИ // Журналистика : взаимодействие науки и практики. – Ростов н/Д., 2010. – С. 55–62.

308. В поисках утраченной среды. Кто герой нашего времени? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 7–8. – С. 3–5.

309. В предчувствии жанра? // Жанровые метаморфозы в российской журналистике. – Самара, 2010. – С. 86–89.

310. Времена года. – Воронеж, 2010. – URL: <https://tulupov.site/vremena-goda/>

311. Газета в вузе : и сфера журналистики, и сфера PR // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2010. – № 1. – С. 129–132.

312. Жанры публицистики и формы подачи материалов в газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 1–2. – С. 36–38.

313. Журналистское и медиаобразование // Современная журналистика : тенденции и особенности развития. – М., 2010. – С. 25–27.

314. Журналистика как система // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2010. – Ч. 1. – С. 42–43.

315. Журналистика, реклама, связи с общественностью. Словарь. – Воронеж, 2010. – 72 с.

316. Информационное общество и медиаобразование // Средства массовой информации в современном мире. – СПб, 2010. – С. 96–98.

317. Как выбирали председателя Воронежского регионального отделения Союза журналистов России // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 7–8. – С. 52–58.

318. Как эффективно действовать в предлагаемых обстоятельствах // УМО-регион. – Воронеж, 2010. – С. 4–7.

319. «КП» как зеркало нашей жизни // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 1–2. – С. 3–4.

320. Категориальный аппарат теории рекламы // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 1. – С. 28–32.

321. Классификации рекламы // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 1. – С. 45–52.

322. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Современная пресса : теория и опыт исследования. – М., 2010. – С. 21–58.

323. Методологические проблемы современной науки // УМО-регион. – Воронеж, 2010. – С. 39–49.
324. Моделирование в журналистике. – Воронеж, 2010. – 138 с.
325. Моделирование в журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 3–4. – С. 103–110.
326. О всеобщем медиаобразовании // Учитель : радость творчества, радость труда. – Воронеж, 2010. – С. 79–80.
327. Отставка редактора «Воронежского курьера» : хроника событий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 3–4. – С. 3–16.
328. Проблемы печатной прессы и медиаобразование // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2010. – С. 172–176.
329. Профессия журналиста : угрозы и перспективы // Релга.ру. – 2010. – № 2 (200). – 8 февр.
330. Реакция на печатную рекламы // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 4. – С. 3–14.
331. Реклама как социальный институт и вид деятельности // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 1. – С. 3–27.
332. Рекламный менеджмент // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 4. – С. 112–141.
333. Реклама в прессе // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 2. – С. 13–24.
334. Самобытность российской рекламы // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 4. – С. 159–170.
335. Серьезной журналистике повсюду и во все времена приходилось и приходится непросто // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 5–6. – С. 3–6.
336. Система каналов рекламы // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 2. – С. 3–12.
337. Системный подход в оценке читательской аудитории в процессе моделирования СМИ // Релга.ру. – 2010. – № 12 (210). – 15 авг.
338. Состояние и перспективы печатной прессы // Эволюция жанров в российской журналистике. – Самара, 2010. – С. 22–28.
339. Угрозы для современной журналистики // Журналистика в 2009 году : трансформация система СМИ в современном мире. – М., 2010. – С. 46–47.
340. Фирменный стиль // Реклама : история, теория, практика. – Воронеж, 2010. – Т. 1. – С. 53–64.
341. Этический «устав» журналистской профессии // Известия ЮФУ : филологические науки. – 2010. – № 1. – С. 88–105.

2011

342. Актуальные проблемы массовой коммуникации // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2011. – № 5–6. – С. 3–5.
343. Введение // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 4–22.
344. Вместо заключения // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 392–400.
345. Возвращение к профессии. Из выступления на Международном фестивале журналистов в Сочи // Релга.ру. – 2011. – № 17 [235]. – 20 окт.
346. Газетная журналистика : слухи о ее смерти несколько преувеличены... // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. – Одесса, 2011. – С. 106–110.
347. Журналистика в системе высшего профессионального образования // Профессиональная культура журналиста : актуальные проблемы образования. – Екатеринбург, 2011. – С. 21–38.
348. Журналистика не умрет, но она серьёзно больна // I-формат. Журналистика в провинции. – Ставрополь, 2011. – Вып. 7. – С. 28–34.
349. И это всё о ней. О журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2011. – № 3–4. – С. 3–6.
350. Избранное. 30 + 30. – Воронеж, 2011. – 65 с. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/30-30.pdf>
351. Категориальный аппарат теории рекламы // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 23–29.
352. Классификации рекламы // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 44–51.
353. Менталитет и менеджмент в журналистике // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2011. – С. 62–63.
354. Необходимость различения журналистских и рекламных материалов как профессиональная и этико-правовая проблем // Релга.ру. – 2011. – № 18 (236). – 10 нояб.
355. О будущем местной прессы : четыре варианта развития событий // Российские СМИ и журналистика в новой реальности. – Екатеринбург, 2011. – URL: <http://elar.usu.ru/handle/1234.56789/3477>
356. О сертифицировании профессии журналиста // Журналист. Социальные коммуникации. – 2011. – № 1. – С. 142–146.
357. О структуре менталитета // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2011. – С. 255–257.
358. Перспективы местной прессы // СМИ в публичной сфере. – М., 2011. – С. 24–25.

359. Подводя итоги... (к юбилею факультета журналистики Воронежского госуниверситета // Вестник Волгоград. гос. ун-та. Сер. 8. Литературоведние. Журналистика. – 2011. – Вып. 10. – С. 160–167.

360. Пресс-иллюстрация : виды и жанры // Жанры СМИ : история, теория, практика. – Самара, 2011. – С. 80–82.

361. Проблемы бумажной прессы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2011. – № 1–2. – С. 3–6.

362. Проблемы российской периодической печати нового тысячелетия // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2011. – С. 88–107.

363. Разгадывая кроссворды // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2011. – № 7–8. – С. 3–5.

364. Реклама в прессе // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 79–93.

365. Реклама и кино : близнецы и братья? // Реклама и искусство : сборник научных трудов. – Воронеж, 2011. – Т. 1. – С. 145–150.

366. Система каналов рекламы // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 67–78.

367. СМИ и аудитория : состояние апатии и равнодушие // Mass-media. Действительность. Литература. – Тверь, 2011. – Вып. 11. – С. 3–11.

368. Сочетание фундаментального и прикладного подходов как основа новой образовательной парадигмы // УМО-регион. – Воронеж, 2011. – С. 4–9.

369. Сочетание фундаментального и прикладного подходов как основа новой образовательной парадигмы // Методика преподавания дисциплин. – Оренбург, 2011. – С. 86.

370. Учить и учиться журналистике // УМО. Северо-Запад. Бюллетень. – 2011. – № 8. – С. 6–12.

371. Фирменный стиль // Реклама : теория и практика. – Воронеж, 2011. – С. 51–66.

372. Функционирование журналистики, рекламы и PR в коммуникационной сфере // Институализация российской модели связей с общественностью : теоретические и прикладные аспекты. – Воронеж, 2011. – С. 135–147.

2012

373. В содружестве юристов и журналистов. О профессиональных и этических стандартах в журналистике // Релга.ру. – 2012. – № 4 [242]. – 1 марта.

374. Выпуск СМИ. – Воронеж, 2012. – 56 с.

375. Города, где я бывал. – Воронеж, 2012. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/goroda-gde-ya-byval.pdf>

376. Жанры публицистики и вид СМИ // Жанры СМИ : история, теория, практика. – Самара, 2012. – С. 81–84.
377. Журналистика и реклама : как различать? // Журналист. Социальные коммуникации. – 2012. – № 3. – С. 98–103.
378. Изобразительная журналистика в газете. – Воронеж, 2012. – 184 с.
379. Изобразительная журналистика в российской прессе // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2012. – С. 72–90.
380. Изобразительная журналистика и газетный дизайн // Искусство и СМИ. – Воронеж, 2012. – С. 116–129.
381. К вопросу о модернизации медиаотрасли России // Інформаційна освіта та професійно-комунікативні технології ХХІ століття. – Одеса, 2012. – С. 135–138.
382. К вопросу о модернизации медиаотрасли в России // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2012. – С. 77–80.
383. Кадры для медиаотрасли // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 1–2. – С. 3–5.
384. Кадры для медиаотрасли // Ценности современного общества и средства массовой информации. – М., 2012. – С. 479–481.
385. «Медиаобразование» как дисциплина магистерского уровня // УМО-регион. – Воронеж, 2012. – С. 17–32.
386. Медиаотрасль в России : от Москвы до самых до окраин // Информационное пространство : проблемы теории и практики. – Краснодар, 2012. – С. 74–86.
387. Моделирование в журналистике. – Берлин, 2012. – 134 с.
388. Модернизация медиаотрасли в России : региональный аспект // Информационные аспекты деятельности политических акторов в современной России : инструменты, модели, PR-технологии. – Воронеж, 2012. – С. 299–304.
389. О критериях различения рекламного и журналистского текста // Язык и национальное сознание. – Воронеж, 2012. – Вып. 18. – С. 123–125.
390. Об особенностях развития учебного телевидения / В. В. Тулупов, А. М. Шестерина // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2012. – № 1. – С. 142–145.
391. Особенности использования цвета в печатной полиграфической рекламе / Л. М. Лопатина, В. В. Тулупов // Современные проблемы маркетинговых коммуникаций. – Воронеж, 2012. – С. 32–34.
392. Перспективы исследований региональной журналистики // Векторы развития медиаисследований в России. – М., 2012. – С. 20–26.
393. Пресс-иллюстрация : виды и жанры // Жанры СМИ : история, теория, практика. – Самара, 2012. – С. 185–190.

394. Профессиональные и этические стандарты журналистики в свете проблемы снижения доверия к прессе // Социальные коммуникации. – 2012. – № 1. – С. 41–44.

395. СМИ и проблемы высшего образования // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2012. – С. 262–266.

396. СМИ и проблемы образования // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 5–6. – С. 3–4.

397. Структура менталитета : к постановке проблемы // Релга.ру. – 2012. – № 13 (251). – 5 сент.

398. Судьба прессы в руках профессионалов // MASS-MEDIA. Действительность. Литература. – Тверь, 2012. – Вып. 12. – С. 143–154.

399. Третий родитель – Время... О трехтомнике Альберта Плутника // Релга.ру. – 2012. – № 4 (242). – 1 марта.

400. Эволюция местного информационного поля // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 7–8. – С. 3–5.

2013

401. Бизнес или состояние. Заметки с 10-го съезда Союза журналистов России // Релга.ру. – 2013. – № 6 [262]. – 1 мая.

402. Вызовы современной журналистике // Релга.ру. – 2013. – № 9 [265]. – 5 июля.

403. Дневник редактора. – Воронеж, 2013. – 160 с.

404. Жанр в системе типологических признаков // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2013. – Ч. 1. – С. 57–58.

405. Журналистика – бизнес или состояние души? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 3–4. – С. 2–4.

406. Журналистика и реклама : правда всегда позитивна // Реклама : технологии воздействия. – Ставрополь, 2013. – С. 7–11.

407. Журфак и его окрестности. – Воронеж, 2013. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/zhurfak-i-okrestnosti.pdf>

408. Некоторые проблемы современной региональной прессы // Mass-media. Действительность. Литература. – Тверь, 2013. – С. 5–14.

409. Новейшая журналистика Швеции // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 3–4. – С. 60–64.

410. О профессиографической модели журналиста // УМО. Северо-Запад. Бюллетень. – СПб., 2013. – С. 12–15.

411. О работе учебной телестудии факультета / В. Тулупов, А. Шестерина // УМО-регион. – Воронеж, 2013. – Вып. 13. – С. 9–17.

412. О специфике функционирования вузовского телевидения (на примере ТВ факультета журналистики ВГУ) / В. В. Тулупов, А. М. Шестерина // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2013. – № 2. – С. 218–222.

413. Освещение межнациональных отношений в региональных СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 7–8. – С. 2–3.

414. Перспективы исследований региональной журналистики // Региональная журналистика России. – Воронеж, 2013. – Вып. 2. – С. 3–10.

415. Проблемы и перспективы региональной журналистики // Региональная журналистика России. – Воронеж, 2013. – Вып. 2. – С. 165–188.

416. Product placement в рекламной коммуникации // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 5–6. – С. 78–79.

417. Профессиональные типы и роли в журналистике // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2013. – С. 86–96.

418. Региональная журналистика : сегодня и завтра // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 1–2. – С. 2–7.

419. Региональная журналистика : сегодня и завтра // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 2 (4). – С. 78–92.

420. Российская региональная журналистика на современном этапе // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – № 3. – С. 111–120.

421. Современная пресс-фотография на фоне визуализации СМИ // Фотографы Воронежа и Воронежской области. Альманах-альбом. – Воронеж, 2013. – Вып. 1. – С. 17–18.

422. Типы и роли журналистов-профессионалов // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2013. – Т. 1. – С. 125–129.

423. Типы профессионалов в журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2013. – № 5–6. – С. 2–6 ; Релга.ру. – 2013. – № 11 (267). – 15 авг.

424. Туризм и бренд современного региона // Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы. – Екатеринбург, 2013. – С. 124–127.

425. Укрепление связи с практикой // Журналистика в 2012 году : социальная миссия и профессия. – М., 2013. – С. 207.

426. Участие журналиста в планировании и выпуске СМИ (глава 6) // Основы журналистской деятельности. – М., 2013. – С. 284–330.

2014

427. Азбучные истины : сборник эссе. – Воронеж, 2014. – 128 с. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/azbuchnye-istiny.pdf>

428. Гильдия аналитических журналистов : хроника деятельности и событий // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 3–4. – С. 3–8.

429. Какое будущее ждет журналистское образование? // Социальные коммуникации. – 2014. – № 1. – С. 6–18.

430. Освещение национального вопроса в СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2014. – URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1392625272_5786.docx

431. Отвергая язык вражды (О сложившейся практике освещения межнациональных отношений в российских СМИ) // Бюллетень Национальной палаты при губернаторе Воронежской области. – 2014. – № 1. – С. 20–22.

432. Политическая элита Воронежской области : коммуникативный и социологический аспекты / Д. А. Конопкина, В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2014. – № 1. – С. 165–167.

433. Профессиональная деформация в журналистике // От века – к веку : Книга. Литература. Коммуникация. Журналистика. – Уфа, 2014. – С. 78–85.

434. Профессиональные роли журналистов // Информационное поле современной России : практики и эффекты. – Казань, 2014. – С. 337–344.

435. Профессиональные стандарты в журналистике : повышение качества работы или госприемка журналистов? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 1–2. – С. 2–3.

436. Профессиональные стандарты в журналистике : современные подходы // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2014. – С. 74–77.

437. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике // Вестник Костромского гос. ун-та им. Н. А. Некрасова. Научно-методический журнал, 2014. – Т. 20, Основной выпуск. – № 7. – С. 214–219.

438. Профессия журналиста : системный анализ // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2014. – № 2 (22). – С. 3–19.

439. Профессия журналиста : стандарты, роли, деформации // Релга.ру. – Ростов н/Д., 2013. – № 12 (285). – 20 окт.

440. Профессия журналиста : стандарты, роли, деструктуризация // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2014. – № 5–6. – С. 138–154.

441. Системный подход к профессиограмме журналистов // Регионы в российском медиапространстве. – М., 2014. – С. 72–73.

442. Скупой платит дважды // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 1–2. – С. 50–51.

443. Способы и формы подачи информации в новых медиа // Жанровые особенности публицистики России XXI века. – Самара, 2014. – С. 83–84.

444. Уроки Веры Сергеевны // От века – к веку : Книга. Литература. Коммуникация. Журналистика. – Уфа, 2014. – С. 21–22.

445. Учебно-методические комплексы : и теория, и практика // УМО-регион. – Воронеж, 2014. – Вып. № 14. – С. 38–41.

446. Что ждет воронежские СМИ // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. – СПб., 2014. – С. 65–68.

2015

447. Азбучные истины : сборник эссе. – Воронеж, 2015. – 229 с.

448. Введение // Реклама и связи с общественностью : теория и практика. – Воронеж, 2015. – С. 4–5.
449. Девиз лучших районок – вместе! // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 3. – С. 60–61.
450. Есть ли будущее у профессии журналиста? // Журналистский ежегодник. – Томск, 2015. – Вып. 4. – С. 15–18.
451. Журналистика от «А» до «Я» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 5–6. – С. 64–84 ; № 7–8. – С. 73–85.
452. Информационно-психологическое противостояние // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 7–8. – С. 2–4.
453. Истоки современного пресс-дизайна // Художній авангард : пошук нової мистецької парадигми. – Херсон, 2015. – С. 14–17.
454. Каналы рекламы // Реклама и связи с общественностью : теория и практика. – Воронеж, 2015. – § 1. Наружная реклама. – С. 93–107.
455. Каналы рекламы // Реклама и связи с общественностью : теория и практика. – Воронеж, 2015. – § 3. Реклама в прессе. – С. 117–124.
456. Культура, масс-культура и журналистика // Медиакоммуникации в XXI веке : императивы, вызовы, перспективы. – Донецк, 2015. – С. 39–43.
457. Лаборатория учебного телевидения как платформа профессионального роста / В. В. Тулупов, А. М. Шестерина // УМО-регион. – Воронеж, 2015. – Вып. 15. – С. 22–33.
458. Медиавойны регионального масштаба // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 1–2. – С. 3–11.
459. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью // Реклама и связи с общественностью : теория и практика. – Воронеж, 2015. – С. 313–337.
460. Опыт проведения практических занятий в рамках учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» (раздел «Дизайн периодических изданий») // УМО-регион. – Воронеж, 2015. – Вып. 15. – С. 79–89.
461. Организация практических занятий по разделу «Дизайн периодических изданий» учебной дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 5–6. – С. 35–40.
462. Проблемы подготовки магистров для медиаотрасли / А. А. Давтян, В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – Воронеж, 2015. – № 2. – С. 67–71.
463. Профессиональная деформация в современной журналистике // Журналист. Социальные коммуникации. – 2015. – № 1–2. – С. 6–11.
464. Профессия журналиста : возможности и риски // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2015. – С. 128–139.

465. 5 советов молодому журналисту // Журналистика и медиарынок. – 2015. – № 10. – С. 94–95.

466. Региональная газета в условиях кризиса традиционной прессы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 7–8. – С. 62–63.

467. Слухи о смерти пресс-рекламы сильно преувеличены // Актуальные вопросы развития конкурентной политики, совершенствования правоприменительной практики пресечения недобросовестной конкуренции и ненадлежащей рекламы. – Воронеж, 2015. – С. 93–95.

468. СМИ в эпоху постгутенберговской реальности // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 5, ч. 1. – С. 151–153.

469. Социальные сети и журналистика : вместе или порознь? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 3–4. – С. 2–6.

470. Социальные сети и журналистика // Век информации. – 2015. – № 4. – С. 11–14.

471. Уроки журналистики / Для начинающих и не только. – Воронеж, 2015. – 132 с.

472. Уроки журналистики для начинающих. Словарь понятий и терминов // Релга. ру. – 2015. – № 12 (300). – 5 окт.

473. Формы подачи и жанры изобразительной пресс-журналистики // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2015. – № 1. – С. 137–142.

474. Что думает о журналистике новая смена // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2015. – № 1–2. – С. 46–47.

475. Эффективность социальных медиа // Журналистика в 2014 году. СМИ как фактор общественного диалога. – М., 2015. – С. 189–190.

2016

476. Будущее журналистики и журналистской профессии // УМО-регион. – Воронеж, 2016. – Вып. 16. – С. 5–8.

477. Валентин Катаев – журналист и редактор // 1917–2017 гг. : уроки столетия глазами журналистов. – Воронеж, 2016. – С. 64–67.

478. Визуализация СМИ : достоинства и недостатки // Визуальная коммуникация в социокультурной динамике. – Набережные Челны, 2016. – С. 368–371.

479. Высшее образование работников СМИ. Об итогах конференции Федерального УМО «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2016. – № 3–4. – С. 53–54.

480. Детская память // Современная воронежская поэзия. По страницам журнала «Подъем» 2009–2016. – Воронеж, 2016. – С. 299–300.

481. Журналистское образование : дискуссии продолжаются // Журналистика цифровой эпохи : как меняется профессия. – Екатеринбург, 2016. – С. 143–146.
482. Журналистское образование нового тысячелетия // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2016. – № 5–6. – С. 2–3.
483. Журналистское образование : традиции и вызовы времени // Век информации. – 2016. – № 2. – С. 330–332.
484. Историографический обзор литературы по пресс-дизайну // Медиадизайн : история, теория и практика. – Воронеж, 2016. – С. 140–151.
485. Историография и библиография пресс-дизайна // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2016. – № 3–4. – С. 15–20.
486. Историография пресс-дизайна // Релга.ру. – 2016. – № 3 (306). – 15 марта.
487. История создания теории пресс-дизайна // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2016. – С. 81–95.
488. «Медиаобразование» – для магистрантов // Медиаобразование : опыт и перспективы : межвузовский сборник. – 2016. – Вып. 1. – С. 100–106.
489. Межнациональные отношения и СМИ // Профессиональная культура журналиста : проблемы межкультурной коммуникации. – Екатеринбург, 2016. – С. 42–49.
490. Музей-заповедник «Костёнки» в Воронежской области // Релга.ру. – 2016. – № 6 (309). – 1 июня.
491. Наше дело. Из дневника медиакритика. – Воронеж, 2016. – 304 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01008557388>
492. Новые роли медиадизайна // Особистись митця в культурі. – Херсон, 2016. – С. 19–23.
493. О вузовском журналистском образовании // Известия Уральского федер. ун-та. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – Екатеринбург, 2016. – Т. 22, № 3 (153). – С. 7–13.
494. О политической журналистике // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2016. – № 1–2. – С. 2–3.
495. О судьбе традиционной прессы // Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. – М., 2016. – С. 24–25.
496. Об отраслевых кафедрах и сохранении заочного образования // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2016. – С. 122–123.
497. Преподавание дисциплины «Техника и технология средств массовой информации» в современных условиях // Дизайн СМИ : тренды XXI века. – М., 2016. – С. 138–143.
498. Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 1. – С. 136–140.

499. Профессиональные ценности и профессиональная компетентность журналистов // Журналистский ежегодник. – 2016. – № 5. – С. 22–23.

500. Региональные СМИ. Законодательное обеспечение деятельности и проблемы развития // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2016. – № 3–4. – С. 2–3.

501. Реклама и кино // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2016. – С. 17–20.

502. Рецензия. Ахмадуллин Е. В., Вара Т. Б. Система арабской журналистики (XIX – начала XXI вв.) // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2016. – № 4. – С. 141–142.

503. Социальные СМИ поддерживают социальные проекты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2016. – № 7–8. – С. 2–4.

504. Феномен социальных сетей и журналистика // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2016. – С. 40–44.

505. Ценностные ориентиры участников избирательных кампаний // Ценностные ориентиры современной журналистики. – Пенза, 2016. – С. 174–177.

2017

506. Валентин Катаев – журналист и редактор // Митрофановские церковно-исторические чтения. Региональный этап XXV Международных рождественских образовательных чтений : «1917–2017 : уроки столетия». – Воронеж, 2017. – С. 162–165.

507. Вредные советы декана. – Воронеж, 2017. – 44 с. – URL: <https://search.rsl.ru/ru/record/01009427184>

508. «Всё начинается с любви!» // 300 советов молодым журналистам разного возраста. – М., 2017. – С. 203–207.

509. Выпуск СМИ : медиадизайн, моделирование, организация работы редакции. – Воронеж, 2017. – 288 с.

510. Журналистика и журналисты : что впереди? // Журналистика XXI века : профессиональная идеология для ускользящей профессии. – СПб., 2017. – С. 278–286.

511. Журналистика как социальный институт и профессия // Журналистика в 2016 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2017. – С. 154–155.

512. Журналистиковедение, или Теория медиа? // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2017. – С. 72–75.

513. Журналистиковедение : предметно-объектное поле и структура // Вопросы журналистики. Научный журнал. – 2017. – № 1. – С. 35–46.

514. Журналистские и рекламные материалы : проблема различия // Реклама и связи с общественностью : традиции и инновации. – Ростов н/Д., 2017. – Ч. 1. – С. 31–34.

515. Культура журналистской профессии // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2017. – С. 249–253.

516. Культура журналистской профессии и риски профессиональной деформации // Митрофановские церковно-исторические чтения. Региональный этап XXVI Международных рождественских образовательных чтений : «Нравственные ценности и будущее человечества». – Воронеж, 2017. – С. 150–152.

517. Медиаобразование на постсоветском пространстве : опыт, проблемы и перспективы // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 7–8. – С. 2–3.

518. Медиаобразование на постсоветском пространстве : опыт, проблемы и перспективы. Культура журналистской профессии и риски профессиональной деформации // Ценностный потенциал современных СМИ. – 2017. – С. 75–77.

519. Теория журналистики : современные подход // УМО-регион. – Воронеж, 2017. – Вып. 17. – С. 62–65.

520. Проблемы медиадизайна в условиях конвергенции СМИ // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 1–2. – С. 2–4.

521. Профессиональные стандарты, роли и культура современного журналиста // Rocznik prasoznawczy. Roc XI. – Sosnowiec, 2017. – С. 49–59.

522. Современная журналистика : перерождение или подмена деятельности? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 5–6. – С. 2–4.

523. Углы зрения. – Воронеж, 2017. – 134 с. – URL: <https://www.vsu.ru/ru/news/feed/2017/09/8759>

524. Универсальный журналист // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 3–4. – С. 2–5.

525. Факт, событие и медиатекст : цели и характер интерпретации // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2017. – С. 46–48.

2018

526. Альманах «Университетская площадь» : типологический анализ // III Международная конференция «Донецкие чтения 2018 : образование, наука, инновации, культура и вызовы». Т. 4. Филологические науки, культура и искусство, библиотечное дело. – Донецк, 2018. – С. 236–238.

527. Бумажная пресса : сегодня и завтра // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета. – 2018. – № 1. – С. 106–111.

528. В поисках ускользающей истины // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 3–4. – С. 16–19.

529. Валентин Катаев – Журналист и редактор // Slavica. XLVI. – Debrecen, 2018. – С. 183–188.

530. Введение // Типология современной российской прессы. – Воронеж, 2018. – С. 3–4.

531. Вместо заключения. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Типология современной российской прессы. – Воронеж, 2018. – С. 173–191.

532. Документальный телесериал : новая форма, новый жанр? // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2018. – С. 137–140.

533. Журналистика и журналистское образование для XXI века // Социально-гуманитарные знания. – 2018. – № 8. – С. 167–179.

534. Журналистиковедение : предметно-объектное поле и структура // Релга.ру. – 2018. – № 4 (337). – 12 апр.

535. Кануны // Подъем. – 2023. – № 5. – С. 116–118.

536. Критерии дизайна электронных СМИ // Журналистика и формирование образов прошлого и настоящего : проблемы, эффекты, прогнозы. – Архангельск, 2018. – С. 134–136.

537. Критерии интернет-дизайна // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 3–4. – С. 41.

538. Критика критики административной критики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 3–4. – С. 23–24.

539. Малыш и после... – Воронеж, 2018. – 29 с. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/malysh-i-posle.pdf>

540. Медиаобразование в мире и на постсоветском пространстве // Реклама и связи с общественностью : традиции и новаторство. – Ростов н/Д., 2018. – Ч. 1. – С. 104–108.

541. Медиаобразование : миссия и практика // Медийно-информационная грамотность современного педагога. – Оренбург, 2018. – Ч. II. – С. 111–118.

542. Медиаобразование на постсоветском пространстве : опыт, проблемы и перспективы // Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов. Будущее Евразии (медийно-политический дискурс). – СПб., 2018. – С. 178–181.

543. Миссия и современная практика медиаобразования // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – URL: <http://mic.org.ru/new/707-missiya-i-sovremennaya-praktika-mediaobrazovaniya>

544. Новое лицо документального телесериала // Журналистика в 2017 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2018. – С. 27–28.

545. Новые специализации в новых медиа // Онлайн журналистиканинг долзарб масалалари. – Ташкент, 2018. – С. 6–8.

546. О медиафестивалях и конкурсах журналистов, рекламистов и пиарменов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 3–4. – С. 3–5.

547. О сайтах вузовских факультетов / Л. Браславец, В. Тулупов, И. Щекина // УМО-регион. – Воронеж, 2018. – Вып. 18. – С. 31–38.

548. Подготовка журналистов ВГУ / Л. Е. Кройчик, В. В. Тулупов // УМО-регион. – Воронеж, 2018. – Вып. 18. – С. 4–10.

549. Подготовка медиаспециалистов в ВГУ (1961–2018 гг.) / Л. Е. Кройчик, В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – № 2. – С. 101–103.

550. Преподаватель журналистики : кто он? // УМО-регион. – Воронеж, 2018. – Вып. 18. – С. 11–18.

551. Практика редизайна сайта структурного подразделения вуза / Л. А. Браславец, В. В. Тулупов, И. А. Щекина // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2018. – № 1. – С. 135–138.

552. Практика редизайна факультетского сайта / Л. Браславец, В. Тулупов, И. Щекина // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2018. – С. 131–138.

553. Предисловие // Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ. – М. : Аспект Пресс, 2018. – С. 5–6.

554. Приложение // Типология современной российской прессы. – Воронеж, 2018. – С. 192–228.

555. Проблемы современной отечественной журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 1–2. – С. 2–4.

556. «Психические микробы» современного телевидения // Молодежь и современные СМИ. – Воронеж, 2018. – С. 68–73.

557. Системный подход к типологии прессы // Типология современной российской прессы. – Воронеж, 2018. – С. 5–15.

558. Строфа. – Воронеж, 2018. – 35 с. – URL: <http://tulupov.site/wp-content/uploads/strofa.pdf>

559. Творческие процессы в журналистике и новые медиа // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2018. – С. 149–150.

560. Техника и технология медиадизайна. Пресса. – М., 2018. – 208 с.

561. Учет типологического формообразующего фактора в процессе моделирования периодического издания // Типология современной российской прессы. – Воронеж, 2018. – С. 26–45.

562. Факультет журналистики как научно-образовательный центр региона // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2018. – № 1–2. – С. 8–11.

563. Фестиваль как праздник и учебный метод // Международная научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью, дизайна и смежных направлений. – М., 2018. – С. 193–196.

2019

564. Визуализация публицистического текста журналистики // Дизайн СМИ : тренды XXI века. – 2019. – № 4. – С. 24–30.

565. Виталий Смирнов – литературовед, критик и писатель // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 1–2. – С. 85–86.

566. Вместо заключения. Теоретический и практический аспекты типологии печатных периодических изданий // Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019. – С. 162–171.

567. Дискуссии об отечественном журналистском образовании продолжают. Теперь в цифровую эпоху // УМО-регион. – Воронеж, 2019. – № 19. – С. 24–35.

568. Журналистика и журналистское образование в современных условиях // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2019. – № 1. – С. 155–160.

569. Журналистика и журналистское образование в современных условиях // Современные проблемы журналистской науки : ежегодный сборник научных статей. – Воронеж, 2019. – С. 115–129.

570. Из хроники форума современной журналистики «Вся Россия-2019» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 7–8. – С. 2–3.

571. Infographic Visualization of Modern Journalistic Text // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences. – Chelyabinsk, 2019. – P. 604–608. – URL: <https://doi.org/10.15405/epsbs.2019.08.02.70>

572. Историк и теоретик журналистики / Л. П. Громова, О. И. Лепилкина, В. В. Тулупов // Известия Южного федерального университета. – 2019. – № 2. – С. 191–200.

573. Коммуникативная практика современного телевидения // Журналистика в 2018 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2019. – С. 150–151.

574. Кто сегодня у руля редакций? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 1–2 – С. 2–5.

575. Любовь моя – «молодежка». – Воронеж, 2019. – 206 с.

576. Медиаобразование : парадигмальный подход / И. В. Жилавская, В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2019. – № 4. – С. 36–40.

577. Новые профессиональные установки и специализации в журналистике // Медиа в современном мире. – СПб., 2019. – С. 100–102.

578. Новые специализации в журналистике // Феноменология современных медиастем и медиатекстов. – Тирасполь, 2019. – С. 119–121.

579. Предисловие // Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019. – С. 4–5.

580. Приложение // Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019. – С. 177–202.

581. Профессиональная деформация в журналистике // Современные СМИ и медиарынок : сборник научных трудов. – СПб., 2019. – С. 127–134.

582. «Психологические микробы» современного телевидения // Митрофановские церковно-исторические чтения. Региональный этап XXVII Международных рождественских образовательных чтений : «Молодежь : свобода и ответственность». – Воронеж, 2019. – С. 166–171.

583. Репутация СМИ и доверие к журналистике // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – № 8. – С. 48–51.

584. Роль медиакритики в развитии медиакультуры современного общества // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2019. – Ч. 2. – С. 40–42.

585. Российское медиаобразование : сегодня и завтра // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 5–6. – С. 2–4

586. Системный подход к типологии прессы // Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019. – С. 6–14.

587. СМИ в условиях пандемии // Проблемы массовой коммуникации. – Воронеж, 2019. – Ч. 1. – С. 56–57.

588. Современная российская журналистика : от репутации – к доверию // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 3–4. – С. 2–3.

589. Современные направления отечественной теории журналистики / К. В. Марчан, В. В. Тулупов // Журналистика в 2018 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2019. – С. 29–31.

590. Теоретик журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2019. – № 1–2. – С. 83–84.

591. Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. – М., 2019. – 182 с.

592. Уроки журналистики. – М., 2019. – 105 с.

593. Учет типологического формообразующего фактора в процессе моделирования периодического издания // Типология прессы : история, теория, практика. – Воронеж, 2019. – С. 22–35.

594. Ценнейший документ эпохи // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2019. – № 3. – С. 110–113.

2020

595. Веб-квест «Разработка торговой марки / А. А. Давтян, В. В. Тулупов, Л. С. Щукина // Веб-квесты в проектной деятельности студентов коммуникационных направлений. – Воронеж, 2020. – С. 51–60.

596. Визуализация публицистического текста журналистики // Дизайн СМИ : тренды XXI века. – 2019. – № 4. – С. 24–30.

597. Военное кино вчера и сегодня // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 3–4. – С. 2–4.

598. Воронежская научно-образовательная школа журналистики // Век информации. – 2020. – Т. 8, № 4. – С. 35–46.

599. Достоинства и недостатки визуализации прессы // Культура в фокусе научных парадигм. – Донецк, 2020. – Вып. 10–11. – С. 341–344.

600. Журналистиковедение и научно-образовательные школы журналистики // Релга.ру. – 2020. – № 8 (376). – 22 сент.

601. Журналистское образование в цифровую эпоху // Современная культура и образование : история, традиции, новации. – Луганск, 2020. – С. 207–211.

602. Медиаобразование в эпоху «постправды» // Вопросы журналистики. – 2020. – № 8. – С. 16–26.

603. Медиасоставляющая цифровой экономики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 7–8 – С. 2–4.

604. Метод, стиль, жанр и наджанровые образования в публицистике / В. В. Тулупов, Е. В. Тюрина // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2020. – № 3. – С. 130–134.

605. Настоящее и будущее отечественной журналистики и журналистского образования // Массовые коммуникации в системе производства социальных смыслов : практики и эффекты. – Архангельск, 2020. – С. 92–95.

606. Научно-образовательная школа журналистики ВГУ // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2020. – № 4. – С. 98–101.

607. Об интернет-журналистике, информационных паразитах и многом другом // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 5–6. – С. 2–7.

608. Об отечественных научно-педагогических школах // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 1–2. – С. 2–3.

609. Основы моделирования в журналистике. – Воронеж, 2020. – 164 с.

610. Проблемы российского медиаобразования // Педагогическое образование в цифровом обществе : вызовы, проблемы, перспективы. – М., 2019. – С. 20–25.

611. Профессия журналиста : кругозор, творчество и технологизм // Журналистика в 2019 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2020 – С.21–22.

612. Современный пресс-дизайн : аспекты содержания и формы // Журналистика XXI век : исторический опыт и современное развитие. – Владикавказ, 2020. – С. 118–123.

613. Тайный сад : сборник стихотворений. – Воронеж, 2020. – 189 с. – URL: http://tulupov.site/wp-content/uploads/z_604_tulupov-tajnyj-sad.pdf

614. Техника и технология массовой коммуникации // Задачник по PR : практикум. – Воронеж, 2020. – С. 60–68.

615. Универсальный журналист Василий Песков // Журналистика и география. – Воронеж, 2020. – Т. 1. – С. 25–28.

616. Чтобы не гасли «Маяки» // Язык. Текст. Дискурс. Научный альманах. – Ставрополь, 2020. – Вып. 18. – С. 256–265.

2021

617. Журнал-альманах как вид периодического издания // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2021. – С. 50–51.

618. Журналистика и новые медиа : круг понятий и терминов // Медиаобразование : медиавключенность vs медиаизоляция. – Челябинск, 2021. – С. 381–387.

619. Интерференция и диффузия жанров в современной публицистике // Творчество, профессия, индустрия. – М., 2021. – С. 67.

620. История зарубежного и отечественного кино : курс лекций / сост. В. В. Тулупов. – Воронеж, 2020. – 251 с.

621. Классическая и гражданская журналистика : возможности и перспективы // Современная журналистика : теория и практика в условиях цифровизации. – М., 2021. – С. 134–146.

622. Коммуникационный процесс : категориальный аппарат // Медиакоммуникации в современном мире. – Воронеж, 2021. – С. 4–15.

623. Коммуникационная стратегия современной журналистики // Донецкие чтения 2021 : образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Донецк, 2021. – С. 299–301.

624. Мастерство современного журналиста // Исследования журналистского труда : современные подходы. Памяти А. А. Тертычного. – М., 2021. – С. 93–119.

625. Механизмы медиадialogа региональной власти и населения // Журналистика и общественные коммуникации в цифровом пространстве : создавая смыслы. – Владивосток, 2021. – С. 191–195.

626. Научно-образовательная школа журналистики Воронежского государственного университета // Научно-педагогические школы журналистики в России. – СПб., 2021. – С. 245–259.

627. Предисловие // Немчинова Т. П. XXI век. Кредо писателя и гражданина. – Краснодар, 2020. – С. 5–8.

628. Приемы манипулирования как элементы медиавойны // Культура в фокусе научных парадигм. – 2021. – № 12–13. – С. 294–298.

629. Принципы дизайна и навигация сайта интернет-издания // Донецкие чтения 2020 : Образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Донецк, 2020. – Т. 4. Филологические науки. Культура и искусство. – С. 271–275.

630. Российское образование : от школы до вуза // Релга.ру. – 2021. – № 7 (385). – 1 июля.

631. СМИ – аудитория – власть : механизмы взаимодействия // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2021. – № 5–6. – С. 2–3.

632. Современные кинопредпочтения российского студенчества // Медиа-пространство Российской Федерации : глобальный и национальный аспекты. – Уфа, 2021. – С. 252–254.

633. Творческая специальность в классическом университете // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2021. – № 2. – С. 123–128.

634. Traditions and innovations in Journalism education // Journalism education in the era of social networks and artificial intelligence : digital technologies and ethical values / edited by L. Shesterkina, A. Krasavina. – Chelyabinsk : SUSU Publishing Center, 2021. – P. 18–19.

635. Трэвел-журналистика в продвижении туристского продукта : региональный аспект / В. В. Тулупов, М. С. Штейман, М. А. Стрельникова, А. В. Покачалова // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – № 2, т. 10. – С. 225–239.

636. Это было недавно, это было давно... – Воронеж, 2021. – 130 с.

637. Юбилей факультета журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 1–2. – С. 2–9.

638. Юбилей научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» / Е. М. Бебчук, В. В. Тулупов // Язык, мышление, цифровизация : к 160-летию журнала «Филологические записки». – Воронеж, 2021. – С. 319–324.

639. «Язык вражды» в СМИ как отражение агрессии и экстремизма // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 3–4. – С. 2–4.

640. «Язык вражды» в современных СМИ // Медиалингвистика. – СПб., 2021. – Вып. 8. Язык в координатах массмедиа. – С. 300–303.

2022

641. «Альманах здравого смысла» // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 7–8. – С. 56–58.

642. Василий Песков : фотограф, репортер, писатель // Медиакоммуникации в меняющемся мире. – Иваново, 2022. – С. 112–118.

643. Взаимодействие власти и региональных СМИ при освещении социально значимых проблем // Региональная журналистика в фокусе времени. – Ижевск, 2022. – С. 353–359.

644. Деятельность Академии наук региональной печати России (1998–2022) // Региональная журналистика : культурные коды, пространство смыслов, полиэтничный дискурс. – Ростов н/Д., 2022. – С. 226–231.
645. Диалог, память, самотворение // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. – 2022. – № 1. – С. 111–113.
646. Журналистика как социальный институт : современное состояние и перспективы развития // Медиа-2022 : теория и практика. – М., 2022. – С. 22–27.
647. Из истории Академии наук региональной печати России // УМО-регион. – Воронеж, 2022. – С. 22–25.
648. Индивидуальная образовательная траектория / Е. М. Бебчук, В. В. Тулупов // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 1–2. – С. 25–26.
649. Информационная война в эпоху постправды // Коммуникационный вектор – 2022. – М., 2022. – С. 78–81.
650. Массмедиа в условиях информационной войны // Современные проблемы журналистской науки. – Воронеж, 2022. – С. 63–85.
651. Медиа в условиях информационной войны // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 5–6. – С. 20–28.
652. Медиаобразование на факультете журналистики // Современное состояние медиаобразования в России в контексте мировых тенденций. – Екатеринбург, 2022. – С. 231–235.
653. Медиаобразование на факультете журналистики // MEDIAОбразование : цифровая среда в условиях вынужденной метаморфозы. – Челябинск, 2022. – С. 114–118. – URL: <https://www.csu.ru/scientificdepartments/>
654. Медиапиратство и приемы манипулирования // Донецкие чтения 2022 : образование, наука, инновации, культура и вызовы современности. – Донецк, 2022. – Т. 4: Филологические науки. – Ч. 1. – С. 383–386.
655. Менеджмент в рекламе и связях с общественностью // Теория и практика рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2022. – С. 264–289.
656. Молодежная пресса : казнить нельзя помиловать // Высшее образование для XXI века. Воспитание : вызовы современности. – М., 2022. – С. 372–377.
657. Навигация сайта интернет-издания // Журналистика в 2021 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2022. – С. 303–304.
658. Навстречу юбилею АН РПР // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 7–8. – С. 2–3.
659. О методике анализа фотоиллюстраций в газете // Коммуникация в современном мире. – Воронеж, 2022. – Ч. 1 – С. 172–173.
660. Образование и бюрократический спрут // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 3–4. – С. 2–3.

661. От информационного противостояния и давления – к информационной войне / К. В. Марчан, В. В. Тулупов // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2022. – № 1. – С. 135–140.

662. От мистификации и «газетных уток» – к фейкам и постправде // Медиа в информационном обществе : эффекты, возможности, риски. – Саратов, 2022. – Т. I. – С. 66–69.

663. От спецклассов – к программам профессиональной переподготовки / М. А. Андреева, В. В. Тулупов // УМО-регион. – Воронеж, 2022. – Вып. 22. – С. 11–13.

664. По следам медиафорума // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2022. – № 5–6. – С. 2–4.

665. Подготовка медиаспециалистов в вузах современной России : проблемы и перспективы // Научные труды Моск. гуманитар. ун-та. – 2022. – № 1. – С. 4–9.

666. Предтеча универсализма в отечественной журналистике // Журналистика и география. – Воронеж, 2022. – Т. 1. – С. 76–79.

667. Профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики // Культура в фокусе научных парадигм. – 2022. – № 14–15. – С. 240–244.

668. Профессионализм в журналистике // Журналистика XXI века : возвращаясь к профессиональной идеологии. – СПб., 2022. – С. 37–40.

669. Профессиональная тележурналистика : угрозы и возможности // Актуальные проблемы экранных и интерактивных медиа. Искусственный интеллект и новые возможности экранных искусств и медиаиндустрии. – М., 2022. – С. 152–156.

670. Реклама и связи с общественностью как социальный институт // Теория и практика рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, 2022. – С. 41–64.

671. Фейки во время информационной войны // Дискурс современных массмедиа в перспективе теории, социальной практики и образования. – Белгород, 2022. – С. 268–274.

672. Что происходит с нашей журналистикой? // Петербургский публицист. Газета журналистов, литераторов и философов. – СПб. – URL: <https://spbspeaks.ru/2022/01/10/vladimir-tulupov-cto-proisxodit-s-nash/>

673. Язык информационной войны / Е. М. Бебчук, В. В. Тулупов // Медиалингвистика. – СПб., 2022. – Вып. 9. Язык в координатах массмедиа. – С. 129–132.

2023

674. Визуализация как тенденция местной прессы // Журналистика в 2022 году : творчество, профессия, индустрия. – М., 2023. – С. 285–286.

675. Вместо введения. Время собирать камни // Ахмадулин Е. В. Методология и методы исследования журналистики и медиакоммуникаций : монография. – Ростов н/Д. ; Таганрог, 2023. – С. 4–5.

676. Воспитательная деятельность на факультете журналистики // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2023. – № 7–8. – С. 2–6.

677. Информационная война в эпоху постправды // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2023. – № 3 (35). – С. 119–139.

678. Кинематограф через призму восприятия молодежи // Вестник Академии медиаиндустрии. – 2023. – № 2 (34). – С. 79–86.

679. Моделирование в журналистике и выпуск СМИ // Медиаменеджмент. Организационные и творческие аспекты журналистской деятельности. – Воронеж, 2023. – С. 117–145.

680. Молодежная пресса : казнить нельзя помиловать // Ученый совет. – М., 2023. – Т. XX, № 11. – С. 655–660.

681. Научно-образовательная деятельность факультета журналистики ВГУ // Вопросы отечественной региональной журналистики. – Воронеж, 2023. – С. 164–189.

682. Основные тенденции в оформлении современных местных газет // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2023. – № 1–2. – С. 2–3.

683. От «Энциклопедии местной печати» – к многотомной «Истории региональной журналистики» // Медийная регионалистика : история и современность. – Краснодар, 2023. – С. 80–82.

684. От энциклопедических справочников – к энциклопедии региональной журналистики России // Академия наук региональной печати России : энциклопедический справочник. – Воронеж, 2023. – С. 3–7.

685. Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Филология. Журналистика. – 2023. – № 1. – С. 148–151.

686. Профессиональное воспитание – через традиции факультетской жизни // УМО-регион. – Воронеж, 2023. – Вып. 23. – С. 5–15.

687. Публицистика и беллетристика в России // Моисеевские чтения. Гуманитарные вызовы и угрозы XXI века. – М., 2023. – Т. 1. – С. 506–510.

688. Редакционный менеджмент // Медиаменеджмент. Организационные и творческие аспекты журналистской деятельности. – Воронеж, 2023. – С. 5–17.

689. Реклама и связи с общественностью как социальный институт // Теория и практика рекламы и связей с общественностью. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – С. 41–64.

690. Современное российское медиаобразование и творческое наследие С. Н. Пензина // Медиа в информационном обществе : эффекты, возможности, риски. – Саратов, 2023. – Т. I. – С. 275–280.

691. Сталь Пензин – пионер российского медиаобразования // Медиаобразование : опыт и перспективы. Вып. 2. – Воронеж, 2023. – С. 48–50.

692. Уроки и скрепы классики // Культура и искусство, наука и образование в журналистике XXI века : тенденции, вызовы, перспективы. – Воронеж, 2023. – С. 16–19.

693. Эффективность публицистического текста и речевая агрессия / Е. М. Бебчук, В. В. Тулупов // Вопросы журналистики. – 2023. – № 13. – С. 70–79.

694. Юбилей факультета как способ поддержания корпоративного имиджа // XXVII Всероссийская научно-методическая конференция заведующих кафедрами маркетинга, рекламы, связей с общественностью и смежных направлений по теме «Стратегические коммуникации : теория и практика». – М., 2023. – С. 124–127.

695. Юбилей факультета как способ связей с общественностью (на примере вузов) // Реклама. Теория и практика. – М., 2023. – № 4 (106). – С. 316–321.

2024

696. Приобретения и потери современной журналистики // Журналистика в 2023 году : творчество, профессия, индустрия : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2024. – С. 232–233.

ОТДЕЛЬНЫЕ ГАЗЕТНЫЕ И ЖУРНАЛЬНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ



1974

1. Когда в товарищах согласие есть // Знамя Октября. – 1974. – 19 дек.

1975

2. Постовой // Вечерняя Уфа. – 1975. – 12 февр.
3. ВАЗ – у нас // Ленинец. – 1975. – 13 февр.
4. В игре – ледовые дружины // Ленинец. – 1975. – 25 марта.
5. Стреляный воробей // Ленинец. – 1975. – 1 апр.
6. Пионерская республика // Ленинец. – 1975. – 19 июня.
7. Урок культуры на стройплощадке // Ленинец. – 1975. – 1 июля.
8. Новая грань папановского таланта // Ленинец. – 1975. – 3 июля.
9. И труд, и отдых на «отлично» // Ленинец. – 1975. – 10 июля.
10. Первые – уфимцы и ишимбайцы // Ленинец. – 1975. – 10 июля.
11. Там, где царствует детвора // Ленинец. – 1975. – 12 июля.
12. Поэт черно-белых клеток // Ленинец. – 1975. – 17 июля.
13. Юбилей рыцарей Каиссы // Ленинец. – 1975. – 17 июля.
14. Три жарких дня // Ленинец. – 1975. – 22 июля.
15. В дороге узнаешь о многом // Ленинец. – 1975. – 24 июля.
16. Запас прочности // Ленинец. – 1975. – 12 авг.
17. «Приказ ваш выполнен!» // Ленинец. – 1975. – 23 авг.
18. Театр одного спектакля // Ленинец. – 1975. – 11 сент.
19. «От Андерсена до Шекспира...» / В. Скворцов, В. Тулупов // Ленинец. – 1975. – 25 сент.
20. Дарить зрителям радость / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1975. – 25 окт.
21. Грустный конец веселого фильма // Ленинец. – 1975. – 29 нояб.
22. «Нас зовет комсомольская юность...» // Ленинец. – 1975. – 2 дек.

1976

23. Мера зрелости // Ленинец. – 1976. – 1 янв.
24. Быть ансамблю // Ленинец. – 1976. – 7 февр.
25. Где же вы, наши «смеянцы»? // Ленинец. – 1976. – 20 марта.
26. Плюсы и минусы одного спектакля // Ленинец. – 1976. – 30 апр.

1977

27. Четыре дня в школе металлургов // Ленинец. – 1977. – 16 июля.
28. На гастроли... домой // Ленинец. – 1977. – 16 июля.
29. Там, где прошли десять тысяч героев // Ленинец. – 1977. – 19 июля.
30. Правый фланг рабочей смены // Ленинец. – 1977. – 21 июля.
31. Готовность перед стартом // Ленинец. – 1977. – 6 авг.
32. Праздник для всех // Ленинец. – 1977. – 9 авг.
33. «Понедельник начинается в субботу» / В. Скворцов, В. Тулупов // Ленинец. – 1977. – 11 авг.
34. «Наш рекорд – здоровье!» // Ленинец. – 1977. – 16 авг.
35. В поисках потерянной юности // Ленинец. – 1977. – 20 авг.

1978

36. Итог или начало? // Ленинец. – 1978. – 27 мая.
37. Акт задержания на красноярском рынке / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 22 июня.
38. Рассказы о сегодняшнем дне // Ленинец. – 1978. – 3 июля.
39. Взлеты и падения / И. Гальперин, Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 15 июля.
40. Ничего особенного? // Ленинец. – 1978. – 17 июля.
41. Знакомство без грима / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 29 июля.
42. Пустота / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 12 авг.
43. «К чему это всё – не знай...» / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 26 авг.
44. Тихо, идет съемка / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 7 сент.
45. Десант в будущее // Ленинец. – 1978. – 5; 7 окт.
46. Карточный домик «пиковой дамы» / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1978. – 19 окт.
47. Уренгой : день за днем // Ленинец. – 1978. – 26 дек.
48. В объективе – наша история // Ленинец. – 1978. – 26 дек.

1979

49. ...И вечная тема любви // Ленинец. – 1979. – 13 янв.
50. Газетчики / Л. Данович, В. Тулупов // Ленинец. – 1979. – 27 февр.
51. Репортаж с «большого хоккея» // Ленинец. – 1979. – 17 марта.
52. Двадцать часов войны // Ленинец. – 1979. – 27 марта.
53. Слово молодых // Ленинец. – 1979. – 7 апр.
54. Георгий Бурков : Мой друг Шукшин // Ленинец. – 1979. – 26 июля.
55. Главные герои выставки – дети // Советская Башкирия. – 1979. – 4 окт.

1980

56. «Пою мою республику!» // Вечерняя Уфа. – 1980. – 13 сент.
 57. Георгий Бурков : Мой друг Шукшин // Воронежский университет. – 1980. – 1 окт.
 58. Георгий Бурков : Мой друг Шукшин // Молодой коммунар. – 1980. – 16 окт.

1981

59. Секунда! Палец нажимает на спуск... // Вечерняя Уфа. – 1981. – 11 июля.
 60. Шесть минут чистого времени // Вечерняя Уфа. – 1981. – 10 авг.

1982

61. «Уфа готова к приему...» // Распространение печати. – М., 1982. – С. 19.

1983

62. И труд, и искусство, и поиск / А. Еникеев, В. Тулупов // Вечерняя Уфа. – 1983. – 15 апр.
 63. Молодость старого театра / А. Еникеев, В. Тулупов // Ленинец. – 1983. – 20 авг.
 64. Деревенские записки // Вечерняя Уфа. – 1983. – 10 окт.
 65. Служба семьи : сегодня и завтра // Вечерняя Уфа. – 1983. – 14 нояб.

1984

66. Вечер, проведенный не зря // Вечерняя Уфа. – 1984. – 5 апр.
 67. Солнце, воздух и... «Водник» // Вечерняя Уфа. – 1984. – 10 авг.
 68. Первая уральская / В. В. Тулупов, Р. Б. Файзрахманов // Журналист. – М., 1984. – № 9. – С. 51.

1986

69. Цветы на голых ветках // Молодой коммунар. – Воронеж, 1986. – 2 авг.
 70. Десять лет спустя // Вечерняя Уфа. – 1986. – 2; 4; 5 авг.
 71. Русский характер // Вечерняя Уфа. – 1986. – 12 авг.
 72. За великой стеной // Ленинец. – 1986. – 12; 14; 16 авг.
 73. Пекинские зарисовки // Знамя Октября. – 1986. – 26 сент.
 74. Месяц в деревне // Ленинец. – 1986. – 23 окт.
 75. Русский характер // Вечерняя Уфа. – 1986. – 12 авг.

1987

76. Здравствуй, добрый гений! // Вечерняя Уфа. – 1987. – 4 февр.
 77. Хочется верить // Вечерняя Уфа. – 1987. – 9 марта.
 78. «Пусть не решить нам всех проблем...» // Вечерняя Уфа. – 1987. – 6 апр.
 79. В который раз о самоуправлении // Знамя Октября. – 1987. – 25 июня.

80. Попытка портрета мастера фотопортрета // Вечерняя Уфа. – 1987. – 3 окт.
81. Хозрасчет : первые уроки // Вечерняя Уфа. – 1987. – 30 дек.

1988

82. О лозунгах, шаблонах и полукультуре // Советская Башкирия. – 1988. – 3 апр.
83. Старость – и так не в радость // Вечерняя Уфа. – 1988. – 13 июля.
84. Учиться мыслить без шаблона // Блокнот агитатора. – 1988. – № 10. – С. 13–16.

1989

85. Об экологии и не только о ней // Вечерняя Уфа. – 1989. – 5 апр.
86. К неформалам – без формализма // Блокнот агитатора. – 1989. – № 11. – С. 21–24.

1990

87. О плакатном мышлении и полукультуре // Воронежский курьер. – 1990. – 19 окт.
88. Игра по правилам? / Л. Кройчик, В. Тулупов // Молодой коммунар. – 1990. – 17 нояб.
89. Три дня у памятника Свободе // Воронежский курьер. – 1990. – 7 дек.

1991

90. До-о-рогая моя столица, или Как я стал интуристом в СССР // Молодой коммунар. – 1991. – 19 февр.
91. БГМИ : как и за какие деньги подготовить специалиста // Вечерняя Уфа. – 1991. – 19 июля.
92. Свобода... Что дальше? / В. Кулиничев, В. Тулупов // Волга-Урал. – 1991. – № 8 (сент.). – С. 10.

1992

93. Дневник бывшего пионера Тымнетувге, чукотского школьника // Ассамблея. – 1992. – № 2 (февр.). – С. 8.
94. Коррида // Авань! – Воронеж, 1992. – № 4 (февр.). – С. 7.
95. Как выжить? Не жизнь – сказка. Санитар рынка // Волга-Урал. – 1991. – № 6 (февр.).
96. Китайская «гармошка» // Воронежский курьер. – 1992. – 1 апр.

1993

97. Роковая опера // Независимый курьер. – 1993. – 21 авг.

1994

98. Рынок рекламы уже работает // Инфа. – 1994. – 17 мая.
99. И грянул Хам? // Инфа. – 1994. – 24 мая.

1995

100. К нам приехал наш любимый... // Инфа. – 1995. – 6 янв.
 101. Что с гуся вода... // Инфа. – 1995. – 5 окт.

1996

102. Кадры решают все // Воронежский курьер. – 1996. – 30 мая.
 103. Он пишет для вселенной // Воронежский курьер. – 1996. – 9 нояб.
 104. Песня Кольцова // Инфа. – 1996. – 20 нояб.
 105. Привычка – вторая натура // Инфа. – 1996. – 20 нояб.
 106. Давайте же работать! // Новый Союз. – 1996. – № 3 (дек.).

1997

107. С днем рождения, журнал! // Акценты. Новое в журналистике и литературе. – 1997. – Вып. 3–4. – С. 97.
 108. О бедной рекламе замолвите слово // Новый Союз. – 1997. – № 1 (окт.).

1998

109. Кризис местной прессы // Воронежский курьер. – 1998. – 24 янв.
 110. И молоды, и веселы мы были // Молодой коммунар. – 1998. – 6 июня.

2001

111. Репутация российской прессы // Воронежский курьер. – 2001. – 27 янв.
 112. ВГУ вступает в XXI век // Молодой коммунар. – 2001. – 11 сент.
 113. Внимание : рейтинг // Воронежский университет. – 2001. – 29 окт.

2002

114. «Вузовка» : многотиражная газета или корпоративное издание // Воронежский университет. – 2002. – 10 июня.

2003

115. Мой друг – фотоаппарат, моя любовь – фотография // ФОТО-Воронеж. – 2003. – № 2. – С. 19.
 116. Пока гореть свече... // Отчий край. – Волгоград, 2003. – № 3. – С. 171–173. – (Подписано: Владимир Эрзянин).
 117. Георгий Бурков : Мой друг Шукшин // Отчий край. – Волгоград, 2003. – № 4. – С. 122–125.
 118. Российская журналистика : проблемы нарастают // Воронежский курьер. – 2003. – 31 мая.

2004

119. О качественной прессе и качестве чтения // Воронежский курьер. – 2004. – 13 янв.
 120. Право на свободу // Воронежский курьер. – 2004. – 22 янв.

121. Не получилось бы как всегда // Воронежский курьер. – 2004. – 20 марта.
122. Кучугуры, Кучугуры... // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2004. – № 3–4. – С. 113.
123. Творчество // Релга.ру. – 2004. – № 1 (91). – 20 апр.
124. Солнечный Альбион – как вам это нравится?.. // Релга.ру. – 2004. – № 7 (97). – 9 авг.
125. Не получилось бы как всегда... // Релга.ру. – 2004. – № 9 (99). – 10 сент.
126. Творчество // Релга.ру. – 2004. – № 9 (99). – 10 сент.

2005

127. Стихи // Подъем. – 2005. – № 4. – С. 134–137.
128. Здравствуй, грусть! // Релга.ру. – 2005. – № 4 (106). – 29 марта.
129. Крым, Севастополь, лето 2005-го... // Релга.ру. – 2005. – № 10 (112). – 2 июля.
130. На родине орловского рысака // Релга.ру. – 2005. – № 11 (113). – 27 июля.
131. Осень. Грустно... // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2005. – № 5–6. – С. 108–110.
132. Всему своя цена // Релга.ру. – 2005. – № 16 (118). – 16 окт.
133. Красота – это не только комфорт // Релга.ру. – 2005. – № 17 (119). – 1 нояб.

2006

134. Из поэтического дневника // Кольцовский сквер. – 2006. – № 1(9). – С. 133–134.
135. Факультет ненужных журналистов? // Релга.ру. – 2006. – № 1 (123). – 1 янв.
136. О диктате высокого и низкого вкусов // Релга.ру. – 2006. – № 3 (125). – 1 февр.
137. Любовь – энергия без края // Релга.ру. – 2006. – № 3 (125). – 1 февр.
138. Журналистика, которой мы учим // Релга.ру. – 2006. – № 6 (128). – 16 марта.
139. Пресса вчера и сегодня. А завтра? // Релга.ру. – 2006. – № 14 (136). – 1 авг.
140. Уходит женщина в туман... Стихи // Релга.ру. – 2006. – № 16 (138). – 1 сент.
141. Природа и люди. Живопись // Релга.ру. – 2006. – № 16 (138). – 1 сент.
142. Стихи // Подъем. – 2006. – № 5. – С. 112–114.

2007

143. Стихи // День поэзии. – 2007. – Вып. 51. – С. 14.
144. Последний день зимы. Стихи // Релга.ру. – 2007. – № 6 (151). – 25 апр.

145. Выделено курсивом, или страсти по Андрею // Релга.ру. – 2007. – № 13 (158). – 15 сент.

146. С пристрастием и болью // Релга.ру. – 2007. – № 14 (159). – 5 окт.

147. Пейзажи и натюрморты Владимира Тулупова // Релга.ру. – 2007. – № 15 (160). – 25 окт.

2008

148. Новые работы Владимира Тулупова // Релга.ру. – Ростов н/Д., 2008. – № 1 (164). – 15 янв.

149. Концерты в Доме-музее Д.В. Веневитинова // Релга.ру. – Ростов н/Д., 2008. – № 4 (167). – 15 марта.

150. Стихи // День поэзии. – 2008. – Вып. 52. – С. 41.

151. Стихи // Земная колыбель. Антология поэзии ВГУ. – 2008. – Т. 2. – С. 269–275.

152. Тунис возрождающийся // Релга.ру. – 2008. – № 10 (173). – 20 июля.

153. Тайный сад // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2008. – № 7–8. – С. 92–95.

2009

154. Тайный сад. Из поэтического дневника // Релга.ру. – 2009. – № 2 (182). – 1 февр.

155. «Марьино» – жемчужина дворцово-парковой архитектуры // Релга.ру. – 2009. – № 8 (188). – 1 июня.

156. Пражская школа журналистики : первый опыт // Релга.ру. – 2009. – № 12 (192). – 20 авг.

157. Картинки с фестиваля // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2009. – № 5–6. – С. 3–5.

158. Картинки с фестиваля. В Дагомысе состоялся очередной – 14-й по счету – фестиваль российской прессы // Воронежский курьер. – 2009. – 13 окт. – С. 5.

159. Картинки с Фестиваля прессы в Дагомысе // Релга.ру. – 2009. – № 15 (195). – 20 окт.

160. Россия – зимняя страна // Релга.ру. – 2009. – № 18 (198). – 20 дек.

2010

161. Зима в Воронеже // Релга.ру. – 2010. – № 3 (201). – 1 марта.

162. Люди, книги, фильмы, песни... // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 1–2. – С. 86–87.

163. Стихи // Подъем. – 2010. – № 3. – С. 133–135.

164. Судьба редактора. Об увольнении редактора газеты «Воронежский курьер» // Релга.ру. – 2010. – № 7 (205). – 30 мая.

165. Ждите ответа... // Релга.ру. – 2010. – № 10 (208). – 15 июля.

166. Жаркое лето 2010-го. Живопись // Релга.ру. – 2010. – № 11 (209). – 1 авг.
167. Из поэтического дневника // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2010. – № 5–6. – С. 97–100.
168. Из поэтического дневника // Релга.ру. – 2010. – № 15 (213). – 1 окт.
169. Вологодские горизонты. Живопись // Релга.ру. – 2010. – № 15 (213). – 1 окт.
170. Фотоотчет с конференции в Ростове-на-Дону. 1–3 октября 2010 г. // Релга.ру. – 2010. – № 17 (215). – 1 нояб.
171. Кризис в СМИ начался не вчера // Коммуна. – 2010. – 30 окт. – С. 3.

2011

172. С самым новым Новым годом! // Релга.ру. – 2011. – № 1 (219). – 1 янв.
173. Бакалавры пера и магистры блокнота / Российское образование в эпоху перемен // Подъем. – 2011. – № 7. – С. 138–148.
174. Времена года. Живопись // Релга.ру. – 2011. – № 16 (234). – 1 окт.
175. Возвращение к профессии на Международном фестивале журналистов в Сочи // Релга.ру. – 2011. – № 17 (235). – 20 окт.

2012

176. Зимние пейзажи. Живопись // Релга.ру. – 2012. – № 3 (241). – 15 февр.
177. Третий родитель – Время... О трехтомнике Альберта Плутника // Релга.ру. – 2012. – № 4 (242). – 1 марта.
178. В содружестве юристов и журналистов. О профессиональных и этических стандартах в журналистике // Релга.ру. – 2012. – № 4 (242). – 1 марта.
179. Стихи // День поэзии. – 2012. – Вып. 56. – С. 28–29.
180. А Ваулин против!.. // Коммуна, 2012. – 29 марта. – С. 3.
181. Городские зарисовки. Стихи и картины / Релга.ру. – 2012. – № 15 (253). – 15 окт.
182. От марта до марта // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2012. – № 7–8. – С. 77–78.

2013

183. Азбучные истины. Сборник эссе // Релга.ру. – 2013. – № 14 (287). – 10 дек.
184. Осенне-зимние раздумья декана с мольбертом у факультета журналистики // Релга.ру. – 2013. – № 1 (257). – 5 янв.
185. Бизнес или состояние. Заметки с 10-го съезда Союза журналистов России // Релга.ру. – 2013. – № 6 (262). – 1 мая.
186. Вызовы современной журналистике // Релга.ру. – 2013. – № 9 (265). – 5 июля.

187. Самая читающая страна // Воронежский курьер. – 2013. – 9 июля. – С. 5.
 188. Чешский хрусталь // Релга.ру. – 2013. – № 12 (285). – 5 сент.
 189. Стихи // День поэзии. – 2013. – Вып. 57. – С. 60–61.
 190. Стокгольм, май 2013. Фотоочерк // Релга.ру. – 2013. – № 10 (266). – 25 июля.
 191. Чешский хрусталь // Релга.ру. – 2013. – № 12 (268). – 5 сент.
 192. Источники иссякают // Воронежский курьер. – 2013. – 26 окт. – С. 2.
 193. Олимпийские объекты за сто дней до Олимпиады. Фотоочерк // Релга.ру. – 2013. – № 15 (271). – 10 нояб.

2014

194. Азбука эссе // Подъем. – 2014. – № 10. – С. 92–124.
 195. Азбучные истины // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2014. – № 5–6. – С. 65–79.
 196. Стихи // День поэзии. – 2014. – Вып. 58. – С. 69–70.

2015

197. Азбучные истины. Сборник эссе-2 // Релга.ру. – 2015. – № 2 (290). – 15 февр.
 198. Из поэтического дневника // День поэзии. – 2015. – Вып. 59. – С. 88–89.
 199. Уроки журналистики для начинающих. Словарь понятий и терминов // Релга.ру. – 2015. – № 12 (300). – 5 окт.
 200. Поздравление из Воронежа от декана факультета журналистики ВГУ // Релга.ру. – 2015. – № 15 (303). – 30 дек.

2016

201. Музей-заповедник «Костёнки» в Воронежской области // Релга.ру. – 2016. – № 6 (309). – 1 июня.
 202. Стихи // День поэзии. – 2016. – Вып. 60. – С. 122–123.

2017

203. Стихи // День поэзии. – 2017. – Вып. 61. – С. 118–119.
 204. Из лирической тетради // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2017. – № 3–4. – С. 62–64.

2018

205. В том городе старом, на улице бедной // Подъем. – 2018. – № 4. – С. 134–136.
 206. Из лирического дневника. Стихи // Релга.ру. – 2018. – № 12 (345). – 10 авг.
 207. Времена года. Живопись // Релга.ру. – 2018. – № 13 (346). – 28 авг.

208. Моё пространство. Живопись. Темпера // Релга.ру. – 2018. – № 14 (347). – 10 сент.

209. Живопись. Масло // Релга.ру. – 2018. – № 17 (350). – 1 нояб.

2019

210. Живопись. Акварель // Релга.ру. – 2019. – № 1 (354). – 20 янв.

211. Живопись. Темпера // Релга.ру. – 2019. – № 5 (358). – 10 апр.

212. Стихи // День поэзии ВГУ. – 2019. – Вып. 63. – С. 38–39.

2020

213. Былинки // Подъем. – 2020. – № 10.

214. Стихи // День поэзии ВГУ. – 2020. – Вып. 64. – С. 37–38.

215. Что хочу, то и ворочу? // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2020. – № 7–8. – С. 32–34.

2021

216. Календарь на 2021 год – новогодний подарок из Воронежа // Релга.ру. – Ростов н/Д., 2021. – № 1 (379). – 1 янв.

217. Былинки. Зарисовки из жизни // Релга.ру. – 2021. – № 4 (382). – 1 апр.

2022

218. Заметки брызги. Парадоксы высшего образования, или Можно ли научить журналистике сегодня // Подъем. – 2022. – № 9. – С. 183–198.

219. Рассказ декана факультета журналистики ВГУ Владимира Тулупова «Гламур зовёт...» // Глаза. – 2022. – 1 апр. – URL: <https://iglaza.com/2022/04/rasskaz-dekana-fakulteta-zhurnalist/>

2023

220. Из зимних тетрадей : стихи // Релга.ру. – 2023. – № 1 (403). – 1 янв.

221. «Преподавая журналистику» : рецензия // Релга.ру. – 2023. – № 2 (404). – 1 февр.

222. Из лирической тетради // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2023. – № 3–4. – С. 67–69.

223. Всё впереди, и день так долог... // Подъем. – 2023. – № 5. – С. 97–101.

224. Письмо к соседу // Воронежский университет. – 2023. – № 7. – С. 35–40.

225. По просохшим тропинкам памяти // Воронежский университет. – 2023. – № 7. – С. 16–20.

226. Вернисаж : Прикосновение одухотворенной кисти // Подъем. – 2023. – № 7. – Вкладка.

РЕДАКТОРСКАЯ И СОСТАВИТЕЛЬСКАЯ РАБОТА



1. Сборник материалов ежегодной майской Международной научно-практической конференции исследователей массовой коммуникации «Коммуникация в современном мире» – общая редакция с 1991 г. по наст. вр.
2. Парадоксы журналистики / сост. В. В. Тулупов. – Сургут, 1992. – Вып. 2. – 32 с. – (Архив провинциальной журналистики).
3. Научно-практический альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации» – главный редактор с 1996 г. по наст. вр.
4. Артемов В. А., Колмаков В. Б. Три века истории в лицах : кн. для учителя и ученика / отв. ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Инфа. – Кн. 1. – 1996. – 271 с.
5. Андреева А. А., Худякова Э. А. Деловая пресса Черноземья : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Воронежский университет, 1998. – 164 с.
6. «Молодой коммунар» : история продолжается / сост. и ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Изд-во Е. А. Болховитинова, 1998. – 145 с.
7. Основы журналистики : введение в теорию журналистики : учеб.-метод. пособие / сост. В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2000. – 125 с.
8. Вадим Кулиничев. Главы жизни : сборник / гл. ред. В. В. Тулупов ; ред. Э. А. Худякова. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2001. – 102 с.
9. Дом, который зовут журфак / сост. В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2001. – 50 с.
10. Практика : учеб.-метод. альманах / сост. Т. Н. Хомчук-Черная, А. Е. Богоявленский, В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2001. – Вып. 1. – 67 с.
11. Сборник материалов ежегодной октябрьской Всероссийской научно-практической конференции студентов и аспирантов «Журналистика, реклама и СО: новые подходы» – общая редакция с 2002 г. по наст. вр.
12. Связи с общественностью : Базовые понятия : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулупова и Ю. Л. Полевого. – Воронеж : Кварта, 2003. – 320 с.
13. Александр Смирнов : Я слова рассыплю по траве... : сборник / ред.-сост.: В. В. Тулупов, П. И. Новиков. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2004. – 131 с.
14. Научный журнал «Вестник ВГУ» (Сер. «Филология. Журналистика») – главный редактор с 2004 г. по наст. вр.

15. Теория и практика рекламы / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526 с.
16. Техника и технология СМИ : печать, телевидение, радио, Интернет. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2006. – 320 с.
17. Ежегодный сборник научных статей «Современные проблемы журналистской науки» – составитель и редактор с 2008 по наст. вр.
18. Реклама : теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж, 2011. – 400 с.
19. Вадим Кулиничев. Главы жизни : сборник / отв. ред. В. В. Тулупов. – Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2012. – 236 с.
20. Современная публицистика. Сборник Гильдии аналитических журналистов / сост. В. В. Тулупов. – Воронеж, 2013. – Вып. 1. – 124 с.
21. Реклама и связи с общественностью : теория и практика / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2015. – 372 с.
22. Медиадизайн : история, теория и практика : межвузовский сборник научных статей / под ред. В. В. Тулупова, В. В. Волковой. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2016. – 178 с.
23. Сборник материалов ежегодной декабрьской журналистской секции Всероссийских Митрофаньевских чтений – общая редакция с 2016 г. по наст. вр.
24. Сборник материалов майской секции «Медиаобразование: опыт и перспективы» Пензинских чтений – общая редакция выпусков 2016 г., 2023 г.
25. Техника и технология медиадизайна. Книга 2 : Электронные СМИ / под ред. В. В. Тулупова. – М. : Аспект Пресс, 2018. – 176 с.
26. Типология современной российской прессы : монография / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Кварта, 2018. – 230 с.
27. Теория и практика рекламы и связей с общественностью : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2022. – 364 с.
28. Сборник материалов февральской секции научно-практической конференции «Журналистика и география» – общая редакция выпусков 2020, 2022, 2024 гг.
29. «Ленинец» : с позиции юности / сост.: Д. А. Ефремов, В. В. Пугачев, В. В. Тулупов, М. А. Чепикова, А. Ф. Шакиров. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2023. – 206 с.
30. Медиаменеджмент : организационные и творческие аспекты журналистской деятельности / под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2023. – 160 с.



1. Болтовская Анна. «Журналистика сжимается как шагреновая кожа» // Воронежский курьер. – 2010. – 23 нояб. – С. 1–2.
2. Быба Татьяна. Закажите журналиста : Интервью с деканом факультета журналистики В. В. Тулуповым // Воронежский курьер. – 2001. – 10 нояб.
3. Владимир Васильевич Тулупов : биобиблиогр. пособие / сост.: Р. Г. Кадменская, В. М. Невежина ; науч. ред. Л. Е. Кройчик ; отв. ред. С. В. Янц. – Воронеж, 2004. – 68 с.
4. Владимир Тулупов и его любовь – «молодежка». Об истории нашей газеты, в преддверии ее столетия, написана первая книга // Молодежная газета. – 2019. – 5 мая. – URL: <https://mgazeta.com/articles/interesno/2019-05-05/vladimir-tulupov-i-ego-lyubov-molodezhka-1063193>
5. Владимир Тулупов признан лучшим деканом журфаков России // Воронежское региональное отделение «Союз журналистов России». – URL: <https://vsjr.ru/2023/09/19/владимир-тулупов-признан-лучшим-дека/>
6. Выставка к юбилею // Воронежский университет. – 2015. – 30 нояб. – С. 8.
7. Два взгляда на один факультет : Интервью с деканом факультета журналистики // В добрый путь! – Воронеж : Институт международного образования ВГУ, 2014. – 56 с.
8. Засорина Т. Н. Современный подход к современной газете // Филол. вестн. Ростовского гос. ун-та. – 2000. – № 2. – С. 69–70. Рец. на кн. : Тулупов В. В. Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. – Воронеж : Воронежский университет, 2000. – 335 с.
9. Золотухин А. А. Владимир Тулупов : Сохранение бумажной прессы – это и спасение журналистики как профессии // Коммуна. – 2015. – 10 нояб. – С. 2.
10. Золотухин А. Простые запахи и звуки // Подъем. – 2009. – № 1. – С. 203–205.
11. Кафедра средств массовой коммуникации и рекламы // 40 лет подготовки журналистов в Воронежском госуниверситете : 1961–2001. – Воронеж, 2001. – С. 24–25.
12. Киселев А. П. Главное в оформлении газеты // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 1997. – № 6. – С. 115–117. Рец. на кн.: Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология. – Воронеж : Инфа, 1996. – 112 с.
13. Кройчик Лев. Владимир Тулупов как явление современной модели управления // Главный корпус. Сто имен в судьбе Воронежского университета. – Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2018. – С. 471–475.

14. Кройчик Л. Е. «Мы на правильном пути. Только денег нет» : Интервью с деканом факультета журналистики ВГУ В. В. Тулуповым // Воронежский курьер. – 1996. – 18 апр.

15. Лежанина Евгения. Мыслить – и творить // Коммуна. – 2010. – 30 нояб. – С. 5.

16. Лепендин Андрей. Ребята с нашего двора // Игрок. – 2016. – 17–23 авг. – С. 8–9 ; 3–9 авг. – С. 8–9.

17. Лепендин Павел. «Лучше познавать на практике» // Воронежский телеграф. – 2014. – № 175. – С. 18–20.

18. Митькин Д. Очень своевременная книжка! // Воронежский курьер. – 1996. – 4 апр. Рец. на кн.: Тулупов В. В. Российская пресса : дизайн, реклама, типология. – Воронеж : Инфа, 1996. – 112 с.

19. Поздняков Юрий. Владимир Тулупов : «Уфа дала мне огромный опыт» // Истоки. – 2017. – 31 мая. – С. 11.

20. Пономарев П. Альбом памяти. По канонам художника, им самим о себе сказанным // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2021. – № 7–8. – С. 51–55.

21. Презентация картин декана факультета журналистики ВГУ Владимира Тулупова // Специальная городская библиотека искусств им. А. С. Пушкина. – Воронеж. – URL: <https://art-library.vrn.muzkult.ru/news/90906816>

22. Смирнов В. Б. Пресса и рыночные отношения : взглядываться в новое время // Методология прессы (идентичность творческой составляющей). – СПб., 2003. – С. 179–185. Рец. на кн.: Тулупов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет. – Воронеж : Кварта, 2001. – 320 с.

23. Тулупов Владимир Васильевич // Кто есть кто : профессора, доктора наук Воронежского государственного университета. – Воронеж, 2002. – С. 196.

24. Тулупов Владимир Васильевич // Кто есть кто : профессора, доктора наук Воронежского государственного университета. – Воронеж, 2003. – С. 220.

25. Тулупов Владимир Васильевич // Академия развития творчества. – URL: <https://art.vestnik-nko.ru/tulupov-vladimir-vasilevich/>

26. Тулупов Владимир Васильевич // Академия наук региональной печати России. – URL: <https://an-rpr.ru/tulupov-vladimir-vasilevich/>

27. VLADIMIR V. TULUPOV // Who is who : Doctors of Science. – Voronezh : Voronezh State University, 2003. – P. 220.



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

**НАУЧНО-
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ**





Творческая специальность в классическом университете. Подготовка журналистских кадров в Воронеже началась в конце 1950-х гг., когда было решено нескольких выпускников историко-филологического факультета ВГУ направить на работу в редакции районных газет Воронежской и Белгородской областей¹. Для будущих журналистов был прочитан специальный курс «Газетное дело», включавший в себя сведения по оформлению газетных полос, по проблематике и жанрам публицистики. Занятия на факультете вели сотрудники областных газет «Коммуна» и «Молодой коммунар», а также представители сектора печати обкома КПСС. Многие из тех, кто с лета-осени 1959 г. начал работать в редакциях, надолго связали свою судьбу с практической журналистикой. Официально же подготовка журналистских кадров в ВГУ началась осенью 1961 г., когда по решению Министерства высшего и среднего образования на филологическом факультете было создано заочное отделение журналистики, принявшее первые 25 человек. Это был чрезвычайно смелый и ответственный шаг, но ректору ВГУ тех лет профессору Борису Ивановичу Михантьеву смелости и решительности было не занимать: университет в начале 60-х бурно развивался – открылись юридический факультет и факультет романо-германской филологии, физико-математический факультет был разделен на два – физический и механико-математический, появились новые специальности – «Геофизика», «Биофизика», «Химия полупроводников», «Радиофизика и радиоэлектроника» и др.

Специфика молодого отделения журналистики заключалась в том, что это была единственная творческая специальность в классическом университете, потребовавшая особой организации учебного процесса. Основная нагрузка по созданию отделения легла на пришедших в университет Валентину Витальевну Ситенко и Георгия Владимировича Антюхина. Они же читали основные теоретические курсы по новой специальности. Для проведения практических занятий были привлечены опытные журналисты «Коммуны» Борис Митрофанович Подкопаев, Федор Николаевич Сурин, Сергей Васильевич Погребенченко.

Секция журналистики – «прабабушка» всех учебно-методических структур будущего факультета – работала в составе кафедры истории советской литературы, которой в те годы руководила доцент Нина Васильевна Соколова (заведующий кафедрой Анатолий Михайлович Абрамов находился в докторантуре).

¹ См.: Кройчик Л. Е., Тулупов В. В. Роль Воронежского государственного университета в развитии СМИ региона // Славянский мир : общность и многообразие : материалы междунар. науч. конф. Воронеж, 2003. С. 181–185.

Следует подчеркнуть, что филологи не формально отнеслись к новорожденному отделению, и неслучайно уже в первые годы набор в группы журналистов вырос с 25 до 50, а затем и до 75 человек, составивших три академические группы.

На заочное отделение журналистики принимали в то время только лиц, имеющих двухлетний стаж практической работы или службы в ВС СССР. Предпочтение при этом отдавалось штатным сотрудникам средств массовой информации. Найдена была официальная ниша: отделение журналистики ВГУ готовило корреспондентов преимущественно для районных газет, которые испытывали огромный кадровый голод. Зона обслуживания – Центрально-Черноземный регион. Это обстоятельство обусловило качественные параметры контингента сотрудников-заочников, основу которого составляли целевики – посланцы районных и городских редакций близлежащих к Воронежу областей. Среди первых студентов – сотрудники «районок», многотиражек, теле- и радиостудий Анна Тарарыкова, Игорь Петров, Иван Грачев, Эмиль Абросимов, Гертруда Карабач, Ян Шейхет, Валентин Пирогов. Были и военные политработники – Юрий Загородный, Виталий Малых, Юрий Крангач, по своему возрасту и жизненному опыту даже превосходившие некоторых преподавателей.

Важно отметить, что создатели отделения, а затем и факультета журналистики – участники Великой Отечественной войны Георгий Владимирович Антюхин, Борис Владимирович Кривенко, Горислав Валентинович Колосов – пришли в педагогику, отдав дань работе в прессе, а затем найдя свой путь и в журналистской науке, в журналистском образовании.

Г. В. Антюхин стал признанным историком русской провинциальной печати и краеведом. Окончив историко-филологический факультет ВГУ, он сначала работал старшим научным сотрудником Государственного архива Воронежской области, затем – редактором отдела критики и публицистики журнала «Подъем», а с 1960 г. стал преподавать в альма-матер. После защиты докторской диссертации в 1984 г. возглавил кафедру истории журналистики и журналистского мастерства.

Профессор, заслуженный работник культуры Российской Федерации, лауреат премии «Золотой фонд Воронежской области» (2002) Г. В. Антюхин – автор около 300 печатных работ, в том числе более 10 изданных в Воронеже книг: «Встречи на воронежской земле» (1969), монографии по истории Воронежской печати 1798–1945 (1973, 1976), «Друзья Л. Н. Толстого Г. А. Русанов и В. Г. Чертков» (1983), «Литературное былое» (1987) и др. Организатор Всероссийской конференции по истории местной печати, первый президент Академии наук региональной печати России.

Б. В. Кривенко – лингвист и медиапедагог – стал организатором и заведующим трех кафедр: журналистики (1967–1974); практической стилистики и литературного редактирования (1974–1978); истории журналистики и журналист-

ского мастерства (1978–1983). Его научные интересы также были разнообразны: ученого интересовали не только история и современное состояние русского языка, языка публицистики, но, например, теория и практика кино и телевидения. Б. В. Кривенко – автор около 200 научных и методических работ, в том числе монографии «Язык массовой коммуникации: лексико-семиотический аспект» (1993), «Частотного словаря языка массовой коммуникации» (1992). Он, один из создателей городского киноклуба (1965), регулярно выступал в местной прессе с материалами о культуре речи и современном кино.

Итак, в 1967 г. была образована кафедра журналистики, выпускники которой постепенно начали занимать ключевые посты в редакциях районных газет. По инициативе кафедры были организованы вечерние занятия для студентов-воронежцев. В 1968 г. был произведен первый набор на стационар. Укреплялся состав кафедры, пополняемый журналистами-практиками. Филфак делегировал Екатерину Григорьевну Мущенко, Владислава Анатольевича Свительского, Марию Афанасьевну Шлыкову. Всю техническую работу на отделении выполняла Лидия Васильевна Данилюк. При организации журналистского образования в университете необходимо было не просто ориентироваться на практиков, но и побуждать их к научной деятельности, к освоению методики педагогики. Так на факультете появились Лев Ефремович Кройчик, Маргарита Ивановна Стюфляева, Эмма Афанасьевна Худякова, Вадим Георгиевич Кулиничев, Татьяна Васильевна Лебедева, Лидия Георгиевна Люличева, защитившие вскоре кандидатские диссертации.

Молодое отделение работало без рекламаций. Его выпускники постепенно начали занимать ключевые посты в редакциях районных газет. Однажды подсчитали: к 1968 г. только в Воронежской области редакторами «районки» работали 10 выпускников ВГУ – в Терновке, Богучаре, Россоши, Нижнедевицке, Рамони и др.

По инициативе кафедры были организованы вечерние занятия для студентов-воронежцев. Вовлечению студентов – вчерашних школьников – творческий процесс способствовало создание проблемных групп, участники которых работали над книгами, посвященными истории ВГУ. Г. В. Антюхин открыл научный кружок по истории местной печати. Силами его участников был создан Музей истории печати Воронежского края, и за эту работу большая группа студентов-заочников получила грамоты Министерства. 1975–1988 гг. вышло пять книг, авторами которых были студенты: «Университет в солдатской шинели», «Рожденный революцией», «Была бы Родина», «Интернациональная радуга ВГУ», «Университетская площадь». Составителем и редактором этих изданий был Л. Е. Кройчик, который впоследствии возглавлял одну из кафедр факультета, избирался и деканом. Вот и его послужной список: литературовед, литературный и театральный критик, эссеист, доктор филологических наук (1993),

профессор (1994), заслуженный работник высшей школы Российской Федерации (2008), лауреат театрального конкурса «Событие сезона» (Воронеж, 1996, 2000), дипломант конкурса газеты «Культура» (Москва, 1997), лауреат премии «Золотой фонд Воронежской области» (2004). Награждён Почётным знаком Союза журналистов России «Честь. Достоинство. Профессионализм» (2017).

Автор свыше 300 научных трудов, в том числе 12 монографий: «Современный газетный фельетон» (1975), «Поэтика сказа» (1978; совместно с Е. Г. Мушченко, В. П. Скобелевым), «Поэтика комического в произведениях А. П. Чехова» (1986), «Неуловимый Чехов» (2007) и др. Регулярно публиковался в местной периодике с культурологическими и публицистическими материалами. В 1962–1976 гг. как художественный руководитель возглавлял Театр миниатюр ВГУ, в 1993–2000 гг. параллельно работал штатным редактором отдела культуры газеты «Воронежский курьер».

М. И. Стюфляева преподавала в ВГУ журналистику с 1965 до 2000 г. Начав трудовую путь учителем средней школы (1955–1958), она продолжила его редактором детских передач Воронежского телевидения (1958–1962), а затем преподавателем ВГУ. Основные научные интересы М. И. Стюфляевой были связаны с разработкой теории публицистики. Ее монографии «Поэтика публицистики» (1975), «Образные ресурсы публицистики» (1982), «Человек в публицистике» (1989) до сих пор являются актуальными, на них охотно ссылаются исследователи поэтики публицистики.

Таким образом, в первый – начальный – период подготовка работников прессы проходила в рамках отделения журналистики филологического факультета, что позволило дать студентам серьезную гуманитарную базу с акцентом на публицистическом творчестве.

Журналистика в ВГУ: от секции – до факультета. Следующий – второй этап – связан с открытием в 1968 г. и последующим развитием очного отделения, укреплением кадрового состава журналистами-практиками, и прежде всего Вадимом Георгиевичем Кулиничевым, Александром Тихоновичем Смирновым, Эммой Афанасьевной Худяковой.

В 1974 г. кафедру журналистики возглавил приехавший из Алма-Аты профессор Горислав Валентинович Колосов. В те годы докторов наук, работавших на кафедрах журналистики в вузах СССР, можно было пересчитать по пальцам. Став заведующим кафедрой, Г. В. Колосов, во-первых, предложил готовить кадры не только для районных, но и для областных газет, а во-вторых, провозгласил курс на расширение «зоны обслуживания» отделения, включив в нее, помимо Черноземья, и регионы Центральной России, Среднего и Нижнего Поволжья.

Горислав Валентинович в 1951 г. окончил факультет журналистики Казахского государственного университета, где впоследствии работал старшим преподавателем, доцентом (1953–1975). После заведывания отделением жур-

налистики (1975–1978) филфака ВГУ, а с 1978 г. по 1985 г. – кафедрой теории и практики журналистики (1978–1985) он стал первым деканом факультета журналистики ВГУ (1985–1989).

Автор более 150 научных и учебно-методических трудов по проблемам становления, развития и современного состояния теории и практики журналистики: «Проблемы типического в очерке» (1962), «Очерк и жизнь» (1966), «Поэтика очерка» (1977), «Публицистика как творческий процесс» (1977), «Корреспонденция – жанр публицистики» – в соавторстве с Л. Е. Кройчиком и Э. А. Худяковой (1987).

В 1975 г. был осуществлен первый прием в аспирантуру – отделение начинает готовить кадры для себя. В 1981 г. на отделении возникает новая кафедра – истории журналистики и журналистского мастерства (первоначально ее возглавляет Б. В. Кривенко, а после защиты докторской диссертации в том же году – Г. В. Антюхин). И вот через четыре года создается факультет журналистики – тринадцатый по счету в ВГУ. На кафедрах уже успешно работают выпускники отделения журналистики. Приходят Любовь Ивановна Дзэконова, Анна Александровна Андреева, Лидия Георгиевна Люличева, Наталья Николаевна Козлова, Виктор Владимирович Гаг, Татьяна Федоровна Лапик. Будущий доктор наук Татьяна Васильевна Лебедева после окончания в 1958 г. филологического факультета МГУ работала сначала в газете «Вологодский комсомолец», а затем в Ярославском областном комитете по телевидению и радиовещанию. Переехав в Воронеж, пришла в 1978 г. работать на отделение журналистики, в 1989-м защитила кандидатскую, а в 2004 г. – докторскую диссертацию. Научные интересы профессора Лебедевой, опубликовавшей более 150 работ, включая 3 монографии и 2 учебника, обширны: это и жанры радиожурналистики, и детско-юношеская пресса, и журналистика русского зарубежья, и история рекламы и PR.

В 1987 г. открывается еще одна кафедра – практической стилистики и литературного редактирования, которую возглавила доцент Светлана Андреевна Гостеева.

Еще одним важным шагом, предпринятым Г. В. Колосовым, стал переезд отделения в здание бывшей средней школы на Пушкинскую, 16. Решение это носило стратегический характер: оно означало, что тогда еще отделение начинало по существу самостоятельную жизнь. Переезд позволил заметно расширить и развить материальную базу факультета: были созданы телестудия, фотолаборатория, класс машинописи, филиал Зональной научной библиотеки ВГУ, сориентированной на обслуживание студентов-журналистов – так складывалась современная инфраструктура факультета. Это позволило, в частности, начать регулярный выпуск учебной газеты «Журналист».

Создается воскресная школа для работы с абитуриентами по программе творческого конкурса. Совершенствуется учебный план. В результате бурных

дискуссий, в которых – дань времени – активное участие принимают студенты, в учебном процессе появляются творческие студии, свободное посещение лекций для старшекурсников, курсы по выбору студентов, три специализации: газетная журналистика; радио- и тележурналистика; реклама и паблик рилейшнз.

В 1994 г. деканом факультета становится автор данной статьи². С этого времени ведет отсчет *третий этап* развития факультета, который можно назвать этапом зрелости, отмеченным дальнейшим развитием инфраструктуры, расширением спектра специальностей и специализаций, имеющих отношение к медиасфере, освоением современных, в том числе компьютерных, технологий, развитием издательской деятельности³.

Расширяется бюджетный набор – по 36 человек на очное и заочное отделения на «Журналистику», а также на новые лицензированные специальности «Реклама» и «Связи с общественностью» (по 12 человек на ОДО и ОЗО). Растет число студентов-контрактников (до 100 человек на курсе). Открываются бакалавриат и магистратура для иностранных граждан.

В 1999 г. факультет открыл филиал в Старом Осколе, создал учебные группы для лиц, получающих второе высшее образование, запустил программу профессиональной переподготовки «Журналистика» для лиц, имеющих непрофильное высшее образование.

В эти годы широко развернулась сеть довузовской профессиональной ориентации школьников. Преподаватели факультета вели занятия в гуманитарных классах Воронежа, на подготовительном отделении, включающем подготовительные курсы, Воскресную школу журналистов (11-е классы) и Школу юных журналистов (8–10-е классы). На факультете работали школы дизайна, рекламы, работников пресс-служб, фоторекламы и фотожурналистики – своеобразные курсы переподготовки для рекламистов, пиарменов, дизайнеров, фотохудожников и фоторепортеров, не имеющих специального образования. С 1993 г. проходит региональная олимпиада старшеклассников по журналистике в виде телевизионного конкурса «Проходной балл». На факультете функционируют редакции студенческих СМИ.

В 2000 г. факультет возглавил региональное Учебно-методическое объединение Центральной России и Черноземья по журналистике, взявшее на себя функции методического центра для новых отделений и факультетов журналистики в Белгороде, Ельце, Иванове, Курске, Орле, Рязани, Саратове, Тамбове, Твери, Тольятти и др., которые остаются верны главному принципу журналистского вузовского образования: сохранить традиции сочетания фундаментальной гуманитарной и прикладной – инструментальной – подготовки студентов с

² URL: <https://an-rpr.ru/member/tulupov/>

³ См.: Тулунов В. В. Научно-образовательная школа журналистики ВГУ // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер. Проблемы высшего образования. 2020. № 4. С. 98–101.

инновационным подходом при обучении бакалавров, магистрантов и аспирантов в сфере массовой коммуникации.

А факультет журналистики ВГУ продолжал развиваться, открыв в 2013 г. направление «Телевидение»; в 2016 г. – специальность «Военная журналистика», в 2020 г. – направление «Медиакоммуникации», расширив сеть учебных СМИ (городская детско-юношеская газета «Сорок-А», факультетская газета «Третий глаз», городской студенческий интернет-портал «5 сов»).

Высокую профессиональную репутацию факультета подтверждали и подтверждают выпускники, работающие сегодня не только в медиаструктурах Воронежа и Воронежской области, но и Москвы, Санкт-Петербурга, Самары, Тольятти, Ярославля, в Краснодарском крае – практически во всех регионах России. Алексей Лазарев («Комсомольская правда») стал лауреатом президентской премии. Кроме него в штате этого медиахолдинга трудились Сергей Черных, Алексей Синельников, Александр Мешков, Юлия Макарова, Юлия Гончарова, Лариса Васильева и другие. Анатолий Степовой и Александр Садчиков работали в «Известиях», Виктор Фанайлов – на телеканале «Московия», Галина Чемодурова в телерадиовещательной компании «Курск», Виктор Чемодуров – в «Курском вестнике», Виктор Лютов – в «Семилукской жизни», Николай Тарасенко – в «Экономической газете», Павел Селин – на НТВ. Выпускники факультета трудились и трудятся в «Гудке», «Коммуне», «Воронежском курьере», «Береге», на ОРТ, РТР и т. д.

Отдельно следует остановиться на подготовке студентов-иностранцев, которая началась в 1968 г. и ведется среди граждан, представляющих преимущественно развивающиеся страны Азии, Африки, Латинской Америки. Многие выпускники-иностранцы занимали и занимают на родине солидные посты, определяя информационную политику своих стран. Вот только несколько примеров. Теотонио Понтеш де Менезеш (Сан-Томе и Принсипи) возглавлял национальный департамент по информации; Аванга Серубе Сам представлял посольство Уганды в Японии; Диссбари Насер являлся деканом факультета журналистики в Алжирском университете; Балде Ассиму руководил национальным телевидением Гвинеи-Бисау. Группа наших выпускников из Бенина (Жорж Пэпен, Розетт Бадила, Фану Инас, Гурубера Эмок) издавали популярные в стране журнал и газету.

В настоящее время на факультете функционируют три кафедры: журналистики и литературы; электронных СМИ и речевой коммуникации; связей с общественностью, рекламы и дизайна. В каждой – по две секции: в первой – истории журналистики и теории и практики журналистики; во второй – телевизионной и радиожурналистики, стилистики и литературного редактирования; в третьей – связей с общественностью, рекламы и дизайна. Они осуществляют образовательный процесс на направлениях высшего образования «Журналистика» и «Реклама и связи с общественностью» (бакалавриат, магистратура),

«Телевидение» и «Медиакоммуникации» (бакалавриат), на специальности высшего образования «Военная журналистика», на специальности среднего специального образования «Реклама», на научной специальности «Журналистика» (аспирантура).

*Научная деятельность факультета*⁴. К концу 1960-х гг. на отделении журналистики сложились научные направления: история местной печати (Г. В. Антюхин), поэтика публицистики (М. И. Стюфляева), функциональный стиль массовой коммуникации (Б. В. Кривенко). С открытием аспирантуры проблематика исследований естественно расширилась, а с начала 1990-х гг. научная жизнь на факультете особенно оживилась, и прежде всего за счет проведения ежегодных научно-практических конференций с обязательным выпуском их материалов (1991 – Новая пресса: проблемы становления и развития; 1992 – Изучение истории и практики печати России в условиях демократизации общества; Пути совершенствования и проблемы эффективности средств массовой информации на современном этапе; 1994 – Современные СМИ: истоки, концепции, поэтика; 1995 – Российская журналистика: смена приоритетов; 1996 – Оптимизация средств массовой информации: опыт и перспективы; 1997 – Российская журналистика конца XX столетия: власть прессы или пресс власти?; 1998 – Журналистика конца XX столетия: уроки и перспективы; 1999 – Пресса и общество; 2000 – Журналистика – Реклама – Связи с общественностью; 2001 – Проблемы региональной журналистики; 2001–2003 – Проблемы массовой коммуникации на рубеже тысячелетий). С 2004 г. про настоящее время ежегодный майский форум, ставший по статусу международным, получил постоянное название – «Проблемы массовой коммуникации», как и проводимая также ежегодно в октябре с 2000 г. научно-практическая конференция студентов и аспирантов: «Журналистика, реклама, связи с общественностью: новые подходы».

К этим двум конференциям прибавились секции нашего факультета на Рождественских образовательных чтениях и Песковских чтениях, а также секция на проводимой раз в два года совместно с факультетом географии, геоэкологии и туризма ВГУ научно-практической конференции с международным участием «Журналистика и география».

С 1996 г. на факультете стал выходить научный альманах «Акценты. Новое в массовой коммуникации», на страницах которого по сей день публикуются научные труды как ученых ВГУ, так и коллег с факультетов и отделений журналистики России, ближнего и дальнего зарубежья.

В 1998 г. была создана Академия наук региональной печати России, в состав которой входили пятнадцать видных ученых из нескольких регионов страны, специализирующихся на изучении местной прессы.

⁴ См.: Тулунов В. В. Журналистиковедение и научно-образовательные школы журналистики // Релга.ру. 2020. № 8 (376).

В 2003 г. стал работать Совет по защите кандидатских и докторских диссертаций, а с 2004 г. был начат выпуск серии «Филология. Журналистика» научного журнала «Вестник ВГУ», имеющего ВАКовский статус. Сегодня на факультете также функционируют редакции нескольких продолжающихся изданий («УМО-регион», «Современные проблемы журналистской науки», «Актуальные проблемы телевидения и радиовещания», «Былое и мы», «Практика», «Бюллетень лаборатории региональной журналистики»).

Все годы факультет не только готовил свои кадры высшей квалификации, но и привлекал ведущих доцентов и профессоров из других вузов.

Виктор Васильевич Хорольский, прежде чем прийти преподавать в вуз, успел поработать учителем средней школы (станция Медведовская Краснодарского края, 1974–1975). В ВГУ – с 1989 г. Автор свыше 250 научных работ, в том числе 7 монографий («Проблемы дифференциации направлений в английской и ирландской поэзии 1880–1910-х годов» (1989), «Поэзия Англии и Ирландии рубежа XIX–XX веков» (1991), «Эстетизм и символизм в английской и ирландской поэзии рубежа XIX–XX веков» (1995), «Западная публицистика XVIII–XX века: основные вехи эволюции (2007), «Публицистика Англии и США XVIII–XX веков» (2008), «Медиаинформация и массовая коммуникация» (2009), «Западная литература и публицистика XX века: культурологический подход» (2009), «Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада» (2009) и др.).

Марина Евгеньевна Новичихина также начала с учителя средней школы (1985–1991), затем защитила сначала кандидатскую (1995), а затем докторскую (2004) диссертации. Ее основные научные интересы: проблемы психолингвистики, теории коммуникации, теории номинации (в частности, коммерческой номинации). Автор более 150 научных работ и 4 монографий, в том числе «Коммерческая номинация» (2003). В 2006–2008 гг. – заведующая кафедрой связей с общественностью факультета журналистики ВГУ.

Владимир Васильевич Колобов – выпускник факультета журналистики ВГУ 1981 г. – работал в региональной и центральной печати (в 1992–1996 гг. был главным редактором областной газеты «Молодой коммунар»). В декабре 2005 г. защитил кандидатскую диссертацию «Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России (1995–2005 гг.)»; в 2017 г. – докторскую диссертацию «Дневник писателя как документ эпохи (на материале дневника А. В. Жигулина». Автор более 100 научных трудов, включая такие, как «Запомним его таким», «Жигулинский век», «Дневник А. В. Жигулина как документ эпохи», «Читая дневники поэта...», «Уроки “Нового мира” А. Т. Твардовского». Публиковался в журналах «Знамя», «Подъём», альманахе «Ямская слобода» и других изданиях.

Сергей Владимирович Савинков – литературовед, педагог, доктор филологических наук (2004), профессор (2005). После окончания ВГУ работал учителем

средней школы (1983–1988), откуда был приглашен работать в ВГПУ; с 2005 г. также – профессор кафедры истории журналистики и журналистского мастерства ВГУ. Область научных интересов: теория литературы, поэтика и семиотика; история русской литературы, история литературной критики. Автор более 100 научных трудов, в том числе 4 монографий.

Алла Михайловна Шестерина окончила филологический факультет Тамбовского государственного университета (1995). В 1999 г. защитила кандидатскую, в 2004-м – докторскую диссертацию (2004), профессор (2006).

Сфера исследовательских интересов: особенности восприятия и воздействия экранной информации, выразительные средства экрана, актуальные проблемы развития аудиовизуальных средств массовой информации, медиапсихология. Автор более 120 публикаций, в том числе монографии «Полемический текст в современном медиапространстве (функциональные, жанровые и структурные особенности печатной полемики)» (2003). Редактор ежегодного сборника кафедры «Актуальные проблемы аудиовизуальных СМИ».

Елена Валерьевна Маслова – кандидат филологических наук, доктор экономических наук, доцент. Является доцентом факультета журналистики ВГУ (кафедра связей с общественностью, рекламы и дизайна) и профессором ВИЭСУ (кафедра региональной экономики и менеджмента). Сфера ее научных интересов: стратегическое планирование в социально-экономической сфере, эффективный менеджмент и проектная деятельность, маркетинговые коммуникации, социологическое обеспечение маркетинговой деятельности, качество подготовки кадров в высшей школе, конкурентоспособность молодых специалистов на рынке труда, применение профессиональных стандартов и независимой оценки квалификации в подготовке кадров в высшей школе. Опубликовала более 100 научных трудов.

В настоящее время тема научно-исследовательской работы факультета – «Изучение истории, теории и практики функционирования средств массовой коммуникации». Она включает комплекс научных направлений, курируемых шестью секциями трех кафедр: журналистика в ряду других социальных институтов и смежных видов деятельности; профессиональные стандарты журналистики; поэтика публицистики; маркетинг и менеджмент в журналистике; медиадизайн; история отечественной и зарубежной журналистики; функциональный стиль массовой коммуникации; история, теория и практика телевидения и радиовещания; правовые и этические нормы в рекламной и СО-деятельности и др.⁵

В ряде коллективных учебных пособий и монографий выявлялась типология и специфика новых видов коммуникации, модификаций СМИ (электронные версии изданий, сайты и др.), маркетинговые модели выпуска периодиче-

⁵ См.: Тулунов В. В. Журналистиковедение : предметно-объектное поле и структура // Релга.ру. 2018. № 4 (337).

ских изданий: «Связи с общественностью: базовые понятия» (Воронеж, 2003); «Теория и практика рекламы» (Санкт-Петербург, 2006); «Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радио» (Санкт-Петербург, 2006); «Реклама и связи с общественностью: теория и практика» (Воронеж, 2015); «Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ» (Москва, 2019); «Типология прессы: история, теория, практика» (Воронеж, 2019).

Перечислим также некоторые труды, подготовленные в эти годы учеными факультета: Гордеев Ю. А. «Слово и изображение в рекламе» (Воронеж, 2001; в соавторстве); Дурова О. И. «Эссеизм: вопрошание о смысле» (Воронеж, 2001); Жолудь Р. В. «Начало православной публицистики: Библия, апологеты, византийцы» (Воронеж, 2002); Кройчик Л. Е. «Система журналистских жанров» // Основы творческой деятельности журналиста (Санкт-Петербург, 2000); Новичихина М. Е. «Коммерческая номинация: теория и практика» (Воронеж, 2018); Сапунов В. И. «Зарубежные информационные агентства» (Санкт-Петербург, 2006); Тулупов В. В. «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты» (Воронеж, 2000), «Реклама в коммуникационном процессе» (Воронеж, 2003), «Дизайн периодических изданий» (Санкт-Петербург, 2006), «Техника и технология медиадизайна. Пресса» (Москва, 2018), «Техника и технология СМИ. Бильдредактирование» (Москва, 2019), «Уроки журналистики» (Москва, 2019), «Основы моделирования в журналистике» (Воронеж, 2020); Хорольский В. В. «Медийность текстов в средствах массовой коммуникации»: монография (Москва, 2020); Шестерина А. М. «Психология журналистики» (Воронеж, 2010).

Факультет последовательно устанавливал и развивал научные и учебно-методические связи в рамках СНГ. В начале 1990-х гг. наладились хорошие контакты с Киевским институтом журналистики, с Белорусским и Ташкентским государственными университетами. Так, в научном альманахе «Акценты. Новое в журналистике и литературе» (1998 г., № 1–2) под рубрикой «Научные школы» были представлены труды украинских ученых. Особый интерес вызвала публикация «Украинское журналистиковедение в трудах ученых Института журналистики Киевского университета имени Тараса Шевченко, 1993–1998: избранная библиография». Один из номеров «Акцентов» 2000 г. (№ 1–2) открылся фундаментальной статьей декана факультета журналистики ТашГУ, профессора Ф. А. Муминова «Методы журналисткой деятельности». Воронежские ученые также охотно публикуются в зарубежных научных журналах и сборниках тезисов конференций: *Rocznik prasoznawczy* (Сосновец, Польша), *Slavica* (Дебрецен, Венгрия), «Культура в фокусе научных парадигм», «Донецкие чтения: образование, наука, инновации, культура и вызовы современности» (Донецк), «Современная культура и образование: история, традиции, новации» (Луганск), «Личность художника в культуре» (Херсон), «Информационно-образовательные и профессионально-коммуникационные технологии XXI века» (Одесса) и др.

Укреплению сотрудничества способствовали и семинары («Международное гуманитарное право в профессиональной подготовке журналистов», «Право и этика в журналистике» и др.), проводимые под эгидой Международного комитета Красного Креста, конференции, проводимые Европейским центром журнализма (Маастрихт), Свободным Российско-Германским институтом публицистики (Москва), Московским государственным университетом, Национальным институтом прессы, МГИМО, Международным институтом рекламы. Во многих из этих мероприятий принимали участие как ведущие преподаватели факультета, так и аспиранты.

Диссертационный совет ДС 212.038.18 при Воронежском государственном университете был создан в 2003 г. За почти двадцать лет его функционирования было проведено более 130 защит кандидатских и 15 докторских диссертаций.

Если поначалу география соискателей, защищавших работы в нашем совете, как правило, ограничивалась областями Центрального Черноземья и юга России (в лидерах, очевидно, были исследователи из Воронежа, являющиеся воспитанниками нашей аспирантуры, Белгородского и Тамбовского государственных университетов, а также Южного федерального университета), то затем она заметно расширилась, захватив пространство буквально от Калининграда (Ю. О. Любановская) до Владивостока (П. В. Ушанов): Москва, Санкт-Петербург, Волгоград, Екатеринбург, Орел, Пятигорск, Ставрополь, Тольятти, Уфа и др.

Ученые факультета журналистики ВГУ продолжают выявлять и описывать современные технологии, применяемые в массовых коммуникациях, и прежде всего – моделирование массово-коммуникационной деятельности, целями и задачами которой являются создание социально необходимого информационного продукта; оптимизация условий для истинно творческой самореализации индивидов (коммуникаторов – журналистов, рекламистов, пиарменов), коллективов (редакций, агентств, пресс-центров), аудитории (совокупности реципиентов); постановка профессионально-этических проблем, преодоление стереотипов, развитие целостного, синергетического образа мышления коммуникаторов и др.

2021

ВОПРОСЫ ТИПОЛОГИИ СМИ В ИССЛЕДОВАНИЯХ ВОРОНЕЖСКИХ УЧЕНЫХ



По мере развития российской прессы ее издателей стали волновать типологические проблемы, и во второй половине XIX в. появилась правительственная классификация периодики, по которой печать стала официально подразделяться на частные и правительственные издания с политическими и литературными отделами, издания ученых обществ, духовные (частные и епархиальные), педагогические, специальные, сатирические издания, губернские ведомости и пр.¹ В 1894 г. выдающийся систематик «повременной печати» Н. М. Лисовский издал фундаментальный библиографический труд «Русская периодическая печать, 1703–1894 гг.», который еще трижды дополнялся (вып. 1–4, 1895–1915 гг.) и строился на основе критерия содержания и типа информации изданий (политические, общественные и литературные; официальные, правительственные, городские, земские, частные листки объявлений; научные и специальные).

В советское время особый интерес к вопросам типологии средств массовой информации был проявлен сначала в последней трети XX в.: в 1970-х гг.² и 1980-х гг.³ основные научные труды по этой проблематике принадлежали ученым из Московского и Ростовского государственных университетов, начиная с

¹ См.: *Станько А. И.* Становление теоретических знаний о периодической печати в России (XVIII в. – 60-е гг. XIX в.). Ростов н/Д., 1986. С. 183.

² См.: *Бочаров А. Г.* Основные принципы типологии современных советских журналов // Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1973. № 3. С. 25–38; *Есин Б. И.* Русская газета второй половины XIX века : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1973; Журналистика в политической структуре общества : некоторые проблемы политической организации системы средств массовой информации и пропаганды / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1975; *Корнилов Е. А., Акопов А. И.* Классификация в теории и практике журналистики // Филологические этюды. Сер. Журналистика. Ростов н/Д. 1975. № 3; *Западов А. В., Соколова Е. В.* Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Моск. ун-та. Сер. Журналистика. 1976. № 2; *Лазаревич Э. А.* Научно-популярный журнал как тип издания // Вестник Моск. ун-та. Сер. 11. Журналистика. 1979. № 1; Методика изучения периодической печати : сб. статей. М., 1977; Методы исследования журналистики : сб. науч. трудов / под ред. Я. Р. Симкина. Ростов н/Д., 1979; *Шкондин М. В.* Основы организации системы печати в СССР. М., 1979.

³ См.: *Бакишин В. В.* Оформление газет разного типа : учеб.-метод. пособие. М., 1981; Типология периодических изданий / под ред. А. Г. Корнилова. Ростов н/Д., 1983; *Окружная (флотская) газета как тип военного периодического издания : учеб. пособие / под ред. В. Н. Ковалева.* М., 1983; Средства массовой информации и пропаганды. М., 1984; *Бакишин В. В.* Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984; *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск, 1985; *Шкондин М. В.* Система средств массовой информации и пропаганды в СССР. М., 1986; *Шостак М. И.* Еженедельник как тип издания. М., 1986; *Станько А. И.* Указ. соч.

1990-х гг.⁴ их идеи стали развивать и исследователи Воронежского государственного университета. В частности, автор данной статьи, занимаясь практическим моделированием газет, пришел к идее необходимости типологического анализа как в процессе подготовки тематико-оформительской концепции издания, так и в процессе его дальнейшего позиционирования как информационного продукта (товара), называемого газетой⁵. Эта идея в различных аспектах и с различной степенью детализации была развита в защищенных под руководством автора кандидатских и докторских диссертациях⁶.

А. А. Кажикин предложил авторскую интерпретацию главных системных свойств, присущих СМИ, среди которых отметил детерминированность, инструментальность, динамичность, многосубъектность, структурно-функциональное единство, адаптивность. Осуществив классификацию периодических изданий Воронежской области, он определил наиболее характерные для рубежа веков типы печатной журналистики и проследил динамику развития системы местной печати, перешедшей за годы реформ от вертикальной, централизованной, целостной организации к горизонтальной, децентрализованной и суммативной.

А. А. Золотухин провел комплексный анализ федерально-региональных газет, обозначив исторические, социокультурные, экономические предпосылки, а также возможные перспективы развития подобных СМИ. Рассмотрев их с маркетинговой и типологической точек зрения, выявив их основные характе-

⁴ См.: Типология изданий. М., 1990; Типологическое развитие журналистики / отв. ред. А. И. Станько. Ростов н/Д., 1993; *Акопов А. И.* Российские специальные журналы 1917–1932 гг. Формирование типологической системы. Ростов н/Д., 1994; Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007; *Акопов А. И.* Периодические издания : учеб.-метод. пособие. Ростов н/Д., 1995; *Кулев В. С.* Деловая пресса России. М., 1996; *Тулупов В. В.* Российская пресса : дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996; *Грабельников А. А.* Отраслевая пресса // Вестник Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1997. № 4; *Корнилов Е. А.* Журналистика на рубеже тысячелетий. Ростов н/Д., 1999.

⁵ См.: *Тулупов В. В.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000; *Его же.* Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

⁶ См.: *Кажикин А. А.* Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2004; *Золотухин А. А.* Федерально-региональные газеты в России (1990–2000 гг.) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006; *Старикова М. А.* Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2009; *Мелентьев А. А.* Система печатных СМИ Молдовы : исследование медиаситуации в стране и особенности функционирования молдавской прессы : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011; *Васильев С. Л.* Форма периодического издания как ориентирующая система : структурный и функциональный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011; *Сундуков А. С.* Дизайн российских журналов : история, теория, практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011; *Вершинин В. А.* Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013; *Тышечка А. Ю.* Современный газетный редизайн : теория и практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013; *Прытков А. В.* Квалоид в системе современной российской прессы : типологический аспект : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2014.

ристики, модификации, ученый представил практический опыт проектирования и выпуска данной разновидности периодических изданий.

М. А. Старикова определила городской журнал как универсальное массовое издание, посвященное городу и его жителям, выпускаемое и распространяемое в данном населенном пункте. Поэтому, доказала она, наиболее важными типологическими признаками для него являются территориальный (ареал и место издания) и функционально-тематический, а основными функциями – просветительская, социальная, интеграционная, коммуникативная и функция формирования образа городской среды. Она показала, что качественный городской журнал, тематика которого связана с бизнесом, политикой, экономикой, культурой и искусством в рамках городской жизни, может быть реальным посредником между народом, властью, бизнесом и научным сообществом. Являясь социальным, социально ответственным по своей природе, он объединяет элитарный и народный информационные потоки.

А. А. Мелентьев, будучи жителем Молдавии, показал, как тесная этнокультурная взаимосвязь молдавской и русской культур предопределила успешное развитие русскоязычных газет и журналов в стране, несмотря на их функционирование в тяжелых экономических условиях, в условиях политического кризиса, напряженных национально-этнических отношений при постоянном давлении ведущих геополитических игроков региона. Подробный типологический анализ прессы позволил автору сделать вывод о том, что историческое наследие и профессиональный опыт сделали русскоязычные газеты и журналы «Новое время», «Экономическое обозрение “Логос Пресс”», «Молдавские ведомости», «Мегаполис», «Кишиневский обозреватель» наиболее конкурентоспособными на молдавском рынке прессы.

А. В. Прытков, обратившись к исследованию квалоида, пришел к выводу, что он совмещает в себе черты качественной и развлекательной журналистики, и несмотря на то, что данный тип прессы еще окончательно не утвердился, автор смог выделить несколько характерных черт квалоидов: близкий к качественным изданиям контент, универсализацию содержания, диффузию журналистских жанров, хорошо налаженную обратную связь с аудиторией, а также близкий к развлекательным изданиям дизайн.

Ряд диссертаций был посвящен непосредственно дизайну. Так, С. Л. Васильев рассмотрел категорию удобочитаемости на уровне отдельной публикации, иллюстрационного ряда, системы заголовочных средств и текстового поля издания, аппарата ориентирования читателя, электронной версии издания. Была показана реализация таких функций аппарата ориентирования читателя, как опознавательное (идентификационное) ориентирование; ориентирование в содержании публикуемых материалов; ценностное ориентирование (указание

на степень значимости); ориентирование в структуре издания; ориентирование в пространстве издания (навигация).

А. С. Сундуков показал, что иллюстрация уже с появлением первого в мире журнала *Journal des savants* стала неотъемлемым атрибутом данного вида периодики (за исключением литературных – «толстых» – изданий). И сегодня она играет ключевую роль в дизайне, являясь одновременно и содержательным, и оформительским элементом. Печать по-прежнему остается наиболее удобным и презентабельным средством передачи статичного изображения. Трансформация психологии восприятия в связи с увеличивающимися информационными потоками и реализацией цифровых технологий заставляет оформителей изменять дизайн журналов в сторону большей пунктуации (представления текста пронумерованным или маркированным списком), гипертекстовости.

В. А. Вершинин обратился к экспериментальной деятельности, доказав, что она, являющаяся одним из основополагающих методов естественно-научного познания, становится необходимым инструментом современного медиапроектирования в условиях активного освоения новых технологий и форм взаимодействия с аудиторией. Эксперимент, как один из этапов функционально-матричного подхода к построению модели издания, позволяет проверить ключевые гипотезы при определении типа проектируемого издания, определить сильные и слабые стороны в построении модели печатного или цифрового издания, при необходимости – провести ее корректировку. В цифровых изданиях (в отличие от печатных, где методики комплексного моделирования разработаны и лишь требуют уточнения) крайне востребован метод эксперимента и такие его конкретные методики, как наблюдение, фокус-группа, глубинное интервью, А/В-тестирование и др., позволяющие определить наиболее вероятные сценарии пользовательского поведения при работе с цифровым изданием – медиапроектирование и взаимодействие с читателем.

А. Ю. Тыщецкая, опираясь на исследования современной практики редирайна, констатировала, что если еще в начале 2000-х гг. он воспринимался как разовый проект и вложение долгосрочных инвестиций, то затем утвердилась идея «непрерывной эволюции». Эффективный редирайн базируется на понимании газеты как целостного информационного продукта, где оформление, содержание и менеджмент представляют собой единый механизм формирования, закрепления и реализации концепции издания и выбранной маркетинговой стратегии. Она выделила ряд ключевых компонентов методики редирайна: наличие сильного менеджера проекта; личную заинтересованность и создание сильной мотивации для активного участия в процессе модернизации газеты рядовых сотрудников; формирование и закрепление новых организационных рутин.

Результаты диссертационных исследований получили развитие в статьях, в коллективных⁷ и индивидуальных изданиях⁸ ученых, опубликованных на факультете журналистики ВГУ или при его содействии. Красной нитью в них проходила мысль о том, что гарантией эффективности функционирования периодического издания становится тематическая модель, характеризующаяся не только стабильностью рубричного хозяйства, но и многообразием и всеохватностью тематики (естественно, исходя из понимания редакцией читательского запроса, ее представления о читательском «ядре»). Высока роль графического дизайна как типологического признака. Ведь если мы, рассматривая, например, газету в системе маркетинга, размышляем об имидже редакции, внешними и внутренними составляющими которого являются фирменный стиль, репутация, корпоративная политика, то, видимо, следует учесть, что в ряду составляющих того же фирменного стиля традиционно выделяют товарный знак, цветовую гамму, фирменный шрифт, слоган, формат изданий, рекламный символ и др. Значит, дизайн, внешний вид товара-газеты, ее «упаковка» есть элемент фирменного стиля, роль которого в маркетинге СМИ возрастает. А типы изданий и их модификации различаются мерой оформительского контраста.

Реклама закрепились в качестве одного из типологических оснований, ведь она в условиях рынка является и источником финансирования редакции, и разновидностью транслируемой информации, и особой маркетинговой коммуникацией, способствующей закреплению на рынке конкретного СМИ. Влияние рекламы на успех СМИ огромно; более того, содержание и дизайн рекламы накладывают своеобразный отпечаток на содержание и дизайн периодического издания или ТВ- и РВ-программы. В свою очередь характер рекламы как вида деятельности, особой разновидности массовой коммуникации, особого текста в его визуальном выражении зависит от специфики (типа, профиля, конкретной модели) СМИ.

Перспективы в области исследований типологии печати велики. Перед учеными стоит актуальная задача сбора эмпирических данных, описания новых медиа, их различных типовых модификаций с последующим вычленением ти-

⁷ См.: Журналистика электронных сетей : сб. науч. работ. / под ред. А. И. Акопова. Воронеж, 2007 (Вып. 2. 2008; Вып. 3. 2010; Вып. 4. 2012) ; Тулунов В. В., Колосов А. А., Цуканова М. И., Сапунов В. И. Техника и технология СМИ : печать, телевидение, радио, Интернет : учебник. СПб., 2006 ; Реклама и связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулунова. Воронеж, 2015 ; Медиадизайн : история, теория, практика. Воронеж, 2016 ; Типология прессы : история, теория, практика / под ред. В. В. Тулунова. Воронеж, 2019 ; Техника и технология медиадизайна. Электронные СМИ : учеб. пособие / под ред. В. В. Тулунова. М., 2018.

⁸ См.: Васильев С. Л. Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010 ; Нечаев Д. Н., Тулунов В. В. Деловые печатные издания России : становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, 2006 ; Тулунов В. В. Дизайн периодических изданий. СПб., 2006 ; Его же. Изобразительная журналистика в газете. Воронеж, 2012 ; Его же. Техника и технология медиадизайна. Пресса. М., 2018 ; Его же. Техника и технология СМИ. Бильдредактирование. М., 2019 ; Его же. Основы моделирования в журналистике. Воронеж, 2020.

пов на основании системы признаков и их компонентов. При этом следует помнить, что типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь, как уже было сказано выше, типологический анализ в процессе позиционирования современного периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики аудитории предлагают политический заказ или рекламу.

Заметим и следующее: конкретная содержательная и композиционно-графическая модели СМИ могут быть созданы в соответствии с типом издания, но при этом не «работать». Тип – это теоретическая категория, это канон, следование которому оптимизирует деятельность редакции. Не сбрасывая со счетов интуицию, профессиональное чутье (умение угадать тип; импровизировать при поиске новой тематики и проблематики, расширяя «возможности» типа; находить новые приемы и формы в пределах типологической определенности и т. д.), следует признать, что эффективность СМИ зависит от системного – научного – подхода к типологии. Тип периодического издания не подобен элементу естественной классификации – постоянному в своем физическом виде (поскольку опирается на «чистые» основания, например, на удельный вес и валентность) – он многофакторен. Лишь рассматривая типоформирующие признаки в системе, анализируя их, учитывая внутренние связи, время от времени меняющиеся, можно описать тип, а затем создать научную модель конкретной газеты – базу для независимого, экономически успешного издания. Во взаимодействии всех моделей – финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих – можно создать СМИ, отвечающее определенному типу издания, гарантировать его успех в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

2022



В 1998 г. профессор Георгий Владимирович Антюхин, известный историк отечественной журналистики (его докторская диссертация, защищенная в 1980 г., называлась «Основные этапы истории и некоторые закономерности развития местной печати России XIX – начала XX веков: на материале Центрально-Черноземного региона»), выступил с идеей организации Академии наук региональной печати России.

Г. В. Антюхин родился 29 июня 1922 г. в Воронеже. Его детство прошло на окраине города в небольшом красивом домике, окруженном старым садом. В 1940 г. Георгий окончил школу и был призван в Красную армию. С декабря 1941 г. Г. В. Антюхин, получивший первое офицерское звание младшего лейтенанта, командовал взводом на волховском участке фронта. Тяжелую военную «работу» Георгий Владимирович выполнял отменно и закончил войну с майорскими погонами на плечах в должности помощника начальника отдела в штабе Второго Белорусского фронта, которым командовал легендарный Рокоссовский. Антюхин участвовал в освобождении не только Советского Союза, но и некоторых европейских стран. А за образцовое выполнение воинского долга при высадке десанта на датский остров Борнхольм он был награжден польским «Орденом, заслуженным на поле славы» I степени.

С 1945 по 1947 г. Г. В. Антюхин, кавалер многих орденов и медалей, служил при штабе Московского военного округа, и ему предлагали остаться в армии, прочили хорошую карьеру. Но дослужиться до генерала майор Антюхин не захотел – в 1981 г. он «дослужится» до профессора, а это все равно, что генерал от науки.

Еще в декабре 1945-го Г. В. Антюхин, приехав в родной Воронеж провести отпуск, поступил заочно в университет – это был первый послевоенный набор студентов в ВГУ. После демобилизации продолжил учебу очно. Здесь и проявилась склонность любознательного студента к науке: когда в 1948 г. было создано научное студенческое общество, его председателем на историко-филологическом факультете стал третьекурсник Г. В. Антюхин. В 1949 г. в первом университетском сборнике студенческих научных трудов была опубликована работа Антюхина, положившая начало его многолетнему и плодотворному творческому пути. Им написано более двухсот публицистических и научных работ по проблемам литературоведения и истории журналистики. Это книги, статьи, очерки, методические разработки.

Особый научный интерес для Георгия Владимировича представляли вопросы истории местной печати: здесь он был во многом первооткрывателем и добился выдающихся успехов в изучении этапов развития журналистики Черномозья, анализе ее сложной типологической системы на фоне богатой литературной жизни региона. При содействии профессора Антюхина подобные исследования проводились и в других регионах страны. Г. В. Антюхин принимал активное участие в создании на филологическом факультете отделения журналистики, из которого впоследствии возник самостоятельный факультет, и первым в ВГУ стал преподавать специальные журналистские дисциплины.

Г. В. Антюхин – автор многих книг по истории провинциальной журналистики, и именно он организовал и стал первым президентом Академии наук региональной печати России. Первыми же ее членами стали доктора наук В. М. Акаткин, Б. И. Есин, Г. В. Жирков, Е. А. Корнилов, Р. П. Овсепян, А. А. Слинко, В. Б. Смирнов, А. И. Станько, Б. Т. Удодов.

Сходная биография еще у одного основателя АН РПР – Бориса Ивановича Есина. В 1942 г. студент Борис Есин был зачислен в особый стрелковый батальон, находившийся в непосредственном подчинении коменданта Москвы. Затем его направили на учебу в Московское Краснознаменное пехотное училище. Он участвовал в боях на Варшавском направлении. После освобождения Польши его командировали в Россию получать новую технику, и на фронт Есин уже не вернулся. Его оставили в Горьком обучать курсантов. 9 мая 1945 г. он встретил в запасном танковом полку под г. Горьким.

В последние годы жизни Б. И. Есин был старейшим профессором, вероятно, вообще старейшим сотрудником МГУ имени М. В. Ломоносова. Это, безусловно, самое почетное звание, но ведь еще он был доктором филологических наук (1973), профессором (1974), заведующим кафедрой истории русской литературы и журналистики факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (1961, 1968–2011), заслуженным профессором МГУ (1996), лауреатом премии имени М. В. Ломоносова за педагогическую деятельность (2004), членом Союза журналистов СССР с 1959 г., кавалером Почетного знака Министерства обороны «100-летие К. Симонова» (2016).

Задачи новой профессионально-общественной организации были очевидны, их в своем письме юбилейному собранию в 2003 г. уточнил Борис Иванович Есин: «Региональная печать России – такое большое поле для исследования, что надо еще много усилий для освещения полноты картины. Это важно сейчас вдвойне, поскольку региональная печать имеет тенденции к развитию и завоеванию симпатий местного населения, не в пример печати столичной или “центральной”, как говорили раньше».

Геннадий Васильевич Жирков родился в Ленинграде, в 1941–1942 гг. пережил блокадную зиму в городе. В 1959 г. поступил на отделение журналистики филологического факультета Ленинградского университета, и в год его окончания стал преподавателем факультета, сотрудничая в газете «Ленинградская правда».

В 1971 г. Г. В. Жирков защитил кандидатскую диссертацию «М. И. Калинин и советская крестьянская печать». С 1984 по 2010 г. заведовал кафедрой истории журналистики. В 1988 г. защитил докторскую диссертацию «Становление и развитие советской крестьянской печати как одного из типов социалистической прессы. 1917–1927 гг. Историко-типологический аспект». С 1988 г. – доктор филологических наук и профессор. Автор более 220 научных публикаций, в том числе 20 монографий и учебных пособий. В 1999 г. Г. В. Жиркову было присвоено почетное звание заслуженного работника высшей школы Российской Федерации.

В 2001–2003 гг. в состав действительных членов АН РПР вошли Е. В. Ахмадулин, Л. Е. Кройчик, Ю. В. Лучинский, В. В. Смирнов, Г. М. Соловьев, В. В. Тулупов. В 2004 г. президентом АН РПР был избран В. В. Тулупов, вице-президентом – В. Б. Смирнов, затем – Ю. В. Лучинский.

С 2003 г. на факультете журналистики ВГУ начал работу диссертационный совет Д 212.038.18 по научной специальности 10.01.10 (ныне 24.2.288.08 по научной специальности 5.9.9. Медиакommunikации и журналистика). За эти годы были защищены 40 кандидатских и докторских диссертаций, в которых объектом исследований выступали провинциальные средства массовой информации. География соискателей: Белгород, Волгоград, Воронеж, Калининград, Нижний Новгород, Орел, Оренбург, Пермь, Ростов-на-Дону, Санкт-Петербург, Ставрополь, Тамбов, Тольятти, Тюмень, Уфа, Ханты-Мансийск.

2004 год:

1. ПУГАЧЕВ Валерий Вениаминович (Уфа)

Тип диссертации: докторская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Кройчик Лев Ефремович.

Тема диссертации: «Уфимская книжность. Эволюция газетного, журнального, типографского и книжного дела».

2. КАЖИКИН Александр Александрович (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков (на примере печатной периодики Воронежской области)».

3. МАНДРИКА Юрий Лукич (Тюмень)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Кройчик Лев Ефремович.

Тема диссертации: «Неофициальная часть губернских ведомостей как тип провинциального издания (на материале “Тобольских губернских ведомостей”)».

2005 год:

4. ИВАНОВА Людмила Викторовна (Тольятти)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Акопов Александр Иванович.

Тема диссертации: «Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества (на примере газетной периодики г. Ставрополя-на-Волге – Тольятти)».

5. КИРЬЯШИНА Мария Александровна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика».

2006 год:

6. ЗОЛОТУХИН Андрей Александрович (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Федерально-региональные газеты в России (1990—2000 гг.)».

2007 год:

7. ЦУКАНОВА Марина Игоревна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Лебедева Татьяна Васильевна.

Тема диссертации: «Становление и развитие Воронежского радиовещания 1925—1991 годов (на примере ВГТРК)».

2008 год:

8. ПЕЧИЩЕВ Иван Михайлович (Пермь)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Абашев Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Конструирование имиджа территории в пермской периодике (1996—2006 гг.)».

9. РЯЗАНЦЕВ Вадим Александрович (Белгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Ушакова Светлана Викторовна.

Тема диссертации: «Коммуникативно-культурные компоненты и механизмы формирования имиджа коммерческой музыкальной радиостанции (на примере радиостанций г. Белгорода)».

2009 год:

10. БЫКОВА Оксана Владимировна (Белгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Короченский Александр Петрович.

Тема диссертации: «Становление и развитие государственного телерадиовещания на территории Белгородской области (1922—2007 гг.)».

11. СТАРИКОВА Мария Александровна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала».

12. ТОЛСТУНОВА Марина Андреевна (Нижний Новгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Киреева Ирина Васильевна.

Тема диссертации: «Нижегородская деловая пресса на современном этапе (начало XXI в.)».

2010 год:

13. БОНДАРЕВА Наталья Сергеевна (Ставрополь)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Буянова Людмила Юрьевна.

Тема диссертации: «Принципы и языковые механизмы освещения культурно-речевой ситуации в России в региональных и федеральных печатных СМИ (2003—2007 гг.)».

14. ПРАСОЛОВА Олеся Викторовна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Формирование имиджа региона в средствах массовой информации (на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры)».

15. СТАРЫХ Александр Васильевич (Оренбург)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Скибина Ольга Михайловна.

Тема диссертации: «Становление фельетона в русской провинциальной частной газете (газета “Оренбургский Листок” 1876—1879 гг.)».

2011 год:

16. МИКУЛИНА Ирина Викторовна (Белгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Казак Мария Юрьевна.

Тема диссертации: «Конфликтогенные тексты СМИ в судебной практике Белгородской области: типологический, лингвоправовой и профессионально-этический аспекты».

17. САВВИН Алексей Сергеевич (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Эффективность деятельности отдела рекламы провинциального СМИ» (на примере периодических изданий Воронежской области)».

2012 год:

18. ЛЮБАНОВСКАЯ Юлия Олеговна (Калининград)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Маркетинговая политика регионального телевидения».

2013 год:

19. ЧЕРВАКОВ Андрей Александрович (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Хорольский Виктор Васильевич.

Тема диссертации: «Специфика политического анализа в отечественных СМИ на современном этапе».

2014 год:

20. КАПУСТИНА Галина Леонидовна (Тамбов)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Зверева Екатерина Анатольевна.

Тема диссертации: «Современная детская газета как тип издания».

21. ПРЫТКОВ Александр Владимирович (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект».

22. МАТВЕЕЧЕВА Любовь Михайловна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты».

2015 год:

23. БЫКАДОРОВА Александра Сергеевна (Ростов-на-Дону)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Акопов Александр Иванович.

Тема диссертации: «Типология региональной корпоративной прессы (на примере юга России)».

24. ПУГАЧЕВ Вадим Игоревич (Нижний Новгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Киреева Ирина Васильевна.

Тема диссертации: «Динамика типологии нижегородской прессы (1991—2013 гг.)».

25. БЕЛЕНЬКАЯ Юлия Петровна (Ставрополь)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Ежова Елена Николаевна.

Тема диссертации: «Телевизионные новости как средство формирования региональной информационной повестки дня в электоральный период».

2016 год:

26. ПАРХОМЕНКО Инна Викторовна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Шестерина Алла Михайловна.

Тема диссертации: «Очерк в жанровой системе печатных и электронных средств массовой информации».

27. НЕЧАЙ Елена Николаевна (Ростов-на-Дону)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Беспалова Алла Григорьевна.

Тема диссертации: «Коллаборационистская печать на Дону в период Великой Отечественной войны (1941—1943 гг.): особенности функционирования».

2017 год:

28. АТКИНА Анна Михайловна (Белгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Короченский Александр Петрович.

Тема диссертации: «Молодёжная журналистика в реализации государственной молодёжной политики России в постсоветский период (на примере Белгородской области)».

29. КОНДРАТЕНКО Алексей Иванович (Орел)

Тип диссертации: докторская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Кройчик Лев Ефремович.

Тема диссертации: «Формирование концепции провинциальной периодической печати (на материалах Орловского региона)».

2018 год:

30. ВЕРШИНИН Василий Александрович (Томск)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий».

31. БЕЛОЕДОВА Анна Викторовна (Белгород)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Казак Мария Юрьевна.

Тема диссертации: «Категория достоверности в современных журналистских текстах (теоретический и практический аспекты)».

32. ГУДКОВА Наталия Викторовна (Тольятти)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Щербакова Галина Ивановна.

Тема диссертации: «Становление и особенности жанра паломнического очерка в отечественной православной публицистике».

33. САМОЙЛЕНКО Никита Сергеевич (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Новичихина Марина Евгеньевна.

Тема диссертации: «Позиционирование в тексте СМИ: номинативный аспект».

2019 год:

34. САМСОНОВА Анастасия Александровна (Санкт-Петербург)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Цветова Наталья Сергеевна.

Тема диссертации: «Речевая репрезентация оценивания произведения искусства в журналистских текстах».

35. ШАМАЕВ Иван Николаевич (Волгоград)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, доцент Млечко Александр Владимирович.

Тема диссертации: «Журналистика и социальные медиа в цифровую эпоху: опыт региональных СМИ Волгоградской области».

2020 год:

36. ПОПОВА Оксана Юрьевна (Тамбов)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна.

Тема диссертации: «История тамбовского телевидения в социокультурном пространстве региона».

2021 год:

37. ТЮРИНА Елена Владимировна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области)».

2022 год:

38. МЕРКУШИНА Елена Анатольевна (Тамбов)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Видная Ольга Евгеньевна.

Тема диссертации: «Региональные сетевые средства массовой информации: специфика и проблемы отражения информационной политики».

39. ГРЕБЕНКИНА Анна Геннадьевна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Тулупов Владимир Васильевич.

Тема диссертации: «Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности».

40. ДРУКЕР Мальвина Михайловна (Воронеж)

Тип диссертации: кандидатская.

Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Шестерина Алла Михайловна.

Тема диссертации: «Контент социальных медиа как фактор формирования ценностных ориентиров подростков».

С начала 1990-х гг. факультет журналистики Воронежского государственного университета ежегодно проводит научно-практические конференции, на которых региональная тематика и проблематика всегда в приоритете. В научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (выходит с 1996 г.), научном журнале «Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика» (с 2003 г.) данное направление исследований также является одним из приоритетных.

В мае 2012 г. заседание Академии наук региональной печати России было посвящено обсуждению проекта создания «Энциклопедии региональной журналистики России». В 2013 г. с целью создания «Энциклопедии воронежской журналистики» при кафедре истории журналистики и литературы факультета журналистики ВГУ была открыта Лаборатория региональной журналистики, которая в течение 10 лет ведет работу по сбору и опубликованию статей как о деятелях местной печати, так и о периодических изданиях, выходящих на Воронежской земле. За эти годы вышли 8 бюллетеней данной Лаборатории, которой руководит выпускник факультета журналистики, член Союза российских писателей Д. С. Дьяков, регулярно выступающий с материалами по истории

местной печати – как в воронежской периодике, так и на российских и зарубежных научных конференциях.

Кроме того, было решено представить шестидесятилетний опыт журналистского образования, которое ведется в ВГУ с 1961 г., и в 2022 г. вышел энциклопедический справочник по истории журналистского образования в ВГУ, куда вошли сведения обо всех преподавателях и выпускниках факультета журналистики, иностранных студентах, а также авторах кандидатских и докторских работ, защита которых состоялась на факультете журналистики ВГУ. Недавно вышли второй энциклопедический справочник, куда включены сведения о почетных и действительных членах АН РПР, а также сборник статей действующих членов Академии.

В ноябре 2022 г. на заседании Академии, состоявшемся в Ростове-на-Дону в рамках научно-практической конференции «Региональная журналистика: культурные коды, пространство смыслов, полиэтнический дискурс», были помянуты ушедшие из жизни ученые, стоявшие у истоков создания АН РПР, – они были признаны почетными членами Академии. Действующим членам вручили удостоверения нового образца. Там же были рассмотрены заявления о вступлении в АН РПР девяти докторов наук – Ф. Б. Бешуковой (Майкоп), В. Ф. Блохина (Брянск), А. А. Грабельникова (Москва), Л. П. Громовой (Санкт-Петербург), Ю. М. Ершова (Севастополь), Н. В. Жиляковой (Томск), О. И. Лепилкиной (Ставрополь), В. Ф. Олешко (Екатеринбург), В. Д. Таказова (Москва). Кроме того, были презентованы сайт и бюллетень АН РПР, принято решение об активизации деятельности за счет расширения географии исследований.

Были уточнены задачи АН РПР: поддерживать исследования региональной печати (подготовку диссертаций, статей в научных журналах, учебных пособий, учебников и монографий, издание энциклопедий журналистики регионов РФ); поддерживать проведение научно-практических конференций по тематике и проблематике, связанным с региональными СМИ (обновление контента сайта АН РПР, проведение собрания АН РПР с выпуском бюллетеня).

В течение нескольких последующих месяцев ряды Академии пополнились действительными членами – А. И. Кондратенко (Орел), А. А. Вахрушевым (Ижевск), П. Ф. Потаповым (Саранск).

Таким образом, в предъюбилейный и юбилейный годы деятельность АН РПР активизировалась в решении таких стратегических задач, как поддержка исследований региональной печати (подготовка диссертаций, научных статей, учебных пособий, учебников и монографий) и содействие проведению научно-практических конференций по тематике и проблематике, связанным с региональными СМИ. Выпуск двух энциклопедических справочников, бюллетеня

АН РПР, сборника трудов действительных членов АН РПР – свидетельства того, что принятые планы выполняются и что мечта отцов-основателей Академии наук региональной печати России по созданию многотомной «Энциклопедии региональной журналистики России» в будущем воплотится в жизнь.

2023



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

КОЛЛЕГИ



ЛЕВ КРОЙЧИК. ЦЕННЕЙШИЙ ДОКУМЕНТ ЭПОХИ



В аннотации к книге, вышедшей в серии «ВГУ в воспоминаниях и биографиях»¹, автор представлен как «известный публицист, признанный в стране специалист по теории публицистических жанров и поэтике отечественной сатиры, основатель легендарного Театра миниатюр ВГУ и многолетний редактор отдела культуры первой в регионе демократической газеты “Воронежский курьер”». А еще Лев Ефремович Кройчик – «популярный театралный и литературный критик, обладатель высшей журналистской награды России “Честь. Достоинство. Профессионализм”, один из старейших работников Воронежского государственного университета, доктор филологических наук, стоявший у истоков создания профессионального журналистского образования в крае». Особенно важно, что автор, заслуживший всеобщее признание и уважение, представил миру ценнейший документ эпохи, «вместивший рассказ о детских годах в родном Ярославле, самых дорогих и близких людях, а также – о войне и мире, личности и государстве, творчестве и его противниках, свободе и обязанности и, конечно же, о родном университете, его людях, его принципах, его духе».

Но прежде чем представить структуру книги, ее героев, прежде чем охарактеризовать ее язык и стиль, попробуем расширить приведенную выше аннотацию, предоставив слово некоторым из многочисленных учеников профессора, воспользовавшись цитатами из небольшой книги, вышедшей небольшим тиражом на факультете журналистики пять лет назад, к 80-летию Л. Е. Кройчика.

Дарья Архипова: «Каждый студент журфака начинает свое путешествие в мир ВГУ с вводной лекции профессора Кройчика. И это самые особенные полтора часа жизни. Потому что они больше никогда не повторятся, даже если вы будете ходить на вводную лекцию каждый год. Подытоживая свое выступление, Лев Ефремович говорит о том, что студент, пусть даже маленький первокурсник, не должен стесняться, обращаясь к преподавателям, предлагая работать совместно».

Ануш Давтян: «Что всегда меня восхищает во Льве Ефремовиче? Не задумываясь, скажу – его интерес к жизни. Его детское любопытство и любознательность, его порывистость. Есть что-то такое юношеское, молодое, задорное в том, как он идет по коридору, как, повстречавшись с тобой, на ходу может приобнять, поцеловать, сказать что-то теплое, как заходит на любую кафедру

¹ *Кройчик Лев. Тогда... : автобиографические записки. Воронеж : Издательский дом ВГУ, 2019. 292 с.*

факультета и сходу предлагает обсудить что-то дискуссионное, вовлекая всех присутствующих в процесс обсуждения.

Восхищает его готовность браться за любую работу, если она ему интересна. Без рассуждений – насколько она масштабна, и соответствует ли она масштабу его личности.

Восхищает легкость и стремительность, с какой он берется за любое произведение – научное или публицистическое, сценарий театральной постановки или праздничного мероприятия. За всем этим стоит тяжелый труд, которого из-за этой легкости никогда не видно. Мы видим живой интерес к процессу и результату, а трудничество и творческие муки скрыты от посторонних глаз.

Меня восхищает его постоянное стремление к развитию и изменению. В нем гармонично сочетается умение соблюдать ритуал там, где это необходимо, со стремлением к диалектическому восприятию реальности. Когда он выступает на научных и методических заседаниях, замирает сердце от восхищения его способностью так глубоко проникать в суть вещей.

Восхищает его доступность, с ним можно обсуждать все, что угодно. Более того, он часто сам предлагает что-либо обсудить или о чем-нибудь поразмышлять.

<...>

Ему интересно общение с людьми. Ему интересны молодые, их взгляды, их мировоззрение. Он работает с ними в аудитории как преподаватель, как редактор изданий, как научный руководитель дипломов и диссертаций. Он не работает с ними формально, он делает студентов и аспирантов своими собеседниками, он приглашает их к сотрудничеству и сотворчеству».

Елена Метальникова: «На 5-м курсе можно было выбрать спецкурс по своему желанию. Узнав, что один из предметов будет вести Лев Ефремович, я записалась к нему в группу.

Спецкурс назывался «Поэтика публицистического текста». На занятиях мы читали газетные статьи и обсуждали их. Пытались высказывать свое мнение... Но в основном, конечно, слушали рассказы мудрейшего. Лев Ефремович – потрясающий рассказчик! Его занятия пролетали, как одно мгновение. Он учил нас думать, говорить и не бояться ошибаться.

Когда пришло время зачета, Кройчик сказал: «В группе одни девочки, а не устроить ли нам чаепитие?! С меня – чай, с вас – варенье и конфеты. Я люблю сладкое!». Мы подумали, что это шутка, но конфеты, на всякий случай, принесли! И правильно сделали! Потому что вместо зачета состоялась беседа по душам за чашкой чая. Лев Ефремович рассказывал нам о своем студенчестве, работе, семье, о том, как познакомился со своей женой и какие чувства испытал, увидев ее. Он много шутил, делился своим жизненным опытом, при этом абсолютно не навязывая нам свое мнение. На прощанье Лев Ефремович дал

нам напутственные слова, пожелал всего хорошего и сказал: “Возможно, когда-нибудь вы вспомните наше чаепитие, и вам захочется открыть тетрадку с моим предметом”.

Это был самый потрясающий зачет в моей жизни!».

Герман Полтаев: «Противостоять постоянному давлению пошлости невыносимо трудно. Противостоять регулярно, изо дня в день, выступая с лекциями, пиша заметки в газету и замечательные книги – значит, взять на себя тяжкий труд часового, охраняющего самый важный пост – душу человека и его разум.

И надо помнить, что труд этот выполняется без особой надежды на то, что придет смена. Потому что времена и эпохи меняются, а смены все нет.

Но ведь дело часового не ждать смены, а стоять на страже того, что он считает важным и дорогим.

Профессор Кройчик эту свою работу исполняет без единого намека на тяжесть, а напротив – с легкостью, изяществом и озорством. Читая его, слушая его, в бестолковости собственного бытия можно разглядеть хоть какой-то смысл. Если он про нас думает, если рассказывает о нашей жизни вот ловко и умно – стало быть, не совсем уж мы пропащие. Несмотря на всю присущую нам пошлость.

Спасибо профессору, что он напоминает нам, что мы – люди. И за то, что показывает, каким должен быть настоящий часовой».

Ирина Самарина: «У Льва Ефремовича была, и наверняка есть до сих пор, удивительная вера в людей, их потенциал. Как был он далек от новоиспеченных кандидатов наук, которые во всю надували щеки и презирали студенческий народ. Кройчик искренне любил студенческую аудиторию и явственно давал почувствовать, что мы имеем определенную ценность и даже уникальность в его глазах. Он легко мог посвятить эпиграммы студентам, особенно студенткам, конечно. Часто вступал в горячие споры с юными “знатоками” литературы. Его домашний телефон, кажется, не был секретом ни для кого на факультете... Незаметно для нас самих мы выросли под его крылом как личности и как журналисты».

Лев Кройчик, опубликовавший огромное количество интервью, издавший несколько сборников бесед с университетскими коллегами, в своей новой книге как бы продолжает диалог со своим читателем. Причем ведет свое повествование простым и ясным стилем, поэтому его мемуары читаются легко и запоминаются надолго.

Первая часть книги посвящена детству и отрочеству автора («Предшествование», «Я – сам!», «Ближний круг», «А потом была война», «Дым Отечества», «Вышколенный», «О роли личности товарища Сталина в истории моей жизни»). В ней столько милых деталей, которые могла сохранить лишь добрая память. И если бы эта рецензия предназначалась не для ВАКовского журнала, то ее

можно было бы назвать «История любви». Потому что книга Кройчика действительно пронизана любовью – к родителям, к жене, к детям и внукам, к древним российским городам Ярославлю и Воронежу, к Alma mater, к профессиям вузовского учителя и провинциального газетчика, к коллегам и студентам...

«Пока нас с сестрой еще не было, будущие наши родители обустроивались в Ярославле. На нашей будущей родине.

Ярославль той поры – спокойный, негромкий, симпатичный город.

Волга. Набережная. Храмы (некоторые из них еще работали).

Хорошо спланированный центр. Говорят, Екатерина II постаралась. Добродушный народ.

И главное – есть перспективы роста.

Променяв Киев на Ярославль, мне кажется, родители не прогадали.

Работа нашлась сразу. Папа стал ординатором в больнице имени Соловьева, мама стала сотрудницей Дома санитарного просвещения.

Впоследствии, гоняя меня и сестру на кухню чистить зубы и умываться, мама любила повторять:

– Следите за своей чистотой, дети! Не забывайте, что ваша мама – врач-гигиенист.

Позже, вспоминая рассказы мамы о ярославской жизни той поры, когда нас с сестрой еще не было, я думаю, что и городу тоже повезло с нашими родителями: появились в нем молодые люди, подарившие Ярославлю южный темперамент и искреннюю готовность стать своими в незнакомом дотоле городе.

В Ярославле открыли станцию переливания крови – папа стал первым донором города. Дом санитарного просвещения был центром культурной жизни города. Лекции, вечера, капустники, встречи со специалистами... Городские медработники – неперенные участники всех этих акций.

Родители пришли ко двору ярославского здравоохранения...»

Вторая часть книги («Москва», «Alma mater», «Оттепель») посвящена юности автора. Из нее видно, как взрастет сначала советский школьник, затем студент вуза, как формируется характер разносторонне талантливого, внешне разухабистого, но с внутренним стержнем юноши.

«...И тут я увидел заборы, тянувшиеся вдоль всей привокзальной площади. После Сталинграда, который мы проезжали в сорок шестом, я никогда не видел таких разрушений.

А ведь на календаре был пятьдесят четвертый год: девять лет после войны прошло.

Но Воронеж выглядел солнечным, зеленым и живым.

И я отправился в университет.

Первое ощущение – всеобщее дружелюбие. Как будто моего появления здесь все ждали.

На время экзаменов дали общежитие. Комната на четверых – что еще надо для полноценного счастья?

Ходил – сдавал...

Первый экзамен, второй, третий, четвертый.

Перед последним (пятым экзаменом тогда в перечне экзаменов значилась география) в комнату, где я жил, постучали.

– Входите! – крикнул я.

Дверь открылась, и в комнату вошел коренастый, русоволосый парень в голубой тенниске.

– Я секретарь комитета комсомола университета Рахманин, – представился гость. – Какие будут просьбы?

– Нельзя ли замолвить словечко перед последним экзаменом? – попросил я, пряча от пришельца свои дырявые носки.

– Экзамены – не в моей компетенции, – сказал гость. – Меня интересует быт.

– Быт в порядке, – успокоил я.

Так я познакомился с Валентином Сидоровичем Рахманиным. И наше знакомство, перешедшее в дружбу, продолжается без малого шестьдесят лет.

С Валентином (мы с ним всю жизнь на “ты”, поэтому отбрасываю отчество) интересно общаться, потому что это человек со своей точкой зрения.

Иногда упрется – не сдвинешь. Но ведь то и замечательно, что ему всегда есть что защищать.

Я мог раскиснуть – Валентин себе такого, как мне кажется, никогда не позволял. И я всегда из недр своей неистошимой души доставал его совет, который определял мою жизнь на долгие годы.

А может, и вообще на всю жизнь.

Помню, как в шестьдесят третьем, когда я стал преподавателем кафедры советской литературы (тогда именно за этой кафедрой была закреплена подготовка журналистов), я попросил Валентина:

– Дай совет на всю оставшуюся жизнь.

Валентин, не задумываясь, ответил:

– Три страницы в день – вот минимум. И не ленись зачеркивать лишнее. Это помогает думать.

Совету, который дал Рахманин, стараюсь следовать все эти годы. Тут ведь дело не в “доении изнуренных жаб”, как иронически заметил однажды Давид Бурлюк, а в прорывном поиске точного слова.

Но всё это будет позже, а тогда, в пятьдесят четвертом, я, благополучно сдав экзамены, съездил в Ярославль, попрощался с городом и вернулся в Воронеж».

Последняя части книги («Мурочка», «Шебекино», «Университет – обитель талантливых людей», «Триумvirат», «Возьми барабан и не бойся!», «Нацио-

нальный вопрос», «Дети», «Калитка») охватывает почти шестьдесят лет, за которые изменился строй, страна, город, университет, люди... Перед читателем на фоне этой масштабной исторической панорамы встает фигура автора – нашего равнодушного современника, которому одна из учениц дала предельно исчерпывающую характеристику: Лев Ефремович Кройчик – «думающий, деятельный, любознательный, озорной, творческий, страстный, спонтанный и восхитительный».

P.S. Когда данная рецензия была уже отправлена в печать, пришло печальное известие о кончине Льва Ефремовича Кройчика. Сотни телеграмм, телефонных звонков, слов соболезнования в социальных сетях пришли на факультет журналистики со всех концов нашей страны, а также из стран ближнего и дальнего зарубежья. Друзья, коллеги, ученики Льва Ефремовича единодушно отмечали неоценимый вклад, внесенный им в общественную, научную и педагогическую университетскую жизнь. Вот лишь один из откликов: «Льва Ефремовича природа наградила всеми мыслимыми талантами – как литератора, публициста, артиста и театрала, исследователя, педагога... Но сверх того он обладал даром обаяния, во власть которого попадали и коллеги, и ученики, и все, кому посчастливилось повстречаться с ним на жизненном пути. Мы, его друзья, соратники и соавторы, дорожили возможностями совместной работы и общения со Львом Ефремовичем и глубоко сожалеем о том, что их не будет в будущем».

2019

СТАЛЬ ПЕНЗИН. ТВОРЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ МЕДИАПЕДАГОГА И СОВРЕМЕННОСТЬ



Сталь Никанорович Пензин родился в 11 ноября 1932 г. в г. Сызрань Средне-Волжского края (ныне Самарская область). Через год семья переехала в Воронеж. После окончания в 1955 г. филологического отделения историко-филологического факультета Воронежского государственного университета С. Н. Пензин работал журналистом военной окружной газеты «Отважный воин» (Архангельск, 1955–1956), фотокорреспондентом воронежского телевидения (ВГТРК, 1958–1962). После окончания в 1967 г. аспирантуры ВГИКа и защиты диссертации на соискание ученой степени кандидата искусствоведения¹ С. Н. Пензин занялся преподавательской и научной деятельностью (ВГУ, ВГПУ, ВГИИ), которую всегда сочетал с деятельностью киноcritика и организатора кинодвижения – в ВГУ и в городе (руководитель городского кино клуба «Друзья десятой музыки»; президент воронежского киноvideоклуба имени В. М. Шукшина, входящего в Федерацию кино клубов России). В 1974 г. он стал членом Союза кинематографистов СССР, дважды – в 1987 и в 2003 гг. – становился лауреатом премий Гильдии киноведов и киноcritиков.

С. Н. Пензин – автор около 20 монографий и учебных пособий, более 40 научных трудов, среди которых основными являются публикации, посвященные проблемам медиаобразования². Он публиковался в журналах «Искусство кино», «Педагогика», «Киномеханика», «Культурно-просветительная работа», «Специалист», «Подъем» и др.; выступал с докладами по проблемам медиаобразования на международных конференциях в Алма-Ате, Киеве, Таллине, Пензе, Петрозаводске, Туле; занимался кинопросветительством в соседних с Воронежем областных центрах – в Липецке, Курске, Тамбове.

В прошлом веке под медиаобразованием в основном понималось кинообразование, рассматриваемое как главное средство формирования и развития

¹ Его диссертация, подготовленная под руководством Н. А. Лебедева, была первой в СССР кандидатской диссертацией о телевизионном кино: *Пензин С. Н. Некоторые проблемы теории и практики телевизионной пропаганды киноискусства* : автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 1967.

² Кино как средство воспитания. Воронеж, 1973 ; Экранные пособия в учебном процессе вузов. Программа спецкурса «Кино как средство обучения и воспитания». Воронеж, 1973 ; Кино – воспитатель молодежи. Воронеж, 1975 ; Уроки кино. М., 1986 ; Кино и эстетическое воспитание : методологические проблемы. Воронеж, 1987 ; Мой друг видео : студенческий кинолекторий «Мастера мирового экрана» // Проблемы современной кинопедагогике. М., 1993. С. 93–99 ; Кино Андрея Платонова. Воронеж, 1999 ; Основы киноискусства. Воронеж, 2001 ; Мир кино. Воронеж, 2009 ; Кино в Воронеже. Воронеж, 2004 ; Кино в Воронеже. Воронеж, 2011.

аудиовизуальной культуры личности, одна из развивающих форм социально-культурной деятельности. С. Н. Пензин ратовал за включение дисциплины «Кинообразование» в учебные планы школ и вузов, а позднее уточнял: «Предмет, который я преподаю, <...> называется медиаобразование, это просвещение в области всех массмедиа, включая кино, которое может быть инструментом воспитания, большим помощником классного руководителя»³.

Действительно, со временем содержание понятия «медиа» расширилось: оно включает в себя все, что связано с массовой коммуникацией, информацией любых видов (*медиаобразовательная парадигма всеобщих медиа*), а не только то, что связано с массовой информацией (*медиаобразовательная парадигма массовых медиа*)⁴. При этом обе парадигмы в равной мере имеют право на существование, развиваясь и дополняя друг друга. Важно только, чтобы и ученые, и практики, работающие в рамках каждой из научных парадигм и конкретных отраслей (видов духовно-практической деятельности), понимали их теоретические основы, осознавали логику аргументации и характер функционирования. Важно также понимать, что профессиональное медиаобразование – это не столько освоение профессиональных компетенций дизайнера, музыканта, журналиста или кинорежиссера (хотя и это крайне важно), сколько подготовка таких профильных специалистов, которые смогут вести медиаобразовательную деятельность в своей области знаний и деятельности⁵. Это образование для тех, кто готов работать в качестве медиапедагогов, медиатьюторов, медиатренеров, других типов медиарботников; данный сегмент образования формируется учебными программами по медиапедагогике.

Если говорить об основных уроках киноведа и медиапедагога Пензина, то их можно проиллюстрировать рядом цитат:

«...Кинематограф представляет ценность для воспитателя не только как одно из лучших средств фиксации и воспроизведения действительности, но и как способ ее осмысления»⁶.

«Главным фактором, объединяющим задачи педагогики и киноискусства, является общность объекта – человеческая личность»⁷.

«Наши беседы о кино стремятся убеждать без принуждения. В зависимости от настроения выбирай любую букву, любой термин. Наша цель не охватить все проблемы, а научить учиться основам киноискусства»⁸.

³ Новикова М. Русский Голливуд невыносим // Российская газета – Черноземье. 2005. № 3856.

⁴ Жилавская И. В., Тулунов В. В. Медиаобразование : парадигмальный подход // Вестник ВГУ. Серия: Проблемы высшего образования. 2019. № 4. С. 36–40.

⁵ Степанова П. М. Кинопедагогика и медиаобразование. СПб., 2016.

⁶ Пензин С. Н. Кино как средство воспитания. Воронеж, 1973. С. 8.

⁷ Там же.

⁸ Пензин С. Н. Кино – воспитатель молодежи. Воронеж, 1975. С. 6.

«...Рано или поздно подросток оказывается перед самостоятельным выбором, когда нет рядом заботливых родителей и учителей. К этой самостоятельной работе и готовит искусство. Оно делает каждого собственно человеком – эта истина стара как мир»⁹.

«Даже в “узком” кинообразовании нельзя ограничиваться обучением видеограммотности (то есть специфике киноискусства), на уроках кино эстетику необходимо сочетать с этикой»¹⁰. Ближайшая цель кинообразования – «помощь эстетическому восприятию кинопроизведений», конечная – «формирование всесторонне развитой личности с помощью киноискусства»¹¹.

Последовательно отстаивая объединение эстетического и этического подходов в медиаобразовании и опираясь на основные принципы дидактики, С. Н. Пензин поверял теорию практикой, реализуя в киноklubной деятельности как традиционные, так и оригинальные принципы кинообразования¹². Вот что об этом писали коллеги Сталы Никаноровича: «В 1973 г. он организовал киноklub ВГУ. Сделать это в то время было нетрудно – актовый зал главного корпуса был филиалом кинотеатра “Спартак”, – там регулярно демонстрировались фильмы. На базе этого студенческого кинотеатра и стал работать киноklub, собравший вокруг себя студентов, которые хотели смотреть хорошее кино, спорить о нем. С. Н. Пензин сразу же сделал установку на то, чтобы киноklub занимался просвещением студентов в области экранного искусства, чтобы они знакомились с историей кино, его теорией, знали выдающихся мастеров отечественного и мирового кино. Студенческий киноklub ВГУ с первых шагов стал средством эстетического воспитания молодежи, разнообразностью факультатива, спецкурса, кинолектория. В нем была полная свобода в выборе фильмов (разумеется, из числа тех, что имелись в областной конторе кинопроката). Студенты сами выступали перед просмотром, потом спорили об увиденном. После того, как основное ядро киноklubников окончило университет, они стали посещать городской киноklub, а Сталь Никанорович – руководить городским киноklubом “Друзей десятой музы”. Киноklubная деятельность так или иначе связана с печатной продукцией – клуб выпускал буклеты, абонементы-программы, афиши. Жалко, что этот вид публикаций в библиографии отражать не принято, а то бы киноklubная деятельность С. Н. Пензина была бы представлена в настоящем сборнике полно»¹³.

⁹ Пензин С. Н. Уроки кино. М., 1986. С. 65.

¹⁰ Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание : методологические проблемы. Воронеж, 1987. С. 45.

¹¹ Пензин С. Н. Кино и эстетическое воспитание : методологические проблемы. С. 46.

¹² Федоров А. Медиаобразование по С. Н. Пензину. URL: <http://www.mediaeducation.ru/publ/fedorov/penzin.htm> (дата обращения: 26.02.23).

¹³ Пензин Сталь Никанорович. Библиографическое пособие / сост. В. М. Невежина ; ред. В. С. Листенгартен, С. В. Янц. Воронеж, 2002. С. 10–11.

Следует отметить журналистскую деятельность Сталя Никаноровича, активно сотрудничавшего с местной прессой – газетами «Молодой коммунар», «Коммуна», «Воронежский курьер»: он любил «объединять статьи о кино в циклы, придумывая специальные рубрики. Например, в “Молодом коммунаре” целый ряд его статей о кино прошел под рубрикой “Кино & видео”, “Американское кинопутешествие”, в “Воронежском курьере” – “Летопись киновека”, “Киноглобус”, “Кинозал”. К жанру “чистой” рецензии на фильм он обращается редко, его больше привлекают обзорные, тематические или проблемные статьи. Скажем, новые фильмы о молодых, для молодых; фильмы о национальной нетерпимости; фильмы-экранизации.

Самый любимый его жанр, судя по всему, – творческий портрет. Чаще всего – это режиссер, неважно, классик или молодой. Есть у автора свои любимые имена, к которым он вновь и вновь возвращается, даже если их творчество давно завершено: это А. Тарковский, К. Муратова, И. Бергман, Ф. Феллини, Ф. Трюффо, П. Уир, Р.-В. Фасбиндер, С. Эйзенштейн и др.»¹⁴.

Заключая, можно сделать вывод, что С. Н. Пензин представлял собой новый тип педагога XX в., который, освоив достижения классической педагогической науки, историю и теорию кинематографа (синтетическое искусство, которое опирается на достижения науки и техники, позволившие объединить на экране движение, звук и цвет), пришел к идее всеобщего медиаобразования, увязав его со спецификой (специальностями, направлениями, профилями) различных факультетов различных вузов.

2023

¹⁴ Пензин Сталь Никанорович. Библиографическое пособие / сост. В. М. Небезина ; ред. В. С. Листенгартен, С. В. Янц. Воронеж, 2002. С. 12.

ВИТАЛИЙ СМИРНОВ.

ЛИТЕРАТУРОВЕД, КРИТИК И ПИСАТЕЛЬ



Виталия Борисовича Смирнова я знаю более тридцати лет – в ноябре-декабре 1986 г. познакомились на факультете повышения квалификации Ленинградского университета. Именно тогда я увидел, как человек может часами сидеть за рабочим столом, покрывая красивым ровным почерком страницу за страницей, почти не обращаясь к дополнительным источникам (помню, Виталий Борисович писал статью об А. М. Скабичевском, наследие которого знал досконально, опыт которого творчески использовал и в своей деятельности литературоведа и критика). Именно тогда я узнал, как можно и в двадцатом веке оставаться человеком века девятнадцатого – имею в виду научную и человеческую порядочность, энциклопедичность знаний и глубину суждений, литературный вкус и литературную одарённость. Мне кажется, именно тогда я понял, что за внешней суровостью, если не сказать brutality, скрывается тонко чувствующая, рефлексующая натура. А суровость – от осознания несовершенства мира, в котором немало людей нечестных (в том числе и в науке, педагогике, журналистике), дилетантов, пытающихся скрываться (и нередко успешно!) за словесной мишурой. У Виталия Борисовича Смирнова (человек принципа!) есть лишь один кумир – великая русская литература. Всё, что касается Её (и прежде всего наука, критика, которым Смирнов посвятил свою жизнь), – для него свято.

Сегодня Смирнов Виталий Борисович – доктор филологических наук, профессор, действительный член Академии гуманитарных наук (Санкт-Петербург), вице-президент Академии наук Региональной печати России (Воронеж), заслуженный работник Высшей школы Российской Федерации. А ещё он член Союза писателей, член Союза журналистов России.

Его работоспособность поражает.

Он систематичен, последователен, как может быть систематичным и последовательным настоящий учёный.

Он нетороплив и основателен, как может быть нетороплив и основателен настоящий мужчина.

Он обаятелен и галантен – это вам скажет любая умная женщина, расположившаяся Виталия Борисовича к хорошему разговору.

Он – любящий человек. Мне приходилось наблюдать Виталия Борисовича в отношениях с детьми, внуками, супругой, отцом, братьями, друзьями.

Он всегда в центре, и это – центр человеческой приязни, притягательности, бесконечного уважения.

Виталий Борисович Смирнов родился 13 апреля 1937 г. в Сталинграде (в недавно изданном документальном романе он вспоминает, как малышом наблюдал бомбёжки – не отсюда ли вечная любовь Смирнова-критика, Смирнова-редактора к военной прозе и военной лирике, его нескончаемая благодарность к писателям-фронтовикам?).

В 1954 г. после окончания средней школы города Камышина В. Б. Смирнов поступил на филологический факультет Саратовского госуниверситета им. Н. Г. Чернышевского. Окончив его в 1959 г., два года работал журналистом в районной, а затем в саратовской областной газетах. Поступив в аспирантуру СГУ, под руководством профессора Е. И. Покусаева успешно защитил в 1965 г. кандидатскую диссертацию на тему «Глеб Успенский в “Отечественных записках” (годом раньше в издательстве Саратовского университета вышла монография В. Б. Смирнова «Глеб Успенский и Салтыков-Щедрин (“Глеб Успенский в Отечественных записках”))»).

После окончания аспирантуры в 1964 г. В. Б. Смирнов работал в Курганском педагогическом институте, в 1967 г. переехал в Уфу, где до 1980 г. заведовал кафедрой русской и зарубежной литературы Башкирского государственного пединститута. В 1980 г. в Институте русской литературы (Пушкинский Дом) АН СССР в Ленинграде защитил докторскую диссертацию на тему «Литературная история “Отечественных записок” (1868–1884): «Отечественные записки» в общественно-литературном процессе 70–80-х годов».

В сентябре 1980 г. В. Б. Смирнов переехал в Волгоград для работы в университете, открытом в том же году. Более 30 лет Виталий Борисович заведовал в ВолГУ кафедрами филологического факультета. По словам профессора А. А. Демченко, «в русле историко-журналистских исследований профессора В. Б. Смирнова сформировалось и научное направление возглавляемой им ранее кафедры, получившей характерное название – кафедра литературы и журналистики. Таким образом, в Волгоградском государственном университете основана научная школа, генетически связанная с саратовской филологической школой ученых-педагогов (А. П. Скафтымов, Ю. Г. Оксман, Е. И. Покусаев), уроки которой вполне и плодотворно были усвоены Виталием Борисовичем» (Демченко А. А. Яркие страницы отечественного литературоведения // Смирнов В. Б. Журналистика и литература. Методологические и историко-литературные проблемы. Волгоград: ВолГУ, 2005).

В. Б. Смирновым впервые в нижневолжском регионе была начата подготовка профессиональных журналистских кадров: сначала в рамках специализации, а с 1986 г. – специальности «журналистика». Первым же среди региональ-

ных университетов он открыл программу профессиональной переподготовки работников СМИ, имеющих высшее, но не журналистское образование.

Особая любовь Виталия Борисовича – журнал «Отчий край», который он основал в 1994 г. и который долгие годы возглавлял. Будучи его главным редактором, Смирнов создал новый тип журнала, соединившего в себе лучшие традиции отечественной журналистики XIX века и современные новации в журналоведении, реализовав, таким образом, и приложив на практике свой многолетний опыт исследования русской журналистики второй половины XIX века.

В. Б. Смирнов активно выступал в печати и как литературный критик, и как специалист по литературному краеведению. Личность и творчество К. Симонова, В. Овечкина, О. Бергольц, М. Агашиной, Б. Екимова, П. Селезнева, И. Данилова, Ч. Айтматова, С. Кудаша и многих других писателей становились объектом его литературно-критических размышлений. Как критик он выступал на страницах журналов «Русская литература», «Вопросы литературы», «Литературное обозрение», «Филологические науки», «Литература в школе», «Наш современник», «Дружба народов», «Октябрь», «Юность», «Волга», «Урал», «Новый мир», «Отчий край». Публиковался также в Китае, Италии, Чехии, Польше.

В. Б. Смирнов является автором объемного труда, посвященного истории волгоградской писательской организации, «По следам времени: Из истории писательской организации Царицына – Волгограда» (Волгоград, 1996). Его перу принадлежат монографические исследования, посвященные поэзии, прозе и публицистике, создававшиеся в Сталинграде и о Сталинграде: «Будни волжской победы» (Волгоград, 1999), «Воевал под Сталинградом» (первый том вышел в 2006 г.). В общей сложности В. Б. Смирновым опубликовано более четырехсот работ. Из них часть книг в полной мере выражают направленность научных интересов автора – исследователя истории русской журналистики («Н. А. Некрасов и журнальная поэзия “Отечественных записок”». Уфа, 1972; «Литературная история “Отечественных записок”. 1868–1884». Пермь, 1974; «Ф. М. Достоевский и русская демократическая журналистика 70-х–80-х годов». Волгоград, 1996; «“Отечественные записки” и русская литература 70-х–80-х годов». Волгоград, 1997; «Скабичевский – литературный критик». Волгоград, 1999), специалиста по русской литературе XIX века («Больше века назад. Избранные статьи о русской литературе XIX века». Волгоград, 1997) и литературного критика («Время рассудит». Волгоград, 2001). А ещё – писателя: роман-воспоминание «Житие Святого Глеба» (Волгоград, 2008), художественно-публицистический роман «На переломе» (Волгоград, 2016).

Сведения о В. Б. Смирнове включены в энциклопедию «Лучшие люди России» (М., 2005). Он является лауреатом Всероссийской литературной премии

«Сталинград» и государственной премии Волгоградской области за 2008 г., занесен в «Золотую книгу Волгоградской области» (Волгоград, 2006).

В течение двадцати лет я почти ежегодно бывал в Волгограде – как лектор, как председатель государственной аттестационной комиссии, как участник различных конференций и семинаров... И каждый раз с удовлетворением убеждался: кафедра журналистики, основанная В. Б. Смирновым, развивается (почти все – кандидаты наук, почти все активно сотрудничают с прессой), «Отчий край» становится всё интереснее и по содержанию, и по оформлению. И за всем этим – многолетний труд мудреца Смирнова, который как будто никогда и никуда не спешил, но который точно ставил цель, верно определяя задачи, а, главное, – путь, по которому продолжает идти спокойно и твёрдо сам и в который собирает единомышленников и соратников.

2017

ВАСИЛИЙ ПЕСКОВ.

ПРЕДТЕЧА УНИВЕРСАЛИЗМА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ



Имя Василия Михайловича Пескова известно не только читателям «Комсомольской правды», в редакции которой он проработал более полувека, но и зрителям телепрограммы «В мире животных», которую он вел более двадцати лет на федеральных каналах (1975–1997 гг.). А затем, с 1999 по 2003 г., был еще ведущим телеверсии своих газетных очерков «Окно в природу» на московских каналах «Столица» и М1. Но и этим не заканчиваются ипостаси В. М. Пескова, известного также как фотокорреспондент и писатель, как путешественник и общественный деятель¹, просветитель в области экологии.

На вопрос интервьюера «Вы журналист и путешественник по сути своей. Родились с этим?» Василий Михайлович ответил так: «Какое там! Что мог знать деревенский мальчишка о журналистике?! А вот исследовать окрестную речку, лес, примечать да наблюдать – хлебом не корми. Правда, время было не хлебное, военное. По лесу, за дровами, километров пять да столько же обратно... Зато какая закалка! Любые жизненные трудности нипочем! Вот так и рос в тридцати километрах от Воронежского заповедника: мать – крестьянка, отец – машинист; четверо детей, я – старший. Был у меня заветный сундучок, старательно обклеенный картинками. Наивное детское увлечение... Но исподволь “лепился” вкус к живописи. Собственное видение мира. А это, доложу я вам, дорогого стоит. И не только в искусстве фотографии. А с покупкой первого “Зенита” и гордого звания “репортер” в местной воронежской газете начались мои настоящие странствия»².

Сегодня авторская песковская библиотека насчитывает более тридцати книг публицистики, неоднократно переиздававшихся, в том числе «Шаги по росе», отмеченная Ленинской премией по литературе, когда ее автору было всего 34 года. Достаточно перечислить названия книг, чтобы убедиться в многогранности таланта и творчества нашего земляка: начав с «Записок фоторепор-

¹ «В начале 2000-х в Госдуме создавалась инициативная группа, которая предложила внести изменения в закон о заповедниках. Проще сказать – закрыть все разом. Для чего это делалось, было понятно всем, ведь заповедные зоны являются золотым дном для власть имущих – это рыбалка, охота, живописнейшие земли для постройки шикарных особняков. Песков вступил в борьбу с этими лоббистами: предавал огласке, писал письма во все инстанции, в общем, не давал покоя. Натуралист добрался и до Владимира Путина, убедил президента повлиять на ситуацию. В итоге многие заповедные места России удалось сохранить, и у граждан все еще остается возможность наслаждаться природными богатствами родного края» (Василий Михайлович Песков // Биограф. URL: <https://biographe.ru/znamenitosti/vasilij-peskov> (дата обращения: 31.01.22)).

² Ермолаева Т. Заглядывающий в природу. Путь Василия Пескова начинался с расширенных подписей под собственными черно-белыми фотографиями. URL: https://web.archive.org/web/20081024232157/http://faces.ng.ru/characters/2001-04-26/5_nature.html (дата обращения: 31.01.22).

тера»³ (1960), он продолжил репортажами, зарисовками и очерками, в которых представил целую плеяду современников («В гостях у Шолохова», «Ждите нас, звезды», «Он был разведчиком» и др.), затем вышел на серьезную экологическую проблему («Речка моего детства», «Птицы на проводах»), затем стал, как сказали бы сегодня, трэвел-журналистом («Просёлки», «Сестра Аляска», «Странствия»)⁴.

Универсализм литератора Пескова проявлялся не только в выборе тематики и проблематики (современники, отечество, города и страны, природа, животные, экология, космос), но и в выборе жанров и форматов⁵. Начав с расширенных подписей под собственными черно-белыми фотографиями, В. М. Песков пришел к особой синтетической форме публикации, соединившей в одно целое текстовый и фотографический репортаж. Затем подобная же форма подачи применялась в сочетании текстового и фотографического очерка, текстовой и фотографической зарисовки – в зависимости от художественно-публицистической задачи, которую ставил перед собой автор, а также в зависимости от площади, газетной полосы, предоставляемой секретариатом редакции (ведь размер публикации влиял на ее объем, диктовавший, в свою очередь, определенный жанр или жанровую разновидность текста).

Таким образом, существующие тренды современной журналистики – конвергенция, интерференция, диффузия, связанные с различными внешними и внутренними факторами, но прежде всего с технологическим фактором, с развитием компьютерных и интернет-технологий, были объективно подготовлены публицистической практикой прогрессивных советских журналистов, находившихся в постоянном поиске новых тем и новых форматов представления оперативной и проблемной информации. И к ним, конечно же, относится универсальный журналист Василий Песков⁶.

2022

³ Символично, что, выпустив в 1960 г. свою первую книгу о фотографии, Василий Михайлович и последнюю книгу, изданную в 2011 г., посвятил делу, с которого начинал и которое привело его в журналистику: «Любовь – фотография: что, где, почему и как я снимал». Известно, что до его переезда в Москву он работал пионервожатым, киномехаником, фотографом, корреспондентом воронежской газеты «Молодой коммунар».

⁴ В 2014 г. факультет журналистики Воронежского государственного университета присвоил имя В. М. Пескова региональной олимпиаде старшеклассников по журналистике, которая с 1995 г. выходит в форме телевизионного конкурса «Проходной балл». Преподаватели и студенты факультета принимают активное участие в Песковских чтениях, организовав совместно с факультетом географии, геоэкологии и туризма, Воронежским биосферным заповедником, областным отделением Русского географического общества Всероссийскую научно-практическую конференцию с международным участием.

⁵ См.: *Ермолаева Т.* Указ. соч.

⁶ См.: *Тулупов В. В.* Универсальный журналист // Акценты. Новое в массовой коммуникации. Воронеж, 2017. № 3–4. С. 2–5 ; *Его же.* Универсальный журналист Василий Песков // Журналистика и география : материалы Всероссийской научно-практической конференции с международным участием. Воронеж, 2020. Т. 1. С. 25–28.



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

**ЖУРНАЛИСТСКОЕ
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ**





Страсти по журналистскому образованию

В мире существует несколько школ журналистики: европейская, англо-саксонская, латиноамериканская, азиатская и др. Причём внутри этих школ есть различные направления, нередко не просто конкурирующие, но и ведущие нескончаемый спор, как, например, в США школы журналистики и школы коммуникации. Первые ориентируются сугубо на профессиональную журналистику, профессиональные и этические стандарты (преподают практики без учёных степеней); вторые готовят и журналистов, и пиарменов, и рекламистов, и специалистов по коммуникации. Есть страны, где журналистике обучают в основном в католических университетах, есть страны, где квалификацию «Журналист» получают не сразу по окончании вуза, а лишь после трёх лет отработки в СМИ. В Италии журналистом становится тот, кто пройдёт профессиональные испытания при приёме в Ордер журналистов...

Сложившаяся система подготовки журналистских кадров в российских вузах опирается на принципы Европейской школы, сформулированные более 50 лет назад в Страсбурге, и предполагает сочетание фундаментального теоретического и разнообразного практического, прикладного образования. Наши государственные стандарты постоянно уточняются с учетом современных требований действительности и с привлечением самых серьезных экспертов. Они, имеющие как общенациональные, так и региональные вузовские компоненты, давали и дают богатые возможности для импровизаций при верстке конкретных учебных планов. То есть в них возможно (и необходимо!) учитывать специфику региона, потребности местных СМИ, состояние информационной политики и кадровой ситуации в редакциях и в самом вузе.

На последнем, февральском, заседании УМО по журналистике обсуждался проект (макет) нового Федерального государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, который включил все три уровня подготовки – бакалавра, магистра, специалиста. К концу второго дня бурного обсуждения пришла телефонограмма из Минвуза: журналистике отказано в специалитете! Неизвестно также, сохранят ли факультеты и отделения журналистики статус творческих.

Между тем опытные преподаватели и исследователи журналистики со всей России в статьях, на многочисленных конференциях, совещаниях, семинарах, встречах с представителями министерства высказывались за сохранение су-

ществующей системы образования. То есть за одноуровневую (специалист) и одновременно двухуровневую (бакалавр, магистр) формы подготовки. Не раз отмечалось, что важно окончательно утвердить творческий статус специальности «Журналистика». При этом имелось в виду не только сохранение творческого конкурса как обязательного профильного вступительного испытания (а как иначе?), но и предоставление новых возможностей по привлечению к образовательной деятельности наиболее опытных практиков, не имеющих ученых степеней.

Многое было учтено в новом проекте, хотя дискуссия при его обсуждении получилась острой, ведь нововведения связаны с требованиями Болонской декларации. Появились кредиты, астрономические (!) часы, профили, заменившие специализации, изменилось направление ВПО... Кстати, формулировка направления на протяжении нескольких месяцев менялась трижды: сначала под «Журналистику» подверстали «Связи с общественностью» и «Рекламу», затем «главными» сделали «Связи с общественностью», наконец, направление обозначили как «Журналистику и связи с общественностью». То, что журналистика, СО и реклама суть отдельные социальные институты, различные виды деятельности со специфическими задачами, чиновники во внимание не приняли. Ну, им всегда виднее...

Между тем у нас немало других проблем. Выделим несколько из них.

Слабая подготовленность абитуриентов. Системы дошкольного и школьного воспитания и образования всё еще переживают кризис. Слабое финансирование этих институтов в девяностые годы прошедшего столетия привело к оттоку и отсутствию новых квалифицированных педагогических кадров. Создание специализированных классов не столько способствовало ранней профессионализации школьников, сколько ослабило их общую подготовку (в нашем случае это отражается самым прямым образом на освоении таких дисциплин, как «Экономика», «Математика, информатика, современные компьютерные технологии», «Концепции современного естествознания», «Логика», «Техника и технология средств массовой информации» и др.). Большое количество разных (в том числе по глубине, объективности раскрытия предмета) учебников вызвало своеобразную «атомизацию» сознания. К тому же дети стали меньше читать и писать, потребляя в основном визуальную информацию (телевидение, видео, интернет), что повлекло за собой снижение нормативной грамотности.

Инфантилизм и феминизация студентов факультетов и отделений журналистики. Это ещё одна тревожная тенденция. В настоящее время подавляющее большинство студентов-журналистов – вчерашние школьники, причем более 90 % из них – девушки. О чём хотят и могут писать наши выпускники? О том, что их прежде всего волнует, – о взаимоотношениях полов, музыке, отдыхе и

т. п. Единицы из них обращаются к политике, экономике, социальным проблемам – нет интереса, но, главное, нет жизненного опыта.

Журналистика – нелёгкий труд, предполагающий и ненормированный рабочий день, и длительные командировки, и опасные расследования. Нарушение баланса в пользу студенток-журналисток приводит к тому, что часть выпускниц не идут в профессию, часть выбирают легкую, развлекательную, «глянцевую» журналистику или деятельность, связанную с рекламой и паблик рилейшнз.

Конфликт с работодателями, видящими в журналистике лишь средство получения прибыли или исполнения политического заказа. Сегодня, когда качественных, общественно-правовых СМИ становится всё меньше, нередко именно работодатели и главные редакторы поощряют журналистов, нарушающих профессиональные и этические стандарты, призывая их организовывать заказные, платные статьи, публиковать надуманно-сенсационные материалы и т. д. Намеренное смешивание редакционной и рекламной частей, совмещение журналистикой и агентской деятельности – повседневная редакционная практика. Все это оправдывается необходимостью укрепить финансовое положение СМИ, повысить заработную плату сотрудникам. Новоявленные владельцы и учредители СМИ сознательно отказываются от серьезных тем, от аналитики, считая, что массовая аудитория не воспринимает подобную информацию, а потому отказывается от подписки и розницы. Но если нет предложения, не будет и спроса... Снижение уровня подготовленности читательской аудитории также осложняет журналистскую деятельность и, главное, приводит к информационному дисбалансу. Хотя общество объективно заинтересовано в том, чтобы журналистика последовательно реализовывала и прогностическую функцию, оперативно и квалифицированно комментируя все важнейшие события, происходящие в мире и стране, предлагая выход из тех или иных ситуаций. Я уже не говорю о регулирующей функции – подлинное гражданское общество невозможно без серьезной социально-ответственной общественной прессы, контролирующей действия властей, предлагающей варианты позитивного развития социума.

Сегодня непросто организовать полноценную студенческую практику, поскольку сотрудники редакций вовсе не благоволят будущим конкурентам и отнюдь не заинтересованы в передаче опыта. Подготовка авторских материалов (60 % плана строк) канула в Лету – ныне действующий журналист заинтересован только в собственном гонораре. Но и те редакторы, которые приглашают студентов на практику, пытаются «переучивать» их в связи с собственным пониманием роли корреспондента.

В последнее время все чаще редакции обращаются на факультеты с предложением заключать договоры о прохождении студентами практики на платной основе. Это тупиковый путь. Ни один бюджет ни одного вуза такой системы не выдержит. Особенно удивительно, когда подобное затевают государственные

СМИ, предъявляющие финансовые претензии государственным вузам. Причем возглавляют эти редакции люди, не так давно окончившие эти же университеты или институты. Заметьте, в подавляющем большинстве – на бесплатной основе. Видимо, необходимо принять некие нормативные положения, определяющие взаимоотношения государственных образовательных учреждений и средств массовой информации. Тем более, если идея обязательного распределения и трехлетней отработки по специальности воплотится в жизнь.

Творческие факультеты, каковыми, по сути, и являются факультеты журналистики, заинтересованы в привлечении к учебному процессу практиков. Но заинтересованы ли в этом сами практики? Одну причину отказа заниматься даже с практикантами я уже назвал. Хотя отмечу и факт возросшей нагрузки на журналистов, которым выделить свободное время, особенно с учетом проведения занятий по утвержденному расписанию, зачастую нелегко. Бывают, конечно, редкие случаи бескорыстного сотрудничества – когда профессионал испытывает потребность в том, чтобы поделиться накопленным опытом, когда и в редакции понимают, что связь с журфаком – это постоянный приток новых идей, «свежей крови» в лице сначала практикантов, а затем и молодых специалистов... Молодых журналистов можно привлечь перспективой подготовки диссертации, опытные, возможно, думают о подработке, о трудоустройстве после выхода на пенсию. Но достаточно ли этого? Что мешает активизации процесса привлечения практиков к процессу образования? В провинции – это прежде всего низкая оплата труда. Большинство практиков, естественно, не имеют ученых степеней, что отражается на сумме окладов или почасовой оплаты (не спасают и внебюджетные средства). Выход – в повышении размера начальной ставки и в том, чтобы предусмотреть возможность повышения статуса практиков (старший преподаватель, доцент, профессор) с учетом их профессиональных достижений (многолетнее членство в Союзе журналистов, звания заслуженных работников культуры и т. п.).

Катастрофическое падение рейтингов СМИ уже очевидно для всех. На то есть много причин:

- мы перестаем быть нацией читателей;
- в информационной политике продолжаем надеяться на власть (но не всегда наши интересы совпадают с интересами власть предержащих);
- большинство общественно-политических СМИ излишне политизированы;
- СМИ охвачены безоглядной коммерциализацией;
- отсутствует подлинная связь с читателем, редакции не заботятся о ответственности, что и приводит к падению доверия к журналистике и журналистам.

Кстати, все это хорошо известно журналистам, остающимся верными профессии, – только они не знают или не имеют сил на то, чтобы переломить сложившуюся ситуацию (власть же в СМИ продолжает захватываться, увы, други-

ми...)). Может, молодая смена вернет журналистику на позиции середины 1980 – начала 1990-х гг., когда рейтинг СМИ был необыкновенно высок, когда пресса пусть недолгое время, но была свободной? Преподаватели серьезно озабочены существующим положением дел и с болью наблюдают, как порой ломают судьбы вчерашних романтически настроенных студентов. К сожалению, и в молодежной среде наступила какая-то апатия: юные уже не митингуют, не дискутируют по поводу судеб страны, предпочитая пресс-клубам клубы ночные; некоторые из них порой большие консерваторы и прагматики, чем преподаватели, мировоззрение которых сформировалось в далекие шестидесятые и семидесятые...

Возникла проблема с введением с 1 января 2006 г. 131-го ФЗ РФ о территориях, согласно которому муниципальным образованиям запрещено прямым или косвенным способом финансировать СМИ (остаются лишь сугубо официальные бюллетени или вестники). Нынешние районные и городские газеты вынуждены либо укрупняться, либо уходить в «свободное плавание»... – всё это касается и факультетов, отделений журналистики, лишаящихся традиционных баз практики. Выход – в организации практики непосредственно в вузе, возможно, и в организации собственных СМИ.

Если мы реально включаемся в Болонский процесс, то необходимо срочно методически обеспечить переход на новую систему. То есть реальное представление, как на практике реализуется идея вхождения в единое европейское образовательное пространство (*исследования, мобильность, система кредитов, приложение к диплому, участие студентов в управлении, поддержка европейской составляющей, автономия, инновации и др.*). Пора обобщить и обнародовать опыт вузов-пионеров. Ведь уже есть примеры составления интегрированных рабочих учебных планов «специалист – бакалавр», «магистр – аспирант», балльно-рейтинговой системы контроля процесса обучения, составления студенческих академических документов, европейского приложения к диплому и т. д.

Можно перечислить и другие проблемы:

- отсутствие «договора» между государством, бизнесом, СМИ, аудиторией; различные «правила игры» (журналистика прежде всего – духовно-практическая и общественная деятельность и только затем – бизнес, политика);

- неразличение журналистской, пропагандистской, рекламной и пиар-деятельности самими практиками;

- отсутствие общественных (независимых) СМИ;

- слишком большое количество отделений и факультетов журналистики (главная проблема новых центров подготовки – отсутствие квалифицированных преподавательских кадров, учебно-методической базы).

И всё это на фоне активной атаки прессы на систему высшего образования журналистов как таковую (хотя надо бы критиковать конкретные вузы, факультеты). На фоне усложнения открытия магистратур в региональных вузах.

На фоне трудностей повышения научно-педагогической квалификации в провинции (сложности в открытии диссертационных советов, ужесточение правил защит докторских и кандидатских диссертаций, сложности при вхождении региональных научных изданий в список ВАК).

Чему и как учить журналистике

Дискуссии по поводу специфики журналистского образования начались с тех пор, как журналистику стали преподавать в российских вузах. В начале XX в. на юридических факультетах университетов стали читать отдельный спецкурс – прообраз сегодняшней дисциплины «Правовые основы журналистики». Считалось, что научить писать невозможно: талант – он или есть, или его нет, а вот знание права журналистам не помешает. Что справедливо.

Вопрос о профессиональной культуре журналиста непростой. Понимать ли под профессионализмом умение писать (филологический подход), способность подавать факты таким образом, чтобы за ними выделялись общественные явления (социологический взгляд), талант налаживать эффективную коммуникацию с целевой читательской аудиторией (психологический срез), информировать, действовать в правовом и этическом полях (юридический и нравственные аспекты)?.. Наверное, и то, и другое, и третье. Можно добавить ещё и такие качества настоящего журналиста, как наличие общей культуры (знание мировой и отечественной истории, политологические, экономические, юридические, философские, социологические, психологические знания), технологическая компетенция, а также гражданственность и смелость,

Взгляд на журналистику прежде всего как на *искусство письма* превалирует до сих пор. Приверженцами данного подхода являются те исследователи, методисты и практики, которые рассматривают журналистику преимущественно как филологическую деятельность. В этом есть свой резон: литературоведение и языкознание – ствольные науки и дисциплины, при изучении которых у студентов формируются мировоззрение, образный взгляд на действительность, наконец, нормативная грамотность. То есть обучающийся приобретает надежный инструмент, при помощи которого и будет осуществлять свою профессиональную деятельность.

Но журналистика всегда относилась к *социальной и политической сферам* (а теперь и к *экономической области*). Потому, помимо правоведения, социологии, политологии, психологии (включая основы социальной психологии), экономики, будущие журналисты сегодня углубленно изучают международное гуманитарное право, профессиональную этику журналиста, социологию и психологию журналистики, экономику и менеджмент СМИ.

Формированию общей культуры, многомерному взгляду на развивающийся мир способствуют литературоведческие дисциплины, а также «Отечествен-

ная история», «Философия», «Культурология» (включая религиоведение), «Концепции современного естествознания», «Экология».

На формирование профессиональных знаний и мастерства, навыков и умений направлены журналистские дисциплины, а также «Современный русский (и родной) язык», «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», «Логика», «Математика, информатика, современные компьютерные технологии».

При этом необходимо понимать, что разные предметы взаимосвязаны по содержанию, как, по существу, едино теоретическое и практическое обучение. С одной стороны, теория – база и для ремесла, и для творчества, с другой стороны, без постоянного практического тренинга теория «повисает в воздухе», не закрепляется в сознании обучающегося. И еще: теория создает идеальные модели, следуя которым, практика развивается; практика же создает постоянные проблемы, ставит новые вопросы перед теорией. *То есть в учебном процессе постоянно должен поддерживаться баланс всех его составляющих.*

Таким образом, журналистское образование в России – это прежде всего университетское образование, специфика которого заключается в сочетании фундаментального и специального обучения.

Поскольку никакое творчество невозможно без опоры на фундаментальные представления о мире, учебный процесс носит, по существу, двухуровневый характер. Первый уровень (1–2-й курсы) – освоение цикла фундаментальных (базовых) дисциплин; второй уровень (3–5-й курсы) – технологическое освоение профессии, приобретение профессиональных навыков, узкая специализация по избранным направлениям.

Такой подход к подготовке специалистов базируется:

- на широком спектре специализаций, начинающихся со 2–3-го курсов;
- выполнении студентами творческих курсовых и дипломных работ;
- организации круглогодичной учебно-производственной и нескольких этапов производственной практики;
- проведении публичных защит студентами материалов практики;
- активном участии студентов в работе творческих мастерских;
- введении в расписание занятий так называемых «творческих дней»;
- широком привлечении к преподавательской работе журналистов-практиков.

Итак, журналистское образование – комплексное образование.

Общегуманитарная компонента – история, мировая культура, философия, психология, социология, политология – важна как в теоретическом, так и в прикладном аспектах. Например, проведение конкретных социологических и психологических исследований – важнейшее направление деятельности современной редакции; владение этим инструментарием – гарантия высокого уровня подготовки журналистом аналитических материалов.

«Естественная» составляющая важна для всех студентов, а не только для тех, кто впоследствии свяжет свою судьбу, например, с научной, специализированной журналистикой: ведь школьные знания в университете дополняются общими знаниями более высокого уровня.

Филологическая составляющая призвана обогатить сознание студента достижениями классиков художественной и публицистической литературы, научить грамотно писать и говорить.

Наконец – *профессиональная* составляющая, которая предполагает как базовые, наработанные веками, так и современные, постоянно обновляющиеся подходы.

Есть устоявшиеся формы учебной работы: лекция, семинарское и лабораторное занятия, коллоквиум, подготовка рефератов, курсовых и дипломных сочинений, практика в СМИ, самостоятельная работа; появляются и новые формы: мастер-классы, тренинги, деловые игры.

Тенденция сокращать аудиторные занятия, и прежде всего лекционные, – опасная тенденция. Конечно, и лекторы бывают скучные, компилирующие содержание лекции из разных источников и не дающие авторского, оригинального взгляда на предмет. Но это – проблема кафедр, факультетов, но не системы преподавания как таковой. Настоящая университетская лекция, точнее лекционный курс, – это всегда концепция, личность оратора. Лекция – эффективнейшая форма обучения, которая, кстати, не отменяет использования современных приемов обучения и технических средств (диапроекторов, компьютеров для перенесения иллюстраций на экраны и др.).

Чему отдавать предпочтение при обучении будущих журналистов – освоению ремесла или формированию мировоззрения? Думается, журналистика – и ремесло, и искусство одновременно. Без освоения методики, приемов невозможно достичь целей; без творческого подхода цель также не может быть достигнута в полной мере (к тому же слово – всегда акт творчества). Сегодня дальновидные работодатели прежде всего обращают внимание на интеллектуальный уровень молодого специалиста, справедливо полагая, что ремесло можно (и нужно!) оттачивать в процессе первых лет интенсивной практической деятельности.

Факультеты журналистики ориентированы на разные группы потенциальных абитуриентов:

- *выпускников школ* (плюсы: свежие базовые знания, мотивация к обучению, энергия юности; минусы: незнание жизни, инфантилизм, обучение только ради отметок и будущего диплома);

- *работников СМИ, не имеющих специального образования* (плюсы: осознанный выбор факультета, знание жизни, знание редакционной специфики; минусы: пробелы в знаниях, критическое отношение к теории, неудачный практический опыт);

– работников других сфер, не имеющих специального образования (плюсы: осознанный выбор факультета, знание жизни; минусы: пробелы в знаниях, критическое отношение к теории);

– работников СМИ и других сфер, имеющих высшее, но не специальное образование (плюсы: осознанный выбор факультета, знание жизни, высшее – системное – образование; минусы: внутренний конфликт «гуманитарного» и «естественного» образования или «нетворческого» и «творческого» подходов).

Сложность преподавания состоит в том, что численность обучающихся заметно выросла, возможность реализации индивидуального подхода практически исчезла...

Вечная тема

Дискуссии о качестве образования (и это касается абсолютно любой специальности) также вечны. Теоретики создают некие модели; обобщая практический опыт, пытаются заглянуть в будущее. Практики, опираясь на теорию, сталкиваясь с массой новых проблем, выдвигаемых жизнью, стараются решать их уже сегодня. Важно, чтобы теория не отставала от жизни, как важно и то, чтобы практика оперативно использовала наработанное наукой. Хорошо, когда теорию продвигают люди, имеющие за плечами опыт работы на производстве. Замечательно, когда в лидерах производства – люди, получившие системное образование. Это – в идеале.

Наша профессия – творческая и в то же время прагматичная. Добавлю – и динамичная, зависящая от массы факторов. Попробуем выстроить систему идей, необходимую для выявления констант профессионализма.

Во-первых, учтём субъективные факторы. Для журналистской профессии это некая природная предрасположенность к деятельности: призвание к духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию, творчеству; гуманитарная направленность личности; физическое здоровье (динамизм, активность).

Во-вторых, системность в нашем случае предполагает выделение и рассмотрение ценностей, знаний, умений и навыков.

Для любой профессии важны как моральные ценности, так и ценности компетенции, причём не только «абстрактные привлекательные смыслы» (ситуативные ценности), но и стабильно важные для индивида конкретные материальные блага. Ценности как духовные идеи заключены в систему понятий, формируемых в сознании индивида в процессе воспитания в семье, школе, на улице, а затем в вузе, на производстве. Литература, искусство, журналистика (шире – культура) играют в этом огромную роль. Конечные, базовые, «верховные» предпочтения определяют и профессиональные качества. Как мы уже отмечали, умный редактор оценивает сначала мировоззренческие установки

молодого специалиста, понимая, что выпускник, получивший хорошее систематическое образование, обязательно скоро «выстрелит» (но период адаптации необходим: ведь типология СМИ сегодня очень разветвлённая, и журфаки не могут ориентироваться буквально на каждый тип и подтип СМИ). Базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т. п.), либо достаточно конкретно, поскольку они определяют поведение и действия (честность, аккуратность и т. п.). Собственно, о второй группе ценностей, имеющих отношение к морали (ответственный и т. п. работник) и компетенции (логичный, здравый), большинство исследователей и ведёт речь при определении составляющих профессионализма.

Знания, умения, навыки – это то, на что нацеливают государственные стандарты высшего профессионального образования, в которых обозначены определённые виды профессиональной деятельности: *журналистская авторская; журналистская организаторская; журналистская редакторская, программирующая; производственно-технологическая.*

Но прежде – опять же в рамках системного подхода – мы должны развести близкие коммуникационные деятельности: *журналистику, пропаганду, связи с общественностью, рекламу и даже политику.*

Затем – определиться с *типом коммуникации* (например: авторитарная, либеральная, тоталитарная, демократическая модели системы массовой коммуникации).

Следующие два этапа: определение приоритетов в *характере информирования* (безоценочный или комментированный подходы; «западная», фактологическая, или «российская», аналитико-образная, модели); определение *вида журналистики и СМИ* (общественная, государственная, частная; общественно-политическая, деловая, специализированная, развлекательная пресса).

Наконец, при выработке констант профессионализма нельзя пройти мимо *специализаций*: по каналам (печатная, электронная пресса), виду творчества (словесный, визуальный, словесно-визуальный), направленности творческой деятельности (репортёрский, аналитико-образный), характеру труда (творческий, технический, комбинированный), социальной сфере (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т. д.).

Современные СМИ – это одновременно и предприятия, и творческие коллективы. В связи с этим, например, меняется роль редактора – он уже не столько литературный редактор, сколько менеджер, организатор производственно-творческого процесса. Предприятие по «производству и распространению информации» подразделяется на редакционный, технический и коммерческий отделы, к работникам которых предъявляются свои требования. Понятно, что журналист – прежде всего корреспондент, но в современных условиях ему нередко приходится решать и смежные профессиональные задачи.

Таким образом, обозначив сферу деятельности журналиста (в широком и узком значении), выделив «качественное ядро» профессии, возможно и необходимо сформулировать её *универсальные, базовые константы*. Но это непростая, системная, предполагающая типологический и классификационный подходы работа.

Опираясь на существующие модели, преподаватели журналистики выделяют ведущие качества, необходимые будущему журналисту:

- высокий уровень профессиональных знаний по специальности;
- инициативность, самостоятельность в принятии решений;
- организаторские навыки, умение работать с людьми;
- отличное владение русским языком, грамотно поставленная речь;
- стремление совершенствовать свои знания, навыки, творческий подход к делу;
- знание социальной, экономической, политической обстановки и умение ориентироваться в ней и др.

Как видим, у высшей школы масса сложнейших задач, стремительно умножающихся, особенно в условиях реформ, когда ещё многое в нашей жизни не устоялось. Наша главная задача – подготовить специалиста с базовыми знаниями, умениями и навыками, которые позволят ему как можно быстрее адаптироваться в тех или иных производственных условиях. И не просто специалиста – гражданина, человека духовно богатого, творческого. Задача редакции – увидеть и развить те данные выпускника, которые позволят ему эффективно трудиться на том или ином – широком или узком – профессиональном поле.

2007

ПРОБЛЕМЫ РОССИЙСКОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ



Первая проблема заключается в том, что, несмотря на свою почти вековую историю, медиаобразование до сих пор остается областью дискуссий. Можно приветствовать такое положение, считая, что данное педагогическое направление не стоит на месте, а развивается, но можно и разделить озабоченность тех, кто утверждает: отсутствие единства подходов к медиаобразованию приводит к различному содержанию данного вида деятельности, порой не соответствующему его основным целям и задачам.

Исходя из понимания теории как сформированной в соответствии с научным методом доктриной, встают и другие серьезные вопросы:

- существует ли полноценная теория медиаобразования?
- создана ли на ее основе информационная модель с системой определенных понятий (категорий)?

Определены ли предпосылки для создания учения, объясняющего и прогнозирующего различные проявления объекта теории, показывающего логически непротиворечивые закономерности их проявлений? То есть необходимы весомые доказательства того, что теория медиаобразования – это сложившаяся прикладная феноменологическая теория, имеющая междисциплинарный – психолого-социологический – характер; что это стохастичная теория, предполагающая вероятностный характер прогнозов. Тем более что существующие *инъекционная, практическая, идеологическая* и др. «теории» – это, скорее, направления медиаобразовательной деятельности. Действительно, в одном случае медиапедагоги делают акцент на защите населения от негативного воздействия со стороны медиа (защита от ложных культурных ценностей, фейков и т. п.); в другом – на поиске положительного эффекта от медиаконтакта; в третьем – на удовлетворении потребностей аудитории в создании собственных медиатекстов; в четвертом – на обучении аудитории анализу и выявлению манипулятивных воздействий медиа и т. д. Как известно, существует еще как минимум семь параллельно реализуемых направлений медиаобразования: *семиотическое, культурологическое, эстетическое, художественное, теологическое, экологическое и этическое*¹.

Всё еще по-разному трактуются и такие категории, как «медиаобразование», «медиаграмотность», «медиакультура», «медиакомпетентность личности», «медиакомпетентность педагога», «изучение медиа», «медиалогия», «ме-

¹ См.: Бубнова Ю. А. Основные теории медиаобразования // Международный информационно-аналитический журнал «Crede Experto: транспорт, общество, образование, язык». 2017. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-teorii-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 03.06.2019).

диapedагогика», «медиапсихология», «медiateкст», «медиакритика». Появляются и новые понятия – например, «медийно-информационная грамотность»². Понятно, что любое понятие может трактоваться как узко, так и широко, в зависимости от чего будет выстраиваться своя иерархия категорий, своя парадигма, т. е. логичная система научных установок, представлений и терминов. Если, например, медиаобразование рассматривать как работу с населением, то мы получим один набор задач и глубину их исполнения; если же медиаобразование охватит и будущих профессиональных работников медиасферы, то функции и принципы данной социальной области существенно расширятся.

Думается, такой парадигматический подход диктуется конвергенцией в информационных процессах, но тем не менее необходим единый подход, дабы преодолевалась (и это вторая проблема!) несформированность российского медиаобразования как элемента социального института. Важно сформулировать главную цель и основные задачи медиаобразования, конкретизировать функции и принципы (идеологию) нашей деятельности, что продиктует набор социальных ролей субъектов деятельности, систему организационных структур, кодексы и др. Да, сегодня в отдельных школах организуются пресс-центры; в каких-то регионах проводятся фестивали и конкурсы детских, юношеских и молодежных СМИ; дисциплина «Медиаобразование» включается в учебные планы некоторых вузов, реализующих направления «Журналистика» или «Медиакоммуникации»³, но в целом медиаобразовательная деятельность осуществляется в нашей стране бессистемно, хаотично.

На наш взгляд, настало время создания государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные – педагогические, научные, творческие, общественные – силы будут объединены. Поэтому, осознавая и преодолевая опасности бюрократизации и формализма, необходимо следующее.

1. Выстроить учебно-методическую вертикаль, задействовав министерства (Министерство просвещения РФ, Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ), профессионально-творческие союзы, гильдии, СМИ, факультеты, где реализуются направления УГСН 42.00.00 «Средства массовой информации и информационно-библиотечное дело» и УГСН 55.00.00 «Экранные искусства».

² См.: Жилавская О. П. Медийно-информационная грамотность как целостное понятие в изменяющемся мире // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». 2016. № 16. URL: <http://mic.org.ru/16-nomer-2016/562-medijno-informatsionnaya-gramotnost-kak-tselostnoe-ponyatie-v-izmenyayushchemsya-mire> (дата обращения: 09.06.2019).

³ См.: Тулунов В. В. «Медиаобразование» – для магистрантов // Медиаобразование: опыт и перспективы : межвузовский сборник. Вып. 1. Воронеж, 2016. С. 100–106 ; *Его же*. Миссия и современная практика медиаобразования // Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». URL: <http://mic.org.ru/new/707-missiya-i-sovremennaya-praktika-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 09.06.2019).

2. Проводить мощную и перманентную PR-кампанию, направленную прежде всего на педагогов и медиауправленцев, которых следует убедить в том, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог – обучающийся» более крепкой, что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего.

3. Снабдить все библиотеки школ и вузов бумажными и электронными средствами массовой информации из списка качественных СМИ⁴.

4. Изучать и внедрять передовой зарубежный опыт в практику российского медиаобразования, например, опыт Финляндии, где действует девиз «Гражданская медиаобразованность – главный принцип национальной политики», где существует государственный орган по медиаобразованию: Национальный аудиовизуальный институт (KAVI) с его Департаментом по медиаобразованию и аудиовизуальным медиа (MEKU) имеет правовую задачу по продвижению медиаобразования, навыков работы с детьми в СМИ и создания безопасной медиасреды для детей. MEKU также контролирует выпуск аудиовизуальных программ. KAVI находится в подчинении у Министерства образования и культуры и сотрудничает с ним⁵.

Видимо, следует обратить внимание на то, как могут формулироваться *стратегические государственные цели: повседневное медиаобразование должно быть ориентировано прежде всего на детей и подростков, а также должно быть качественным; структуры, занимающиеся развитием медиаграмотности, создаются и поддерживаются с помощью законодательства, финансовых ресурсов и управления на национальном и местном уровнях; деятели в сфере медиаобразования и заинтересованные в нем стороны взаимодействуют друг с другом сами по себе, создаются новые партнерские отношения; страна берет на себя активную роль в глобальной деятельности в области медиаобразования*⁶. Есть и опыт эффективной реализации национальных проектов, таких как «Цифровая программа», «Программа аудиовизуальной культуры», «Программа публичных библиотек», «Программа ребенка и молодежной политики», органично включенных в решение задач по достижению гражданской медиаобразованности.

2019

⁴ См.: Тулупов В. В. «Медиаобразование» – для магистрантов. С. 100–106 ; *Его же*. Миссия и современная практика медиаобразования. URL: <http://mic.org.ru/new/707-missiya-i-sovremennaya-praktika-mediaobrazovaniya> (дата обращения: 09.06.2019).

⁵ См.: Медиаобразование в финской образовательной системе. URL: <https://poisk-ru.ru/s16559t10.html> (дата обращения: 04.06.2019).

⁶ См.: Там же.



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

ВОПРОСЫ ТЕОРИИ



ГОСУДАРСТВО И СМИ: ПАРТНЁРСТВО, А НЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ



Вряд ли возможно переоценить ту роль, которую средства массовой информации играют в современном обществе, в современном государстве. Общество делегирует государству различные права, в том числе и те, которые позволяют обеспечивать эффективную деятельность СМИ. И, думается, государство должно озаботиться прежде всего созданием условий для развития социально-ориентированных (или общественно-политических, общественно-правовых) газет, журналов, телевизионных и радиоканалов.

На первом месте стоит, конечно же, *правовая база*. В России с начала 1990-х гг. действует законодательство о средствах массовой информации, ядром которого является Закон о СМИ, но порой сложившиеся неформальные правила действуют сильнее, чем формальные.

Цены на бумагу, полиграфические расходы, распространение в настоящее время крайне высоки. Видимо, это связано с тем, что рынок еще не структурирован, пока в нем преобладают монополистические тенденции. Эксперты прогнозируют, что тектонические перемены на рынке СМИ будут связаны в том числе с тем, что в Россию придут новые сильные игроки, и прежде всего представители иностранного капитала. Председатель правления Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП) Александр Оськин пишет: «Иностранные инвестиции в целом мы приветствуем. Но здесь скрывается и некоторая доля опасности. Во многих странах есть ограничение на присутствие иностранного капитала в СМИ, в России же оно касается только электронных медиа. Для иностранцев это является дополнительным плюсом, однако для нас это не совсем приемлемо. В частности, потому, что угрожает единству информационного пространства, сохранение которого вписывается в доктрину информационной безопасности страны. Нужно укреплять единое инфопространство, защищать национального производителя информации, национальные интересы в этой отрасли. Поэтому мы являемся сторонниками ограничения присутствия иностранного капитала в издании и дистрибуции прессы, возможно, по той же норме, что и в электронных СМИ, то есть не более 49 %». Он же далее указывает и на негативный фактор, связанный с иностранным присутствием на нашем рынке рекламы. «Государство заинтересовано в том, чтобы все рекламные бюджеты приходили в страну и с них уплачивались налоги. Между тем у нас есть данные, что при пакетном размещении рекламы иностранного производителя в лицензионном проекте рекламный бюджет может даже не пересечь границ России, что ущемляет интересы государства. Кроме того, иностранные бренды захва-

тываются иностранными издателями, что ущемляет интересы издателей отечественных»¹. Нечто подобное, видимо, можно сказать и о ситуации с местными рынками, страдающими от «столичной» агрессии.

Еще одна проблема, которую невозможно решить без государственного подхода, – *подписка*. Обратимся вновь к мнению авторитетного специалиста: «В Америке до 90 % тиража расходуется по подписке, и при этом подписка стоит копейки, потому и развивается. Например, в розницу толстый глянцевоый журнал типа *Cosmo* стоит \$ 7–8, а подписчику он обходится центов в 30. А доставку оплачивает издатель. Правительство США, конечно, жестко контролирует почтовые тарифы, но ведь их оплачивает издатель, и свой товар он отдает по низкой цене, и все это с одной целью – приумножить свой подписной тираж, то есть аудиторию. Не понимать этого означает не понимать современного издательского бизнеса»².

То есть настало время говорить об удешевлении подписки при росте розничных цен, о замене диктатуры продавца диктатурой издателя (в этом случае издатель является комиссионером, распространитель – его агентом). Именно издатель, нанимающий агента по договору комиссии, оплачивающий все его затраты и гарантирующий определенный уровень прибыли, решает, какой будет продаваться тираж, по какой цене и пр. Но пока российские распространители не хотят переходить на этот договор, потому что, во-первых, им удобнее самим решать, где, как, по каким ценам продавать тираж, а во-вторых (и это главное!), по причине несовершенства налогового законодательства. «Услуги у нас облагаются 18 % НДС – а работа по договору комиссии и есть оказание услуги издателю, тогда как при купле-продаже налогообложение льготное, 10 %. И пока не будет этот дисбаланс ликвидирован, перспектив у договора комиссии в России не будет. Мы надеемся, что свежизбранная Государственная дума займется решением этой проблемы. Предыдущая дума и правительство отклоняли обращения АРПП, ГИПП (*Гильдии издателей периодической печати*. – В. Т.) и других общественных организаций, не хотели реформировать налогообложение нашей отрасли. Поэтому и рынок у нас нецивилизованный. Мы вообще считаем, что налогообложение всей деятельности, связанной с прессой, нужно привести в соответствие с рекомендациями DISTRIPRESS, чтобы НДС составлял не более 5 %, в том числе и на оказываемые услуги. Государство должно в принципе модернизировать все законодательные акты, которые уже не соответствуют реалиям рынка»³.

Пока же ситуация такова: средний россиянин отказывается от «пакетной» подписки, как это было, например, в советские времена (центральная газета, областная газета, специализированная газета и журнал, издания по интересам

¹ Оськин А. Тектонические изменения на рынке СМИ. URL: <http://www.frip.ru> (дата обращения 14.12.07).

² Там же.

³ Там же.

и возрасту членов семьи). Что касается розницы, то и в этом случае наблюдаются трудности: в одном киоске невозможно купить полный набор изданий, удовлетворяющих читательские интересы покупателя (социальная пресса вообще чаще всего представлена, если представлена единичными экземплярами). В этом смысле актуально высказывание президента Российского союза прессы (РСП) Ольги Никулиной, считающей возможным и необходимым предоставление государственной поддержки СМИ, но только социально ориентированным, то есть тем СМИ, которые ориентируются прежде всего на покупателя, а не на рекламодателя: «...Сегодня в системах распространения, на лотках и в киосках, представлены в основном “каталогизированные” СМИ, которые вытесняют социальные издания, издания научно-популярного характера, детские издания. И, конечно, такие продукты исчезают, так как изначально не являются рекламными носителями, они ориентированы на читателя... Именно поэтому с точки зрения финансовых потоков они проигрывают коммерческим СМИ. Ведь рынок рекламы растет, а рынок читателя стремительно падает.

<...> “Каталогизированные” СМИ нельзя рассматривать как прессу для чтения, это не чтение, это носитель предложений товаров и услуг. “Каталогизированные” печатные СМИ очень успешны в коммерческом плане, но они не выполняют социального предназначения. А социальная пресса решает эту задачу, но она заведомо убыточна и ей требуется поддержка. Мы должны, как это принято в Европе и во всех развитых странах, перестать считать, что социальный проект обязан зарабатывать деньги.

Государство должно поддерживать только социальную прессу. И никакую другую. Все остальное – не пресса, это “каталогизированные” средства массовой информации, которые могут сами себя прокормить. Они сейчас как сорняки, которые засоряют сети и не дают жизни настоящей прессе.

До сих пор, к сожалению, ни одна из наших общественных организаций этим вопросом не задалась. Профессиональное сообщество даже не может внятно объяснить, какие СМИ необходимо поддерживать. При этом подобные нормы существуют за рубежом уже 40 лет!»⁴.

Качественной прессе трудно быть самокупаемой, поэтому необходимо официальное признание ее в качестве национального социального проекта, полезного для общества, узаконив господдержку, при этом признав, что независимость таких социальных СМИ – важнейшее условие их функционирования. И качественная пресса уже определяется профессиональным сообществом: например, РСП учредил знак отличия «Золотой фонд прессы». Издания, подающие заявки на соискание знака, анализируются Общественным экспертным советом, куда входят сотни лучших библиотекарей страны, деятелей культуры и науки.

⁴ Володина Ю. Не все СМИ являются прессой. URL: <http://www.frip.ru> (дата обращения: 23.12.07).

О. Никулина считает, что распространение качественной прессы должно быть полностью дотационным: «Первый этап здесь – работа с библиотеками, далее – создание подписных каталогов для социально незащищенных слоев населения, и только третий этап – создание социальной сети распространения через киоски, которая полностью должна дотироваться из государственного бюджета»⁵. По данным РСП, более двух третей тиражей качественной прессы во всех странах мира заказывают библиотеки и таким образом финансируют ее. Кстати, в России, где сотни тысяч библиотек, областные библиотеки заказывают более тысячи наименований периодических изданий в год, и объемы финансирования библиотек в каждом субъекте Федерации растут. Значит, тем более необходим качественный анализ содержания подписки.

Естественно, возникает вопрос о востребованности качественной прессы. Несмотря на то что откровенно «жёлтые» издания приказали долго жить, по-прежнему выигрывают издания облегченного, развлекательного типа, которые охотно потребляются аудиторией, стремительно теряющей грамотность. Казалось бы, это нельзя ставить в вину власти (рынок он и есть рынок), но государство должно быть озабочено и воспроизводством качественной аудитории. Между тем в 2007 г. расходы на образование из федерального бюджета составили всего 0,9 % ВВП (для сравнения: в Южной Корее – до 20 %, в Финляндии – 16,4 %, в Японии – 14 %). «Количество беспризорных детей в России насчитывает 700 тысяч человек! Это дети, которые вообще не ходят в школу и не получают никакого образования – ни “ниже среднего”, ни “выше среднего”. Для них простая грамотность – уже достижение»⁶. Нетрудно представить, какого читателя мы получим через 10–15 лет.

На примере СМИ, поддерживаемых государством, необходимо демонстрировать образцы демократического управления. Важна демократическая атмосфера в целом, на которую влияют прежде всего первые лица государства, реально заботящиеся о безопасности работников прессы, адекватно и своевременно реагирующие на их притеснения. Но случаи беззакония в отношении как отдельных журналистов, так и в отношении целых СМИ, вытесняемых с информационного пространства, к сожалению, участились и даже приобрели изощренный характер.

В последнее время всё чаще стала звучать мысль о том, что деление на качественную и массовую прессу теряет свою актуальность в том смысле, что качественная пресса всё больше дрейфует в сторону массовости, к тому же сами эти термины не совсем удачны. Думается, именно потому, что границы размы-

⁵ Володина Ю. Указ. соч.

⁶ Якуба А. Россия деградирует : уровень грамотности упал «ниже среднего». URL: <http://www.frp.ru> (дата обращения: 06.12.07).

ваются, проблема становится особенно актуальной. Ведь разговор должен идти, собственно, о профессиональных стандартах, ясно осознаваемых журналистами, избравшими то или иное издание местом своей трудовой деятельности. Читателю также важно определиться с выбором (перед подпиской, да и перед разовой покупкой), на какой информационный продукт он может рассчитывать.

Что касается терминологии, то она сложилась исторически. Например, многотиражные газеты – это корпоративные издания, выходящие, как правило, небольшим тиражом – до 1000 экземпляров. Справедливее было бы их называть малотиражными, но поскольку понятие возникло в свое время – видимо, для различия с «одноэкземплярной» стенной печатью, – то оно и сохраняет свою актуальность. Фельетон – публицистический сатирический жанр, но было время, когда фельетоном называлась любая публикация, заверстанная в «подвале» газетной полосы. Высокую печать традиционно называют типографской, хотя и офсетная, и флексографская, и глубокая печати применяются для массового тиражирования в тех же типографиях... Поэтому вряд ли стоит сегодня плодить новые термины, запутывать рядовых читателей, понимающих, что имеется в виду, когда исследователи оперируют словосочетанием «качественная пресса».

Сложнее обстоит с термином «массовая пресса». Традиционно под ней понималась местная пресса – районные, городские и те же многотиражные газеты. После принятия Закона о СМИ в начале 1990-х гг. количество бумажных изданий выросло в разы, и прежде всего за счет облегченной развлекательной, а также за счет каталогизированной периодики. Казалось бы, все это – массовая пресса, но даже рядовые читатели понимают, что это не всегда журналистика. По рангу журналистики должны проходить социальные СМИ, то есть те, которые прежде всего ориентированы на читателя, а не на рекламодателя. И цель здесь иная – упрощенно ее можно сформулировать так: информируя зарабатывать, а не зарабатывать информируя (в принципе, реализуя социальную функцию, можно выпускать самокупаемые, но не прибыльные издания).

Интересно, что, например, воронежская газета «МОЁ!» определяет свое место на рынке печатных СМИ не в сегменте «массовой прессы», считая, что массовость – это не качественный показатель, а скорее, показатель высокого интереса со стороны читателей. Редакция для себя определила, что газета работает в нише «общинной прессы» (*community press, community newspapers*), поскольку и во всем мире успехом пользуются именно местные издания (*local newspapers*), порой значительно опережающие по тиражам национальные газеты. В редакции «МОЁ!» уважительное отношение к читателю видят в том, чтобы напряженно работать и с темой, и с иллюстрациями, и с макетом, и, конечно же, с качеством журналистских материалов⁷.

⁷ См.: Тулунов В. В. Community press – лекарство от желтизны // Журналист. 2007. № 12. С. 66–67.

У всех на слуху термины «бульвар», «желтуха» и т. п. (есть ещё «глянец», «гламур»). Такие «типологические характеристики» носят газеты и журналы, противопоставляемые качественным СМИ, по определению объективно необходимым обществу, поскольку они реализуют природную социальную функцию журналистики, придерживаются определенных профессиональных и этических стандартов. Но, думается, настала пора разобраться и с самим феноменом массовой прессы. Почему же она настолько востребована? Может, потому, что и в ней поднимаются общественно важные проблемы (только в отличие от «серьезной» у неё это получается ещё и нескучно)? Может, и «серьезным» журналистам есть чему поучиться у «бульварщиков»?

Есть «жёлтая пресса», ограничивающаяся реализацией рекреативной функции, нередко нарушающая профессиональные и этические стандарты (в России именно такие издания называют ещё и бульварными). Но есть и массовые газеты, которые в некоторых западных странах, например в Германии, считаются бульварными (без негативной оценки!) потому, что они продаются и, возможно, прочитываются на бульваре. То есть газеты, подобные нашим популярным «вечёркам». И если они не нарушают профессиональных (читай – и этических) стандартов, стараются быть оперативными, находят подлинные, а не мнимые сенсации, то вполне могут проходить по рангу «качественных массовых».

То есть российские бульварные газеты эволюционируют. Среди них сегодня, увы, преобладают такие, которые гордятся «желтизной», отмечая это даже в названиях, но уже появились и другие, журналисты которых утверждают: житейские темы – тоже темы! Общество многолико, как многолик человек. Человек, живущий не только и не столько политикой и работой: ведь есть просто жизнь – дом, семья, дети, любовь, здоровье, увлечения.

И все же: не стал ли бум масскультуры ответом на засилье официоза в советское время, на всё и вся охвативший процесс политизации, не прекращающийся в России вот уже двадцать с лишним лет? Некоторые издатели до сих пор как бы кричат: «Хотим и будем!» Их редакционная политика – своеобразная месть агитпропу. Но и – «легкие» деньги, плагиат, перепечатки, спровоцированные скандалы... О негативе писать легче, чем о положительном опыте. Как легче создавать журналистику версий и дутых сенсаций. Ведь к плохому тянутся, к плохому и привыкают – в том числе сами журналисты, культивирующие стеб, иронию, зубоскальство, агрессию по отношению к объекту.

Особенность российских массовых изданий заключается в том, что на их страницах можешь найти и статьи, интервью, репортажи, созданные и по законам качественной журналистики (хотя нередко с налётом «желтизны»), и низкопробные публикации, в результате чего появляется странный «кентавр», готовится некий концентрированный «бульон», порой вызывающий колики... Например, на одном развороте печатаются откровенные фотографии, баланси-

рующие на линии «эрос-порно», на другом – религиозная проповедь, оформленная с использованием шрифта «Ижица», напоминающем древнерусскую вязь...

Успешный пример некоторых центральных изданий, игнорирующих свою информационную нишу, заразителен, поскольку ширпотреб легче и выгоднее выпускать. Упрощённая информация льстит аудитории – малотребовательной, малограмотной, «кухонной» (а такой сегодня всё больше и больше). Владельцы, уповающие на скорую прибыль, ссылаются на бизнес-подход, но представляют ли они возможности медиабизнеса, в котором качественная информация может приносить гораздо большие дивиденды?.. Только ведь это не сразу, а ждать не хочется. Или нет желания. Или не хватает таланта менеджера. Тем более рынок – особенно в провинции – ещё не структурирован, как не структурировано и общество. Вот почему нарушается баланс. Качественная журналистика сжимается, как шагреновая кожа.

Спрашивается: кто и что не даёт занять ей подобающее место? Почему «главные газеты» областей столь скучны, официозны, политизированы? Почему среди них мало независимых изданий? Почему они не пополняются новыми талантливыми перьями? Если коротко, то по трём причинам: трудно, опасно и за малые деньги... Рейтинг доверия к журналистам падает, потому что в СМИ журналистики всё меньше и меньше. Вот и правят балом издания, каналы, развлекающие (отвлекающие?) народ...

Российская пресса прирастает числом, но не качеством. Иллюзия вседоступности и легкости привела в журналистику массу дилетантов. Немало таковых и среди владельцев, учредителей, издателей, руководителей, по-своему трактующих предназначение и роль СМИ. Самодеятельность, унижающая профессионализм, приводит к потере ориентиров и вкуса. Цель-прибыль вызывает атмосферу общей кухни со скандалами и демонстрацией язв, преобладание негатива. Сравнительно новое для нас явление папараццианизма уже всерьез волнует общество.

Говорят, что в рыночных условиях качественным – общественно-политическим, общественно-правовым – СМИ выжить трудно, если не невозможно. Конечно, нелегко. Но вот в Италии добились того, что звание журналиста необходимо ещё заслужить. Заслужишь – примут в ордер. Может, и у нас настало время сертификации профессии? Чтобы окрепла корпорация, профессиональный союз? Но этому должно содействовать всё общество. И ещё воля – и общества, и, конечно, редактора, редакции, сознательно выбравшей тернистый путь поиска истины. Будет предложение – будет и спрос.

Известно, что «лицо» любого издания определяют цели, которые ставит владелец, и потребности аудитории.

Цели при организации и выпуске СМИ могут быть разные. *Социальная* предполагает стремление редакции по возможности как можно более объективно отражать факты текущей действительности (общественные, общественно-правовые, специализированные СМИ). *Политическая* направлена на отражение программы и действий некой политической силы (СМИ движений, партий и др.); *коммерческая* – на извлечение прибыли из информационной деятельности (массовые развлекательные, рекламные, деловые СМИ). Возможны и *комбинации* означенных целей (общественно-политические, массовые деловые и др. СМИ), но при этом одна из целей является доминирующей. Кстати, этот набор целей соотносится с тремя альтернативными *функциями* средств массовой информации в обществе: *социально-объединяющей (гуманитарной), управленческой и коммерческой*.

Понятие *владельца* СМИ можно трактовать как широко, так и узко. Если рассматривать государственные СМИ, то их владельцами, по идее, являются граждане, рядовые налогоплательщики, ведь разного уровня администрации осуществляют финансирование из бюджета (значит, среди целей таких СМИ преобладающей должна быть социальная). Частный владелец также может ориентироваться на социальную цель, поскольку даже извлечение прибыли, согласно современной теории социально-этичного маркетинга, предполагает учёт в том числе (прежде всего?) фундаментальных потребностей социума, частью которого являются потребители (читатели, зрители, слушатели из целевой группы воздействия).

Понятие владельца сопрягается и с такими субъектами деятельности, как *учредитель, издатель, редактор*, взаимоотношения между которыми должны определяться системой документов – уставами, соглашениями, договорами и др.

Аудитория в типологии СМИ определяется как суперпризнак. Прежде чем запустить в производство новую газету или журнал, включить в сетку вещания передачи нового телевизионного канала или радиостанции, важно ясно представлять демографические, психографические и многие другие характеристики целевой аудитории, среди которых, видимо, следует назвать и ментальные особенности, определяющие образ, стиль жизни, политические, профессиональные пристрастия и т. д. и т. п.

Всё это уже известные теоретические постулаты, следуя которым можно выстраивать грамотную информационную политику как в рамках системы СМИ, так и в рамках конкретных изданий. Тем не менее ситуация в нашей прессе складывается отнюдь непростая.

К сожалению, парадигма российской журналистики не поменялась кардинально. То есть агитационно-пропагандистские тенденции в ней сохраняются в полной мере, а если учесть развитие института публичных рилейшнз (многие к тому же сознательно трактуют связи с общественностью не иначе как «мяг-

кую пропаганду»), то следует признать: эти тенденции усиливаются. Сегодня особенно активно развивается корпоративная пресса, признаки которой явно просматриваются и в государственных СМИ. Блоки новостей на центральных и местных телевизионных и радиоканалах начинаются и заканчиваются информацией о первых лицах государства и региона, администрации различных уровней заводят для этих целей специальные рубрики, а то и целые тематические страницы. Критика не приветствуется, оппозиционные СМИ либо исчезают, либо пересматривают свои позиции... Падение тиражей, снижение рейтингов доверия к СМИ связано и с огромным количеством скрытой рекламы. Заказные материалы, появляющиеся под видом журналистских материалов, не имеют ничего общего с цивилизованной практикой публикации PR-текстов (реальный информационный повод, бесплатное транслирование и др.).

Развивающаяся бесплатная пресса, стремительное развитие грозного конкурента – интернета уже приводят к сокращению тиражей бумажных газет (за последние 10 лет тиражи ежедневных газет сократились на 20 %, воскресных изданий – на 25 %). Редактор «Нью-Йорк таймс» Билл Келлер пишет: «...У газет есть два преимущества по сравнению с электронными новичками. Первое – это сеть обученных квалифицированных корреспондентов во всех концах мира, которые видят события собственными глазами и помогают читателям их осмыслить. Их труд не заменят ни легионы блоггеров, ни поисковые системы. А второе – это наши высокие журналистские стандарты: точность и непредвзятость, независимость, которую мы будем защищать любой ценой, и структура редакционного контроля, которая следит за соблюдением этих стандартов»⁸.

В России по-прежнему огромный сектор государственной прессы; практически нет общественных газет, журналов, телевидения и радиовещания. Да и общественно-политическими или общественно-правовыми СМИ называются те или иные издания не по праву «владения», а лишь по типологической традиции.

То, что все чаще звучат призывы к возвращению цензуры (пусть не в том виде, в каком она существовала в СССР), – крайне опасное явление. Очевидно, что в этом есть большая доля вины и самой журналистики, о кризисе которой сегодня говорят не только теоретики, но и сами практики. Виктор Лошак на страницах «Известий», пригласив читателей к дискуссии о состоянии современной журналистики, довольно резко заявил: «...Совсем не обязательно знать журналистику изнутри, чтобы видеть, как много паразитов слетелось на тот мед пусть маленькой, но общественной известности. В журналистике, видимо, образовались какие-то пустоты, которые и заполнили пластмассовые мальчишки и девочки». И далее: «Маятник нашей журналистики очень сильно качнулся от

⁸ *Побережская Л.* Звонит ли колокол по печатной прессе? URL: <http://www.frip.ru> (дата обращения: 17.12.07).

литературного, несвободного письма советской эпохи к текстам, холодно безразличным по принципу: “Меня послали – я написал”»⁹.

На наш взгляд, кризис журналистики имеет как *внутреннюю, так и внешнюю* стороны.

С одной стороны, развитие важнейшего социального института тормозится отсутствием преобладающей концепции прессы на фоне борьбы совершенно различных подходов (советский, авторитарный, либертарианский, социально ответственный, революционный, «развитийный», демократический). Не проявлены и профессиональные роли журналистов: кто они нынче – пропагандисты, организаторы, воспитатели, развлекатели, собеседники, распространители информации, аналитики или оппоненты власти?.. И сама журналистика не стремится к тому, чтобы стать независимой, самостоятельной отраслью экономики, нередко добровольно соглашаясь с ролью политического инструмента в руках властных, политических или коммерческих структур.

Оказывается, что огромное количество газет, журналов, телевизионных и радиоканалов – вовсе не благо, а беда СМИ, заведомо ослабленных (имеем в виду политическую и экономическую зависимость; низкую квалификацию кадров; монополизм производителей бумаги, полиграфистов, распространителей и др.). Гражданское общество в России, по сути, отсутствует – возникающие секторы слабы, управляемы, не имеют никакого влияния, а значит, не могут представлять общественное мнение. Учредители, владельцы СМИ преследуют либо чисто политические, либо сугубо коммерческие цели (при этом забывается, что подлинный медиабизнес рассматривает репутацию, независимость издания как коммерческий актив). Они не заинтересованы в заключении договоров, содержащих пункты о свободе совести, уставов редакций, трудовых договоров, в целом – правовой базы, обеспечивающей редакционную независимость.

По нашему мнению, среди различных целей коммуникации (*конвенциональная, конфликтная, манипуляционная*) «качественная» пресса выбирает первую, «бульварная» ориентируется на вторую, «пропагандистская» – на третью¹⁰. Можно предположить, что выбор определенных коммуникативных стратегий вызывается различными причинами: *наличием общественного темперамента* – желанием изменить ситуацию к лучшему; *амбициозностью* – желанием изменить ситуацию по собственному плану, настоять на своем; *неудовлетворенностью своим статусом*, вызванной непризнанием со стороны профессионального сообщества, общества или властей. При этом нередко существующие знания, навыки, способности коммуникатора вступают в противоречие с той мерой активности, которую он желал бы проявить. Агрессивный коммуникатор,

⁹ Лошак В. Пластмассовые мальчики // Известия. 16 февраля 2005 г.

¹⁰ См.: Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml (дата обращения 17.12.07).

по определению, не обладающий толерантностью, как правило, объясняет неприятие его точки зрения неразвитостью аудитории, покушением учредителей, издателей, властей на его свободу высказывать определенное мнение.

Увы, анализ показывает, что большинство российских СМИ продолжают развивать манипуляционные коммуникационные стратегии. И даже если наше профессиональное сообщество постепенно выйдет на конвенциональные коммуникационные технологии, проблема не будет решена до тех пор, пока общество в целом и власть как часть общества *сознательно* не примут смены базового коммуникационного процесса. Среди первейших перспективных задач – развитие гражданского общества, принятие общественного договора.

Журналисты давно обсуждают профессиональные стандарты, на которых базируется качественная журналистика. Многочисленные дискуссии показали, что даже достаточно опытные журналисты по-разному трактуют такие понятия, как объективность, свобода, ответственность, неоднозначно понимается и назначение журналистики, сфера которой либо слишком расширяется действующими субъектами, либо, напротив, сужается.

Между тем крайне важно осознать *миссию журналистики как духовно-практической, социально ответственной деятельности*. И среди таких качеств журналиста, как *порядочность, эрудиция, профессиональные навыки*, работоспособность, оперативность, аналитичность, любовь к людям, к делу, смелость, коммуникабельность, первые три являются определяющими и в какой-то степени покрывающими все другие.

К профессиональным стандартам следует отнести разделение факта и комментария; осторожное использование версий (особенно если это касается острых конфликтных ситуаций); этичность позиции; сбалансированность точки зрения; использование достаточного количества конкретных, а не анонимных источников; оперативность (но в то же время и осмотрительность); правдивость (способность признавать ошибки); толерантность; отделение редакционной части от рекламной (последнее относится к деятельности редакции в целом).

Заметим попутно, что одновременно в одном обществе могут реализовываться принципы разных по типу журналистик. В то же время существует потребность в универсальном журнализме, некоей сердцевине деятельности, поскольку – повторимся – владельцы, учредители, редакции, аудитория нуждаются в общих правилах «игры». И необходим учет интересов владельцев (прибыль, влияние), журналистов (профессиональная реализация за достойную заработную плату), аудитории (доступная объективная информация). В конечном итоге в качественной информации заинтересованы все субъекты журналистской деятельности, а также власть, которой СМИ помогают эффективно управлять. В этом смысле очень точным кажется высказывание известного писателя и журналиста Олега Попцова «Я всегда в оппозиции к ошибкам власти, но я всегда

буду ее поддерживать во всем, что касается созидания». Власти, думающей о будущем, просто необходим «контрагент и собеседник, который скажет, где можно что-то поправить в их взаимных отношениях к их взаимной выгоде»¹¹. Аудиторию же следует воспитывать и просвещать таким образом, чтобы социально значимая информация могла быть адекватно воспринята и служила прогрессу (демократии) – неподготовленной аудиторией легче манипулировать... И прав также генеральный директор Центра прикладных избирательных технологий Игорь Харичев, написавший в «Независимой газете» еще в 2001 г.: «Мы не умеем отстаивать свои интересы. Мы по-прежнему во всем уповаем на власть. Мы говорим: сильное государство, имея в виду, что оно держит в кулаке всё и вся. А на самом деле сильное государство должно обеспечивать неукоснительность выполнения законов. Остальное – забота структур гражданского общества»¹².

Журналисты, призванные отображать объективную, полную, а не фрагментарную картину мира, обязаны более пристально вглядываться в новое время, изучать нового человека. Отражая общественное мнение и опираясь на него, журналистика не вправе отказываться и от обязанностей по его формированию. Такова специфика нашей профессии – мы имеем больше доступа к различным источникам информации, обладаем мощной инфраструктурой, позволяющей оперативно и в массовом масштабе передавать информацию. Повышается ответственность за цену слова и одновременно за уровень компетенции каждого индивидуума – ведь журналистика также и образовывает, просвещает население.

Подлинная журналистика невозможна без реального гражданского общества, важнейшим элементом которого она и является. А гражданское общество – это и социальное партнерство, и законопослушность граждан (в том числе, а возможно, и прежде всего, тех, которые представляют различные ветви власти). Не только бытие определяет сознание, но и наоборот: «...Гражданское общество не может быть введено директивным порядком, учреждено законом или указом. Его нельзя создать. Можно лишь содействовать его становлению. Ибо оно – стиль жизни и стиль мышления подавляющей части общества, оно в головах людей»¹³.

Вот почему так велико значение СМИ, среди функций которых есть и просветительская. Не только *информировать*, но и *объяснять*, *просвещать*, а также *воспитывать*. Лишь в этом случае журналистика становится не просто ремеслом, но и творчеством, но и служением.

2008

¹¹ См. лекции А. Аузана «Экономические основания гражданских институтов.» и «Общественный договор и гражданское общество». URL: <http://www.polit.ru>

¹² Харичев И. Гражданское общество в подарок // Независимая газета. 13 сентября 2001 г.

¹³ Там же.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ РОЛИ И СЛАГАЕМЫЕ МАСТЕРСТВА СОВРЕМЕННЫХ ЖУРНАЛИСТОВ



Профессионализм и мастерство в журналистике. Слова «профессионализм» и «мастерство» можно рассматривать как синонимы, но если более углубленно подходить к определению этих понятий, то следует отметить, что первое шире второго: действительно, мастерство как умение, владение навыками в какой-либо области или даже как высокое искусство выполнения чего-либо, например в журналистике, есть лишь одна из сторон профессионализма, характеризующего систематически эффективную и сложную работу по сбору, обработке и транслированию массовой информации на основе совокупности специальных компетенций и с материальным вознаграждением.

Профессия журналиста – одна из древнейших в мире, и, казалось бы, к XXI в. должно было сложиться устоявшееся представление о ней. Тем не менее не только в кругу практиков, но и в среде ученых и преподавателей журналистики не существует общепринятого понимания нашей профессии. Отсутствие же «профессионально-общественного договора», определенного согласия создает проблемы при определении специфики журналистского труда – такое положение приводит к скрытому или явному конфликту между СМИ и обществом (аудиторией), между СМИ и центрами подготовки журналистов, между работодателями и молодыми специалистами, выпускниками факультетов и отделений журналистики.

На наш взгляд, продуктивным является подход при определении профессионализма в нашей области, согласно которому основу деятельности журналистов, с одной стороны, составляют *мастерство и творческие способности*, реализация которых невозможна без проявления природного таланта и призвания к профессии, с другой – «технологизм», т. е. «владение в совершенстве технологией труда, знание тонкостей ремесла и умение спланировать свою деятельность так, чтобы она была полезной для других людей»¹. Технологизация деятельности современного журналиста предполагает *универсализм* (совмещение несколько видов работы одновременно; исполнение любых ролей и удовлетворение разнообразных потребностей и интересов аудитории), *супероперативность* и *мобильность*. При этом важно, чтобы отношение к труду как к зарабатыванию денег корректно сопрягалось с этическим пониманием профес-

¹ Симкачева М. В. Профессионализм журналиста : трансформация понятия, модели практического воплощения : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006. С. 9.

сии – здесь уместно будет вспомнить крылатое выражение Габриэля Маркеса о том, что в журналистике профессионализм и этика так же неразделимы, как жужжание и муха.

Системный подход к рассмотрению профессионализма предполагает учет комплекса факторов, влияющих на его формирование: природную предрасположенность, призвание к духовно-практической, общественной деятельности, к созиданию и творчеству; гуманитарную направленность личности; физическое здоровье – динамизм, активность, а также ценности, знания, умения и навыки. Ожидается, что журналист-профессионал понимает логику происходящего, умеет ярко, аргументированно и ответственно излагать (устно или письменно) информацию – так, чтобы и привлечь к ней аудиторию, и убедить ее в верности отстаиваемой им позиции. Но мастерство современного журналиста как творческой единицы оценивается не столько по тому, насколько виртуозно он владеет русским письменным и устным языком, сколько по уровню специальных профессиональных знаний, позволяющих ему широко и нетривиально мыслить; по его инициативности и самостоятельности в принятии решений; по организаторским навыкам и умению работать с людьми. Ответственный журналист постоянно совершенствует свое мастерство, углубляя знания, расширяя арсенал навыков, творчески подходит к каждому заданию. Журналист-мастер представляет в тонкостях социальную, экономическую, политическую обстановку в мире, в стране, в регионе и умеет ориентироваться в ней.

Функции журналистики и профессиональные роли корреспондентов. Современные СМИ – это одновременно и предприятия, и творческие коллективы. В связи с этим, например, меняется роль редактора – он уже не столько литературный редактор, сколько менеджер, организатор производственно-творческого процесса. Предприятие по «производству и распространению информации» подразделяется на редакционный, технический и коммерческий отделы, к работникам которых предъявляются свои требования. Но нас интересует прежде всего журналист, создающий контент СМИ. Повторяемость операций при выполнении тех или иных профессиональных задач дает возможность создавать некие идеальные модели деятельности. Например, на основе функций, присущих журналистике², можно выделить целый ряд профессиональных ролей: журналист-информационщик, журналист-аналитик/критик, журналист-пропагандист, журналист-развлекатель.

Журналист-информационщик (распространитель информации – disseminator). Очевидно, что каждый журналист в процессе своей профессиональной деятельности реализует практически весь набор функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты призваны о чем-то ин-

² См.: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2009.

формировать аудиторию³, для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной. Ценится динамизм корреспондентов, умение работать в оперативных жанрах.

Журналист-аналитик (эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter), журналист-критик (оппонент власти – adversary). Применяя такие логические методы познания, как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют прежде всего *контролирующую* функцию. Рассматривая многоаспектно ту или иную проблему, находя однотипные факты, они обобщают их так, чтобы выявить значимые тенденции. При этом важно специализироваться в какой-то области, чтобы определять и скрытые мотивы явлений и событий, чтобы уметь прогнозировать их развитие.

Журналист-пропагандист (агитатор, социальный организатор). Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические* и *культурно-просветительские* задачи.

Здесь позволим себе некоторое отступление об *агитации* и *пропаганде*, которые нередко противопоставляют журналистике⁴. Их часто упоминают вместе, и в истории нашей страны даже сохранилось понятие агитпропа, сначала являвшееся обиходным названием отделов агитации и пропаганды партийных комитетов КПСС различных уровней, а со временем приобретшее негативную и даже юмористическую окраску при обозначении произведений советской культуры в целом, журналистики того времени в частности.

Между тем агитация и пропаганда не являются феноменами XX в. – этим словам очень много лет, ведь они имеют латинское происхождение: агитация (*agitatio*) означает приведение в движение, а пропаганда (*propaganda*) – распространение. Но со временем их значения расширились. Когда говорят, что кто-то кого-то агитирует, то имеется в виду стремление одного человека убедить в чем-то другого, склонить его на свою сторону. В широком же смысле – это целенаправленное воздействие на массовое сознание, на общественное мнение, на настроения людей с целью побуждения их к политическим или другим действиям. Интересна эволюция значений слова «пропаганда». Поначалу им называли «укрепление побегов и корней растений для их лучшего роста», затем – коллегия, распространявшую религиозную информацию и наконец – процесс рас-

³ В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как *суперфункцию* журналистики. Некоторые исследователи не выделяют также отдельно и *коммуникативную* функцию, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

⁴ См.: Тулунов В. В. Уроки журналистики. М., 2019. С. 9–10.

пространения философских идей. Это понятие также не избежало политизации: в конце XIX в. его связывали с действиями революционеров, в середине XX в. – с информационной политикой конкретных режимов (Германия, СССР и др.).

На наш взгляд, агитацию и пропаганду следует рассматривать как специфические методы информирования. Агитационный метод связан с внушением (лат. *suggestio*) – психологическим воздействием на сознание человека, при котором происходит некритическое восприятие им убеждений и установок. Он реализуется в новостных жанрах, предполагающих оперативное эмоциональное воздействие на аудиторию (заметка, репортаж и др.). Пропагандистский метод связан с убеждением – психологическим воздействием на сознание человека, обращенным к критическому восприятию системы доводов коммуниканта (журналиста), предполагающего, что реципиент (читатель, слушатель, зритель) положительно воспримет собранные им факты, приведенные им аргументы, которые пополнят (разовьют) уже сложившуюся систему взглядов человека. Понятно, что пропаганда, предполагающая осмысленное восприятие информации, ее анализ и оценку, реализуется в более сложных жанрах аналитической (корреспонденция, статья и др.) и художественно-публицистической (очерк, эссе и др.) группы.

Журналист-развлекатель (entertainer). СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (*рекреативная/гедоническая/развлекательная функция*). В последнее время все более популярным становится способ подачи информации с оттенком развлекательности, называемый *информейнментом* (от слов «информация» – *information* и «развлечение» – *entertainment*). Такой способ начал применяться сначала на телевидении, но сегодня охотно используется и в массовой печати, например, в изданиях квалоидного типа⁵.

Журналист-публицист – это скорее даже не роль, а звание профессионала, органично реализующего весь комплекс функций журналистики, понимающего ее как инструмент общественного мнения, следующего принципам этики и стремящегося к творческой самореализации. И здесь будет уместно вспомнить Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, ныне же так именуют всех писак, которые *делают* политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его теребить, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающую

⁵ Основа термина «квалоид» – от лат. *quails* – какой, какого качества, а суффиксальная часть – от англ. *tabloid* – таблоид.

юся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком»⁶.

Что касается *рекламно-справочной функции* журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а рекламисты и пиармены (при этом заметим, что многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

Влияние конвергенции и типологии СМИ на профессиональные роли корреспондентов. Работа на различных каналах (*платформах*) требует от современного журналиста особого набора качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой *конвергенцией*, в редакциях все более востребованными становятся *журналисты-универсалы*, что не отменяет *специализации*: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества – словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда – *различия по характеру труда* – творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор – редактирует и компоует информацию, бильд-редактор – визуализирует информацию и т. д.

Журналист печатной прессы. Есть своя специфика в деятельности журналистов, работающих в редакциях *газет* и *журналов*. В первом случае ценится оперативность, умение работать в малых жанрах и т. д., во втором – аналитизм, проявляющийся особенно в крупных жанрах. Работа газетчика – это каждодневный труд по довольно жесткому графику, работа в редакции журнала (если это, конечно, не еженедельный журнал) дает корреспонденту больше свободы, но и предъявляет особые требования к качеству готовящихся текстов, которые должны быть «долгоиграющими», достаточно фундаментальными по выводам и т. д. Один из первых русских профессиональных журналистов Н. Полевой сформулировал, пожалуй, главное различие двух представителей печатной прессы: «Девиз газеты есть новость, девиз журнала – основательность известий»⁷.

Наиболее дальновидные редакторы бумажных изданий поняли, что конкурировать в оперативности представления информации с радио, телевидением и интернетом бессмысленно, а потому необходимо усиливать преимущества, которые дают прессе аналитические и художественно-публицистические жанры. К сожалению, таких редакторов еще немного, а большинство новых журналов отличает дилетантский подход. Главная ошибка – типологическая, когда под видом журнала читателям доставляется сугубо газетный контент. Статья – основной журнальный жанр – должна быть такой, чтобы читатель, обратившийся

⁶ Бальзак О. Монография о парижской прессе (Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных»). URL: <http://aafokin.narod.ru/Balzac.pdf> (дата обращения: 19.09.2020).

⁷ Полевой Н. А. Взгляд на некоторые журналы и газеты русские. URL: http://dugward.ru/library/polevoy/polevoy_vzglad_na_nekotorye.html (дата обращения: 19.09.2020).

к ней через много лет, смог бы оценить богатую фактуру, возможно, собиравшуюся на протяжении десятилетий; проблему, явление или тенденцию, которую за чередой фактов смог увидеть публицист.

Журналист электронных СМИ. Различия в деятельности радио-, теле- и интернет-журналистов связаны прежде всего с техникой и технологией сбора, обработки и трансляции информации.

Индивидуально-коллективный и производственно-творческий характер журналистского труда здесь проявляется особенно ярко, ведь корреспондент в процессе подготовки публикации сотрудничает с оператором, режиссером, звукорежиссером, художником, осветителем и другими специалистами, входящими в творческую группу.

Радио- и телерепортеры готовятся к записи заранее, но все-таки основную информацию получают во время нее, оживляя происходящее описанием выразительных деталей, создавая таким образом эффект присутствия (при этом в телерепортаже нежелательно словесно лишь дублировать картинку). Корреспондент при создании материала учитывает роль шумов и звуков, при ведении беседы – личность интервьюируемого, мнение и позиция которого либо усиливается, либо опровергается при помощи логичных аргументов.

Ведущий радио- или телепередачи – это особая специализация, где ценится не только умение держаться в кадре, но и мастерство модератора полилога, который будучи опытным журналистом:

- осознает и подчеркивает актуальность поднимаемой передачей проблемы;
- знает уровень компетентности приглашенных участников;
- реализует сценарный замысел, выступая одновременно как диктор, использующий текст, подготовленный другим автором, как комментатор и как интервьюер, помнящий, что он лишь посредник, а главные лица – герои передачи;
- режиссирует ток-шоу, перемежая дискуссию цитатами, инфографикой, видеофрагментами и рекламными вставками.

Журналист, работающий в интернет-СМИ, помимо знаний и умений работников традиционных СМИ, должен обладать специальными навыками активного пользователя Сети. Поскольку в качестве источников информации он использует мировую паутину как глобальное СМИ, то требования к поиску различных сведений, к фактчекингу, к каталогизированию информации здесь усиливаются, для чего, кстати, существуют особые компьютерные программы, которыми также он должен владеть. Поскольку в интернете текстовую публикацию можно озвучить, сопроводить статичным или движущимся изображением, журналист овладевает инструментами создания и обработки и транслирования в Сети звука, фото и видео.

В рамках системного подхода к выявлению профессиональных ролей следует учитывать и *форму собственности, статусные отношения владельца, издателя, учредителя* (журналист общественных СМИ, журналист государственных СМИ, журналист частных СМИ, журналист СМИ смешанной формы собственности⁸) и *тип СМИ* (журналист универсального СМИ, журналист специализированного СМИ, журналист корпоративного СМИ).

В первом случае особую роль играют взаимоотношения между корреспондентом и редактором, редактором и владельцем (учредителем, издателем), опирающиеся на законодательство о СМИ, систему редакционных нормативно-правовых документов, общие взгляды на миссию журналистики и журналистов, на проблему свободы слова, на профессиональные и этические стандарты и т. д. Характер отношений зависит и от статуса работника: *штатный* журналист более ограничен в своих действиях, *фрилансер* (журналист на договоре, на гонораре)⁹, по определению, более свободен в выражении собственной позиции.

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это социальная проблематика, политика, экономика и т. д.; например, в специализированном спортивном СМИ это футбол, хоккей, баскетбол и т. д., а в корпоративном вузовском – учеба, наука, специальности, специализации и т. д.

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ или отделом редакции (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т. д.), как и направленность СМИ – качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

Жанровая специализация журналистики. С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, жанровой – репортерской, аналитической, образной¹⁰.

Журналист-новостийщик. Не все, что происходит в мире, достойно опубликования – факт или событие могут быть обычными, банальными, или они могут быть интересны, но лишь небольшой группе – большинству же не нужны: то, о чем с интересом прочитаешь в своей многотиражной газете, будет проигнорировано городским или областным читателем по причине незначительного масштаба события. Газетчики научились придавать вчерашней информации «вторую

⁸ Видимо, в этом же ряду – журналисты партийных и корпоративных СМИ.

⁹ Фрилансер (англ. *freelancer* – вольный копеечник, свободный копыеносец, наемник; в переносном значении – вольный художник) – человек, выполняющий работу без заключения долгосрочного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определенного перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга.

¹⁰ См.: Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М., 2000.

свежесть», дополняя ее новыми деталями, – именно такие материалы, которые практики называют «расширенной информацией», сегодня ценятся в газетах, даже не пытающихся понапрасну состязаться в скорости с интернетом. Исторический факт, «откопанный» журналистом, может стать новостью, если будет привязан к современности. И в этом проявится еще одно свойство новости – актуальность. Информация, полезная бизнесмену, не будет воспринята в качестве новости обывателем, далеким от экономических проблем, – здесь важна контекстность информации, осознаваемая ее потребителем. То есть новость требует от читателя, слушателя, зрителя определенной «социальной подготовленности».

Современные медиаисследователи считают, что качественную новость должны отличать сенсационность, броскость, оригинальность, «прикольность», полезность, значимость, оглушительность, опирающиеся на документальность, правдивость и объективность.

Когда люди слышат слово «интервью», то справедливо связывают его с работой журналиста. Хотя этим методом сбора информации с успехом пользуются ученые, практикующие социологи, психологи, медики и многие другие профессионалы. Видимо, благодаря своей универсальности этот метод имеет такую массу разновидностей: стандартизованное, фокусированное или свободное; предварительное, основное или контрольное; индивидуальное, групповое или массовое интервью.

Что же касается журналистики, то в ней интервью является не только основным, хотя и не единственным способом поиска информации, но также специфическим жанром печатных и электронных СМИ. При этом бытует мнение, что большой заслуги в опубликованном интервью у журналиста нет – мол, главный в беседе – герой, и именно ему следует платить гонорар. Если это и справедливо, то лишь наполовину.

От интервьюируемого, конечно, очень многое зависит, но за публикацию (и за ее успех) все-таки отвечает интервьюирующий. Опытный журналист тщательно готовится к беседе, зная, что если он будет спрашивать «по делу», то больше шансов, что собеседник будет «по делу» ему отвечать. То есть важно быть интересным герою, прийти к нему (а значит, к аудитории) с мыслью и за мыслью. Конечно, добиться исповедальности непросто, но она все же до определенной степени возможна, если один проявит искренний интерес к другому, если герой поверит в журналиста как в порядочного этичного человека.

Журналисту всегда следует быть готовым к тому, что, возможно, придется еще и разговорить человека, если тот по своей природе застенчив, некоммуникабелен. Могут быть и другие – объективные и субъективные – причины нежелания пространно отвечать. Еще начинающим журналистом автор прочитал книгу Валерия Аграновского «Ради единого слова», в которой известный журналист «Комсомольской правды» очень интересно размышлял об искусстве

беседы. И до сих пор пересказываю студентам один случай, описанный им. Вот как В. Аграновский описывает свою командировку в Дубну: «Группа академика Флёрова открыла 104-й элемент таблицы Менделеева. Помню, когда я приехал и явился в приемную Г. Н. Флёрова, там уже была дюжина корреспондентов. Стоя в живой очереди, я с ужасом наблюдал, что происходит. Журналисты входили в кабинет академика, получали от него уже отпечатанный текст, написанный научным обозревателем ТАСС, и ровно через пять минут возвращались назад. Не скажу, чтобы уж очень довольные, но и не сильно опечаленные.

“Что делать?” – мучительно думал я, все ближе продвигаясь к дверям. – Как привлечь внимание академика, чтобы получить для газеты хоть несколько “лишних” слов? Очередь неумолимо двигалась, и вот передо мной распахнулась дверь. Я вошел. Г. Н. Флёров сидел за письменным столом и довольно мило улыбался. Стопкой лежали отпечатанные на гектографе тассовские тексты, я их сразу заметил. “Присядьте”, – сказал Флёров. Я представился. Сел. “Мне нравится ваша газета. Если вас интересуют подробности открытия, прошу!” – и академик протянул мне сообщение ТАСС. “Простите, а сколько человек в группе авторов?” – спросил я сдавленным голосом. “Там написано”, – ответил Г. Н. Флёров. И все! Я мог со спокойной совестью ретироваться. В школе мои знания по физике выше “тройки” не котировались. Между мною и академиком лежала пропасть. Однако выход, как известно, надо искать на дне отчаяния! И я сказал: “Только один вопрос, Георгий Николаевич! – Академик кивнул. – Скажите, почему вы атом рисуете кружочком, а не ромбиком или запятой?” – и показал на доску, висящую за спиной Г. Н. Флёрова, а он тоже посмотрел на доску, испещренную формулами, потом на меня, и на лице его появилась снисходительная улыбка врача-психиатра, имеющего дело с необратимо больным человеком. Он сказал: “Почему кружочком? А так удобней, вот почему! Берешь и прямо так и пишешь – кружочек!” – “Позвольте, – сказал я, – но запятую легче рисовать!” – Вы думаете? – заметил Г. Н. Флёров и на листочке бумаги нарисовал сначала кружочек, а потом запятую. – Пожалуй, – согласился он. – В таком случае по аналогии, вероятно, с планетарной системой...” В его голосе уже не было ни снисходительности, ни даже уверенности. Он определенно задумался! “Помните, – сказал он, – как у Брюсова? И может, эти электроны – миры, где пять материков... Хотя, конечно, аналогия с планетарной системой не вполне корректна, поскольку атом не круглый, скорее всего эллипсообразный, но даже этого никто не знает. Хм! Почему же мы рисуем его кружочком?” Он встал, прошелся по кабинету и нажал кнопку звонка. Вошла секретарша. “Попросите ко мне Оганесяна, Друина и Лобанова, – сказал Г. Н. Флёров. – И еще Перельгина!”

Через несколько минут его соавторы по открытию явились. Академик хитро поглядел на них, а потом сказал мне: “А ну-ка повторите им свой вопрос!” Я повторил. “Товарищи, – сказал я, – почему вы атом рисуете кружочком, а не

ромбиком, крестиком или параллелепипедом?» И у них сначала появилось на лице нечто похожее на улыбку врача-психиатра, однако минут через десять они уже яростно спорили, забыв обо мне. Им было интересно!

Вечером, приглашенный Г. Н. Флёровым, я сидел у него дома в коттедже, потом побывал в лаборатории, излазил весь циклотрон, перезнакомился с девятью авторами открытия, задержался в Дубне на целый месяц и написал в итоге не информацию в газету и даже не статью, а документальную повесть»¹¹.

Журналист-аналитик. Факт, фактура, фактография, фактурность – привычно оперируя этими понятиями, важно осознавать их многозначность. Ведь факт (от лат. factum – сделанное, совершившееся) – это и событие, и результат, и эмпирическое знание, и истина.

Репортеры по-прежнему одной из главных задач считают поиск свежего факта и оперативное сообщение о нем аудитории: «Быть первыми! Вставить фитиль!» Может быть, в этом первопричина того, что сегодняшние СМИ заполнены псевдофактами и неточными фактами? Хотя заметим: недостоверная информация не всегда публикуется по злой воле журналиста-манипулятора – порой просто не хватает времени на проверку, перепроверку факта: ведь редактор настаивает на оперативной поставке материалов в номер.

А чистый факт – это знание, достоверность которого доказана. Для чего необходимы наличие двух-трех и более источников и субъектов информации, которые еще надо разыскать, с которыми еще надо хотя бы созвониться. Но иногда даже проверенный факт не указывает на закономерность, и журналисту могут возразить: «Это нетипично! Голый факт ни о чем 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». 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 еще более субъективными...»¹². Возможно, это прежде всего относится к журналистам и к публицистике, в которой существует, например, факт-образ.

Журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).

Считается, что сегодня на смену авторской журналистике приходит журналистика экспертная. Мол, журналист, по определению, дилетант, по объективным причинам не могущий глубоко разобраться в вопросе, о котором готовит публикацию. Поэтому его роль – лишь роль добросовестного транслятора

¹¹ Аграновский В. Ради единого слова. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/agranov/03.php (дата обращения: 25.09.2020).

¹² Дэниел Э., Мэррилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997. С. 182.

мнений специалистов. Можно принять подобный взгляд (кстати, такой подход давно известен и применяется в отечественной журналистике), а можно привести и примеры успешной специализации публицистов. Так, Василий Песков, начинавший фотокорреспондентом, затем прославился в качестве знатока растительного и живого мира. А с Юрием Черниченко, написавшим такие книги, как «Ржаной хлеб», «Земля в колосьях», «Русский чернозем», «Про картошку», «Русская пшеница», «Вокруг комбайна» и другие, нередко консультировались самые серьезные ученые-аграрники.

Подлинная авторская журналистика – это качественная журналистика, несущая на себе отпечаток интересной личности. Недаром многие успешные газеты и журналы, телевизионные и радиоканалы ассоциируются с конкретными «звездами». И неслучайно лучшие времена «Известий» связывают с творчеством Анатолия Аграновского, а расцвет «Комсомольской правды» – с периодом деятельности Ярослава Голованова и его коллег. Очевидно, что журналисты «Литературной газеты» (знаменитой «Литературки», «ЛГ» 1960–1970-х гг.) создали особую школу, в которой «преподавали» Юрий Щекочихин, Анатолий Рубинов, Аркадий Ваксберг, Ольга Чайковская и многие другие. Они были неравнодушными публицистами, писавшими «историю современности» умом и сердцем, оставив следы, до сих пор помогающие людям найти верную дорогу в жизни.

То и дело слышишь: «Очерк умер. Фельетон умер. Газета скоро умрет». И есть те, кто приветствует эти процессы, создавая новые «форматы» периодических изданий, радуя 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 все-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. Зачем отказываться от формы, выкованной веками, причем 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 очер-

ки), в которых талантливый публицист может проявить и наблюдательность, и любознательность, и психологизм.

Слово «колумнист» (от англ. column – колонка) чуть более десяти лет назад обогатило современный тезаурус работников СМИ, войдя в «Словарь модных слов» Владимира Новикова. Это постоянный ведущий газетной или журнальной рубрики, телевизионной или радиопрограммы, в роли которого выступает либо выдающийся журналист, либо эксперт, заслуживший право на субъективное мнение. Недаром подобные публикации, верстаемые колонкой, нередко сопровождается ремарка: «Мнение автора может не совпадать с точкой зрения редакции». Они имеют броскую рубрику, обозначающую тему, проблему или направленность публицистического выступления, сопровождаются характерной фотографией автора. При этом авторская личность – не только жанрообразующий фактор колонки, но и фактор, влияющий на «формат» издания. Действительно, по «звездам» нередко судят о позиции издания. Внимательному, общественно активному читателю станет многое ясно, если он даже лишь познакомится со списком колумнистов, например, «Новой газеты» (Дмитрий Быков, Леонид Никитинский, Ирина Петровская), «Литературной газеты» (Вероника Крашениникова, Олег Неменский, Анатолий Макаров) или «Свободной прессы» (Юрий Болдырев, Захар Прилепин, Сергей Шаргунов). В роли колумнистов нередко выступали и выступают известные писатели. Так, по этому рангу проходят Федор Достоевский с «Дневником писателя», выросшим из ежемесячных фельетонов в журнале «Гражданин», Максим Горький с «Несвоевременными мыслями», Умберто Эко с его «Записками на спичечных коробках» и многие другие.

Попутно заметим, что некоторые все же не считают колонку особым жанром, полагая, что эта форма подачи публикации может содержать как эссе, так и комментарий, мини-корреспонденцию и др. Главное, что должно объединять тексты, это оригинальное стилистическое лицо и демонстрация особого способа мышления и специфической реакции автора на текущую действительность.

Практика реализации профессиональных ролей в современной журналистике. Уточним дефиниции таких ключевых понятий журналистского мастерства, как метод, стиль и жанр.

Метод в журналистике – это путь познания текущей действительности конкретным журналистом или редакционным коллективом конкретного издания, призванного «писать историю современности». Это система законов, принципов, правил, литературных и дизайнерских приемов, их совокупность ориентирует публицистов в решении определенной творческой задачи, в достижении определенного идеологического результата.

Журналист на всех этапах подготовки будущей публикации применяет как практические (наблюдение, сравнение, эксперимент), так и теоретические (моделирование, абстрагирование, анализ, синтез) методы, переплетение кото-

рых рождает особый *стиль*. То есть стиль – это не механический набор *приемов* (хотя с годами каждый журналист опирается на наиболее выигрышные из них), а комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы явление, в основе которого и лежит метод, который может приобретать черты авторского.

В отличие от науки в журналистике особую роль играет эмпирика, и именно усиление роли эмпирических методов-операций и методов-действий¹³ способствовали появлению таких направлений в современной прессе, как расследовательская журналистика и дата-журналистика.

Жанр в публицистике рассматривается как исторически сложившаяся, устойчивая традицией и тем самым наследуемая совокупность определенных тем и мотивов, закрепленных за определенной художественной формой, связывающая их между собой узнаваемыми чувствами и мыслями. В научный оборот введено и понятие *формы подачи материалов*¹⁴ как более динамичной организации информационного материала, которая может быть предтечей жанра. Так в свое время обозначение нижней части полосы, называемое фельетоном (в российской терминологии – «подвал»), перешло на один из жанров сатирической публицистики. В печатной журналистике есть устоявшиеся формы подачи, связанные с местом на газетной полосе или в номере, а также конфигураций материала: «открытие», «заккрытие», «шпигель», «чердак», «окно», «стояк» («коллонка»), «бутерброд» («бокс»). Еще одна группа форм подачи связана с объемом и характером объединения материалов: «подборка», «тематическая страница», «разворот».

Сегодня все чаще применяется «свисток» – первополосный анонс материала, размещенного на одной из внутренних страниц номера. Некоторые большеформатные газеты все первую полосу верстают из публикаций, заканчивающихся на внутренних страницах. Система подачи «с полосы на полосу», «из номера в номер» удобна при больших объемах публикаций. В толстых еженедельниках возможно включение ведущего, который открывает номер, комментирует отдельные публикации и выступает с заключительным комментарием. Прием, держащий внимание читателя, можно применять при подаче сквозной – через весь номер и из номера в номер – рубрики. Так, в еженедельных газетах успешно функционирует рубрика «Тема номера», объединяющая несколько публикаций словесной и изобразительной журналистики.

Журналисты ищут и находят все новые и новые формы организации материалов: ответы известных и неизвестных читателей на актуальный вопрос;

¹³ Напомним, что к эмпирическим методам-операциям относят изучение литературы, документов и результатов деятельности; наблюдение; измерение; устный и письменный опросы; экспертные оценки; тестирование; к эмпирическим методам-действиям – обследование, мониторинг, обобщение опыта; эксперимент; прогнозирование.

¹⁴ См.: Тулунов В. В. Жанры публицистики и формы подачи материалов в газете // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2010. № 1–2. С. 36–38.

публикация откликов на вышедшие материалы; отрывки из писем и цитаты из блогов; рейтинги событий и популярности тех или иных лиц: журналистские и рекламные тексты на одну тему; мнения о газете (в период подписных кампаний регулярные читатели отвечают на вопросы редакционной анкеты); публикация анекдотов «в тему» и др.

Тенденция, называемая визуализацией, рождает оригинальные формы подачи: иллюстрация – часть заголовочного комплекса; иллюстрация, не имеющая прямого отношения к тексту, но расширяющая его главную мысль; иллюстрация читателя («Фото в конверте», «Фото на конкурс»): простая и сложная инфографика. В некоторых газетах жанровые или этюдные фотографии сопровождаются поэтическим или лирическим прозаическим текстом.

В настоящее время в печати все активнее применяется информационная графика. И это не только различные карты, таблицы, диаграммы, схемы, чертежи, картограммы, картосхемы, но и более сложные композиции. Это визуальное представление некоей социально-политической темы или проблемы с использованием тех же карт, таблиц, диаграмм и т. п., а также фотографических и рисованных иллюстраций, коллажей, фотомонтажей. Такая инфографика может занимать страницу или разворот периодического издания, сопровождаться лаконичным пояснительным, обязательно озаглавленным текстом.

Отдельно следует сказать о системе жанров фотожурналистики, в которой исторически сложились три «родовых», канонических жанра: фотоинформация (фотозаметка), фотопортрет и фоторепортаж. К ним примыкает фотоплакат, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж. В свою очередь фотоинформация, фотопортрет, фотоплакат могут приобретать качества репортажа. «Репортажные снимки» характеризуются динамичностью кадра, оперативностью информационного повода и т. д. К другим жанрам фотожурналистики, которым также не чужда публицистичность, относят фотоэтюд (пейзаж, портрет, «жанр»), фоторепродукцию и фоторекламу (монтаж, коллаж, натюрморт и др.). В прессе представлены и непублицистические жанры – фоторубрика, фотозарисовка и фотоанонс.

Любая жанровая классификация не способна учесть все подвидовые деления, но должна предполагать взаимодействие, взаимопроникновение жанровых разновидностей и их подвидов. Какие-то жанры становятся на время наиболее частотными («популярными»), как, скажем, фотопортрет, фоторепортаж сегодня. «Союз» журналистской фотографии и публицистического текста дает такие симбиозы: фотокорреспонденция, фотозарисовка, фотоочерк, фотофельетон. Их нельзя назвать собственно фотожурналистскими жанрами, но это и не видовые формы: к последним относятся групповой портрет, репортажный снимок, пейзаж и др.

Таким образом, следует различать жанр – некую идеальную литературную норму, некий ориентир, позволяющий воспроизводить тексты определенного характера, и форму подачи материалов – более мобильную, связанную с современностью, модой систему организации информации. Думается, что на базе устоявшейся формы подачи со временем может сложиться и некий жанр или его разновидность.

Сегодня, в эпоху визуализации и конвергентности редакции газет, журналов, электронных СМИ и информационные агентства нуждаются в квалифицированных бильдредакторах. В РИА «Новости» даже существует должностная инструкция бильдредактора, согласно которой он осуществляет подбор фотоматериалов для иллюстрирования информационных проектов Агентства; производит мониторинг информационного потока Агентства с целью своевременного и качественного иллюстрирования новостей Агентства на информационных площадках, а также мониторинг информационного потока как собственных фотонОВОСТЕЙ Агентства, так и фотонОВОСТЕЙ по подписке; загружает фотографии в редактуры информационных площадок и осуществляет их первичное описание; ведет электронное планирование; взаимодействует с редакциями.

В прессе накоплен богатый опыт бильдредактирования, который необходимо изучать и пропагандировать. Вряд ли правы те, кто ограничивает функции бильдредактора областью светописы. Конечно, это прежде всего специалист в фотографии, призванный отбраковывать технически несовершенные отпечатки. Но гораздо важнее для редактора иллюстраций уметь подсказать тему будущего репортажа, проверить «фотофакт» на достоверность, оценить значимость тех или иных фотоизображений, грамотно и нестандартно компоновать, при необходимости скадрировать их, выявить жанровую специфику. То есть подлинный бильдредактор не только и не столько специалист в области фотосъемки, сколько эстетически образованный человек и обязательно журналист, понимающий природу медиа и медиадизайна.

Визуализатор призван решать творческие задачи. Например, кадрированием снимков занимается прежде всего сам фотожурналист, но при необходимости – и бильдредактор или макетчик. Цель во всех случаях – не вытягивание «изначально слабого кадра», а улучшение отдельного снимка (за счет изменения его композиции) или поиск оптимальной подборки снимков, в которой каждая фотография связана с другой.

Бильдредактор оценивает идейную и эстетическую значимость иллюстраций. Например, роль фотографии в эстетизации периодического издания велика, но эстетическая выразительность пресс-фотографии все же второстепенна. Фотография, имеющая художественную самоцель, уже не пресс-фотография, тем более что снимок в газете (журнале) всегда должен рассматриваться в со-

четании с текстом. По мнению А. Щербакова, опубликовавшего в свое время в «Журналисте» статью «Два мира бильдредактора», бильдредактор, «в отличие от нас, грешных, не просто чувствует, смотрятся или не смотрятся рядом три разных снимка, а точно знает, что с чем сочетается и почему. Его художественно-фотографический вкус должен быть надежным барьером перед безвкусицей, с чьей бы стороны она ни угрожала нашим полосам – фотографа ли, принесшего свои работы, редактора ли, утверждающего их к печати»¹⁵.

Вряд ли разумно давать какие-либо эстетические рекомендации по фото-редактированию, но ряд требований, предъявляемых к этому процессу, назвать можно.

Бильдредактор – это знаток поэтики фотографии, обладающий чувством композиции и ритма.

Бильдредактор – это еще и журналист, призванный выявлять информативные, иллюстративные и символично-пиктографические функции, а также художественно-публицистическую образность пресс-фотографии. Он должен учитывать и комментирующую способность фотоиллюстрирования как одного из важнейших этапов графического дизайна.

Компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определенном порядке (монтажный метод), можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой верстке различных, но близких по теме фотографий и текста. Если их соседство органично, возникает своеобразный симбиоз от журналистики, когда снимки и текст, взаимообогащая, дополняя друг друга, воспринимаются как единое целое.

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определенным типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквализм метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и проч. Вполне логично предположить, что мышление квалифицированного бильдредактора скорее всего *визуально-словесное*, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредактор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие «догматизм словесных формул».

На наш взгляд, разделение жанров на группы происходило потому, что в ходе подготовки публикаций начинали доминировать различные частные методы: например, теоретические методы¹⁶ востребованы прежде всего в анали-

¹⁵ Щербаков А. Два мира бильдредактора // Журналист. 1980. № 6. С. 32.

¹⁶ К теоретическим методам-операциям относят анализ, синтез, сравнение и др.; к теоретическим методам-действиям – доказательство, индукцию, дедукцию, постановку проблем, построение гипотез и др.

тических жанрах, и, как правило, авторы корреспонденций и статей применяют весь их арсенал. Публицисты, следуя фактам, выражая к ним определенное отношение, стремясь преодолеть неопределенность информации и применяя образное начало, создают оригинальные произведения в рамках *публицистического стиля*. При этом выделяются такие его разновидности, как *аналитический, репортажный, диалоговый, образный, эссеистский и сатирический* стили. Это становится возможным потому, что, например, интервьюирование как метод используется не только в жанре интервью, но и во многих других жанрах публицистики, что репортажность как метод применяется не только в классических репортажах, но и в других публицистических текстах как наджанровое образование¹⁷. Дуализм наблюдается и в случаях с аналитизмом (корреспонденция, статья, комментарий), образностью (очерк), эссеизмом (эссе) и сатиричностью (фельетон, памфлет).

В публицистике под *интерференцией жанров (жанровой диффузией)* следует понимать проникновение публицистических методов, характерных для определенных жанров, в те, для которых данные приемы не были раньше свойственны или не проявлялись в них перманентно. Диффузия в публицистике фактически приводит к трудностям в определении жанровой принадлежности публикации, и потому, на наш взгляд, можно говорить о том, что диффузия, интерференция способствуют не столько размыванию жанровых границ, сколько их масштабированию – то есть границы жанров становятся шире. И подобное явление встречается не только в медиатекстах. Например, публикации Юрия Роста, Василия Пескова нельзя отнести к чисто литературным или к чисто изобразительным жанрам. В одних случаях доминирует текст, в других – изображение (фотография/-и), в-третьих – материал может представлять собой неразрывную словесно-визуальную ткань. В 1970-е гг. в молодежных газетах (например, в «Комсомольской правде», в областной молодежной газете Башкирии) активно использовалось *сопровождение жанровой или этюдной фотографии поэтическим или лирическим прозаическим текстом*. Такая форма подачи применялась в случаях, когда и фотография, нередко становившаяся зрительно-смысловым центром полосы, и «текстовка», включавшая недокументальное изображение в публицистический контекст, обладали несомненными художественными достоинствами.

Описанные выше явления происходят на фоне процесса *конвергенции*, который «связан с техническими достижениями в области передачи и хранения информации и приводит к слиянию ранее различных СМИ (на базе интернет-платформы и (или) конвергентной редакции), отделов и подразделений медиакомпаний с целью совместного производства контента и тиражирования его на разных медиаплатформах; он привел к появлению новых видов СМИ,

¹⁷ См.: Стюфляева М. И. Поэтика публицистики. Воронеж, 1975.

новых форм предоставления контента, а также к глобальным изменениям, происходящим на всех стадиях от создания до распространения контента и поискам иных моделей развития медиабизнеса»¹⁸. Современные медиахолдинги, объединяющие сайт, газету, телевидение, радио, имеют возможность представить, например, одну тему в рамках телевизионного сюжета, мультимедийного текста или объемного аналитического материала в газете (при этом контент, подготовленный для одной платформы, может быть интегрирован в другую).

Обратимся за примерами к региональной прессе¹⁹. В очерке «Четыре года в аду», вышедшем в «Московском комсомольце в Воронеже» автор осмысливает положение героини публикации, демонстрирует его специфические характеристики, ведя при этом повествование в репортажном стиле. Описывая внешность женщины и ее быт, журналист отмечает: «Оля сидит в небольшой комнате с видом на водохранилище. На ней – вишневый объемный свитер, темные брюки, седеющие волосы собраны в хвост. Рядом – с плюшевой обезьянкой в руках кружится четырехлетняя дочка Снежана»²⁰. Так *репортажный прием* выступает инструментом, позволяющим создать в тексте предельную наглядность, которая, в свою очередь, помогает погрузить аудиторию в описываемый фрагмент действительности.

Другой пример – *проявление диалогового стиля* – можно наблюдать в *репортажно-очерковой публикации* «Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено» еженедельника «МОЕ! Плюс»²¹. Через диалог волонтеров, которые привозят домой пенсионерам продукты и лекарства, и пожилого мужчины автор дает возможность проследить реакцию объектов наблюдения, прожить эмоции, испытанные участниками ситуации, осмыслить поведенческие особенности героев: «А это вам от нас подарок – тортик, у вас же завтра юбилей», – протягивает пенсионеру кондитерский десерт Мария. От неожиданности Владимир Васильевич расплакался. «Ой, спасибо, девочка... Да не надо было», – смущенно говорит он».

В *корреспонденции* «“МОЕ!” нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам»²² автор в *эссеистской манере* излагает взгляд на си-

¹⁸ Баранова Е. А. Трансформация института СМИ в условиях медиаконвергенции // Коммуникология. 2016. № 3. С. 188–199.

¹⁹ Данная часть текста опирается на статью, подготовленную в соавторстве: Тулунов В. В., Тюрина Е. В. Метод, стиль, жанр и наджанровые образования в публицистике // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. 2020. № 3. С. 130–134.

²⁰ Тюрина Е. Четыре года в аду // Московский комсомолец в Воронеже. URL: <https://vrn.mk.ru/articles/2017/05/25/v-voronezhe-zhenshhina-proshedshaya-cherez-domashnee-nasilie-nashlapodderzhku-v-priyute.html> (дата обращения: 12.03.2020).

²¹ См.: Писаненко О. Старики заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено // МОЕ! Плюс. 2020. 14 апр. URL: <https://plus.moe-online.ru/paper/1326/12206> (дата обращения: 10.06.2020).

²² См.: Тельпис Т. «МОЕ!» нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам // МОЕ! Online. 2019. 15 авг. URL: <https://moe-online.ru/news/control/1041920> (дата обращения: 19.03.2020).

туаацию, связанную действиями депутата облдумы Сергея Почивалова, который в день ВДВ, предположительно, порезал колеса немецким туристам: «Прикидываю, что могло бы грозить депутату воронежской облдумы Сергею Почивалову, окажись на месте немецких пенсионеров-путешественников какой-нибудь наш, например, прокурор»; «Я уже говорила, что депутат Сергей Почивалов в этой истории все-таки проявился – на сайте государственного телеканала. По-нашему, по-репортерски, значит “озвучил свою версию событий”»; «Я говорила, что эта история печальная. Но нет, неправильное слово. Она – гадкая» и т. п.

Эссеизм может проявляться и в информационных жанрах – например, в *событийном репортаже*. В «Непрямом репортаже», опубликованном в газете «Воронежский курьер»²³, прослеживается ярко выраженное авторское «Я», проявление которого обеспечивает эссеистский метод. Вот характерные фрагменты материала: «Если бы меня спросили, каким звуком запомнился праздник, я бы ответила – шумом барражирующего вертолета»; «Если бы поинтересовались, какое правило стало главным, я бы сказала – запретов не было, делай что хочешь. Вроде бы знала памятку для СМИ наизусть: прибыть в медиапункт за час, стоять только в отведенной зоне, не снимать бейдж с голограммой, говорить с факеленосцем не больше минуты» и т. д.

И все же эссеистский стиль чаще всего проявляется в *авторских колонках*, либо может применяться в разножанровых материалах том случае, когда мнение автора, его позиция, реакция на событие или ситуацию актуальнее для аудитории, чем информационная составляющая. То есть когда имеем дело с «*журналистикой мнений*». Безусловно, далеко не каждый автор использует такой метод и далеко не каждый материал требует подобного подхода. Но хотя эссеизм используется современными журналистами избирательно, он всегда играл и продолжает играть значимую роль в отечественной публицистике. Эссеистский стиль является попыткой автора понять и представить происходящие процессы (а также событие или ситуацию) в обществе через себя, обозначить собственную позицию по исследуемому вопросу (выступает носителем психоэмоционального состояния, убеждений, переживаний и пр.) и за счет этого в каком-то смысле может «сверить часы» с аудиторией. Таким образом, автор как субъект высказывания провоцирует аудиторию на дискуссию, на осмысление описанных процессов, на осмысление себя в контексте действительности.

Заметим, что указанные публикации опираются сразу на несколько методов публицистики: например, в материале «Четыре года в аду» прослеживается аналитический, диалоговый, образный и репортажный стили. Текст «Старика заказывают волонтерам продукты, лекарства и... сено» обладает помимо диалогового также репортажным и образным стилем, а материал «“МОЕ!”

²³ См.: Рузанова Е. Непрямой репортаж // Воронежский курьер. 2014. 21 янв.

нашла свидетеля, как депутат резал колеса немецким путешественникам» содержит элементы аналитизма и диалогизма. И подобные ситуации, когда в одном тексте могут сочетаться сразу несколько методов, позволяют говорить нам о таком понятии, как *жанровая интерференция*.

В публицистике под интерференцией следует понимать проникновение публицистических методов, характерных для определенных жанров, в жанры, которым данные приемы не были раньше свойственны или не проявлялись в них перманентно. Такое определение схоже с интерпретацией понятия «*жанровая диффузия*», которое также предполагает изменение состояния сложившегося жанра под воздействием проникающих в него элементов другого жанра. Чаще всего речь идет об интеграции репортажности в очерк и корреспонденцию, интервью – в отчет, отчета – в репортаж. Видимо, поэтому исследователи журналистики нередко относят один и тот же текст к разным жанрам.

Например, на портале РИА «Воронеж» вышел материал «Петр Мамонов в Воронеже: “Перед операцией на сердце попрощался с жизнью, а случился облом”»²⁴ о творческом вечере музыканта. Во время выступления герой материала общался со зрительным залом, и журналист опубликовал самые яркие высказывания – визуально текст напоминает монологичное интервью, и потому его можно было бы отнести именно к этому жанру. Но мы видим, что в основе текста лежит событие, зафиксированное во времени и пространстве, и автор об этом сообщает в лиде публикации: «Встречу он поделил на два отделения: в первом исполнил с десяток песен под гитару, во втором, вооружившись стопкой черновики, читал стихи, разбавляя их историями из жизни и ответами на вопросы зрителей. Самые яркие монологи артиста – в материале РИА “Воронеж”». То есть говорить о возникновении преднамеренного диалога между героем и журналистом мы не можем – журналист здесь, скорее, лишь зафиксировал событие. А потому можно полагать, что данный текст относится к одной из разновидностей отчетов.

При подготовке публикации «Все про опыт – о возрасте ни слова. Как 51-летний журналист РИА “Воронеж” искала работу»²⁵ применен репортажный метод, и текст можно было бы определить в репортажную подгруппу, однако по жанрообразующим признакам его было бы логичнее отнести к аналитическому жанру, к корреспонденции, так как в нем осмыслена конкретная ситуация, сложившаяся на рынке труда: найти работу 50-летнему человеку сложно. А потому

²⁴ Трубочанинова Н. Петр Мамонов в Воронеже: «Перед операцией на сердце попрощался с жизнью, а случился облом» // РИА «Воронеж». 2020. 17 мар. URL: <https://riavr.ru/news/petr-mamonov-v-voronezhe-pered-operatsiyey-na-serdtse-poproshchalsya-s-zhiznyu-a-sluchilsya-oblom/> (дата обращения: 19.06.2020).

²⁵ Тарасова С. Все про опыт – о возрасте ни слова. Как 51-летний журналист РИА «Воронеж» искала работу // РИА «Воронеж». 2018. 25 сен. URL: <https://riavr.ru/news/vse-pro-opyt-o-vozzraste-ni-slova-kak-51-letniy-zhurnalyst-ria-voronezh-iskala-rabotu/> (дата обращения: 10.05.2020).

можно говорить о том, что в этом материале проявляется репортажность как наджанровое образование, о котором мы говорили выше.

То есть мы видим, что диффузия в публицистике фактически приводит к трудностям в определении жанровой принадлежности публикации. И потому, на наш взгляд, можно говорить о том, что диффузия, интерференция способствуют не столько размытию жанровых границ, сколько их масштабированию – то есть границы жанров становятся шире.

Есть, разумеется, и другой подход: когда исследователи, понимая, что жанровая теория претерпевает изменения, стремятся вывести новые жанровые подвиды. Например, исследователь Е. Зеленина²⁶ использует такое понятие, как «портретный репортаж», рассматривая публикации, в которых отображен герой репортажным методом. Речь идет, прежде всего, об очерковых материалах. И такой подход, безусловно, имеет право на существование, так как он помогает в осмысливании процессов, происходящих в современной журналистике. Однако нам ближе другая концепция, которая предполагает более широкое понимание жанров, чем это возможно при опоре на жанрообразующие признаки.

Пример конвергентной интерференции мы видим в материалах «Комсомольской правды – Воронеж» о взрыве машины главы Рамонского района Николая Фролова²⁷. Публикациям, которые были подготовлены журналистами с места события, предшествует новость на сайте издания, в которой отражен лишь факт взрыва. В последующих текстах журналисты уже объясняют подробности происшествия, при этом важно заметить, что в материале «Раненного во время покушения главу района под Воронежем прооперировали» журналисты для решения профессиональной задачи прибегают к мультимедийным технологиям. Например, описания места происшествия и эмоций очевидцев, которые свойственны и необходимы репортажу, заменяют фотографии и видео (синхрон с соседкой главы района и видеосъемка с места покушения). Текст дополнен подкастом «Возвращение 90-х: покушение на главу района под Воронежем» – фрагментом прямого эфира на радио «Комсомольская правда» – в котором журналист Станислав Шевченко ведет радиорепортаж с места события. На наш взгляд, такая форма организация репортажного материала довольно эффективна, так как она позволяет аудитории потреблять информацию дозированно, а также предоставляет ей выбор – прочитать только текст, посмотреть видео, послушать подкаст или ознакомиться со всеми компонентами. Более того, по нашему мне-

²⁶ См.: Зеленина Е. В. «Портрет героя»: ценностно-смысловые и творческие аспекты // Вопросы теории и практики журналистики. 2014. № 2. С. 33–52.

²⁷ См.: Козлов Ю., Шевченко С., Диденко Ю. Раненного во время покушения главу района под Воронежем прооперировали // Комсомольская правда – Воронеж. 2019. 26 дек. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27073.4/4143161/> (дата обращения: 19.03.2020); Шевченко С., Диденко Ю. Покушение на главу района в Воронежской области: что известно к этому часу // Комсомольская правда – Воронеж. 2019. 26 дек. URL: <https://www.vrn.kp.ru/daily/27073/4143359/> (дата обращения: 19.03.2020).

нию, видео, снятые на месте происшествия, позволяют аудитории собственными глазами увидеть место события, а значит, обеспечивают более ярко выраженный «эффект присутствия», подчеркивают сильнее достоверность сведений, чем описания автора в канонических репортажах. Заметим также, что репортаж на эту же тему вышел в газете «Комсомольская правда – Воронеж».

Влияние интерференции мы видим и в лонгриде «Погружение в воронежское море. Легенды и тайны водохранилища»²⁸, в котором редколлегия «КП – Воронеж» обстоятельно рассказала о «секретах» Воронежского водохранилища. И здесь мы тоже видим, как интерференция обеспечивает взаимосвязь словесно-визуальной формы: лонгрид построен на колоритных фотоиллюстрациях, видео, некоторые разделы открывает анимированная обложка, встречается инфографика. И при этом текст в нем обладает информационно-публицистической ценностью. В данном случае удачная взаимосвязь, взаимопроникновение визуально-речевых методов постижения действительности позволяет сформировать у аудитории целостную картину осмысливаемого явления.

2020

²⁸ См.: Погружение в воронежское море. Легенды и тайны водохранилища // Комсомольская правда. Воронеж. URL: <https://www.kp.ru/best/vrn/voronezhsea/> (дата обращения: 19.03.2020).

КЛАССИЧЕСКАЯ И ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ



Проблема сосуществования традиционной журналистики и так называемой гражданской журналистики обозначилась с развитием интернета и новых цифровых технологий, с появлением новых медиа, ориентированных на интерактивность. Первая, переживающая многолетний кризис, продолжает терять в популярности и доверии¹, вторая, представляющая собой самодеятельное творчество обычных граждан по созданию массового информационного продукта, напротив, получает всё более широкое распространение: аудитория определено склоняется в сторону социальных сетей, предпочитая то, что на Западе называют *citizen journalism*. Как относиться к этому феномену? Послужит ли это развитию классической журналистики как массово-информационной деятельности или, напротив, постепенно разрушит сложившийся социальный институт, лишив его в конечном итоге влияния на общественное мнение и звания «четвертой власти»? На наш взгляд, к проблеме необходимо подойти системно, рассматривая ее не столько в историческом, сколько в теоретико-практическом аспекте.

Журналистика как профессия существует с тех пор, как появилась насущная потребность в особом виде общественной деятельности по регулярному сбору, обработке и периодическому распространению информации по каналам массовой коммуникации. Если определять миссию данной духовно-практической деятельности, уточняя дефиниции понятий и терминов, то начинать следует с основных категорий, например, с коммуникации, которая применительно к массовой информации представляет собой процесс взаимодействия нескольких элементов: отправителя информации (коммуникатора, адресанта), самой информации (сообщения), канала передачи информации (средства коммуникации) и получателя информации (реципиента, адресата). При этом коммуникационный процесс представляет собой обмен информацией между большим количеством людей, в ходе которого коммуникатор влияет на аудиторию адресно и с определенными целями, а получатели информации имеют возможность по-своему ее трактовать и интерпретировать. То есть базовыми понятиями для нас являются «**информация**» и «**коммуникация**», а также производные от них.

Информация – это объективно востребованные знания (сведения) как результат отражения многообразной действительности в виде знаков словесной, кинетической, графической и музыкальной систем. Она собираемая, хранимая,

¹ См.: Тулунов В. В. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. 2009. С. 20–49.

перерабатываемая, передаваемая и используемая пользователями (аудиторией) для ориентирования и действий – один из важнейших факторов в жизни и развитии человека и общества. *Коммуникация* же – это процесс, конструктивное взаимодействие между людьми или их группами с целью передачи информации либо обмена сведениями, обеспечивающий единство и преемственность человеческой деятельности. И в отличие от простого общения коммуникация есть целенаправленное интерактивное взаимодействие в профессиональной сфере, имеющее к тому же разновидности: *фронтальная коммуникация* (от говорящего ко многим); *диалоговая* (беседа двоих); *опосредованная* (через каналы коммуникации). Таким образом, термин «коммуникация» шире термина «информация», который обозначает содержание этой коммуникации.

Уточняющие понятия первой категории: **«социальная информация»** и **«массовая информация»**. *Социальная информация* – это информация, существующая в виде специализированной и массовой информации, хранящаяся в бумажном и электронном виде и передающаяся от поколения к поколению. Она, циркулирующая в обществе и его подсистемах, представляет собой знания об этой системе (тем самым позволяет управлять этой системой), а также о системах природы, используемых и вовлеченных в орбиту общественной жизни. *Массовая информация* – это предназначенные для неограниченного круга лиц печатные, аудио-, аудиовизуальные и иные сообщения и материалы. Она является частью социальной информации, но если под последней понимать наиболее значимую для общества информацию (см., например, социальную журналистику, социальную рекламу), то в этом случае логично выделить в массовом информационном потоке особый слой социальной информации – не столько житейские сведения, к которым всё чаще прибегают современные СМИ (скандалы, сплетни, слухи, псевдоразоблачения и т. п.), сколько информацию, поднимающую наиболее острые проблемы современности, связанную с коренными вопросами жизнедеятельности общества.

Уточняющие понятия второй категории: **«массовая коммуникация»** и **«социальная коммуникация»**. *Массовая коммуникация* – это массовый, систематический, динамический, технически опосредованный и межличностный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальными субъектами (коммуникаторами, адресантами) и объектами (коммуникантами, реципиентами, адресатами). Массовая коммуникация предполагает интерактивность, двусторонние информационные потоки между субъектами коммуникации. *Социальная коммуникация* – информационный процесс, осуществляемый между индивидами, группами, общественными организациями с целью влияния на ценности и интересы объектов – развития, преобразования, изменения их системы знаний, отношений, поведения.

Журналистская информация – это социальная информация, подготовленная профессионалами в редакциях СМИ с целью быстрее ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнее воздействия на потребительскую аудиторию. Качественная проверенная информация позитивно воздействует на сознание человека, побуждая его к определенной деятельности, влияя на его представления о мире, помогая ориентироваться в жизни и являясь при этом специфическим товаром, представленным на информационном рынке. В духовном отношении журналистская информация характеризуется идеологической заостренностью (идеи, взгляды, нравственные, политические и др. ценности); в социально-управленческом отношении – документализмом (опора на достоверные факты, точность в отображении явлений и тенденций общественного развития). Это и определяет особенности профессионального журналистского труда. Если блогер действует в рамках указанных выше правил, если создает и публикует произведения, проявляя гражданскую активность, то он, по сути, функционирует в рамках *журналистики участия (civic journalism)*².

Считается, что альтернативная журналистика (она же *партиципативная, партизанская, уличная, демократическая*) ориентирована сугубо на социум, нацелена на общественный диалог и привлекает массы в силу своих отличительных особенностей: она не зарегистрированная, неангажированная, независимая, нецензурируемая. Думается, это идеальный взгляд на информальную журналистику, которая сегодня, будучи непрофессиональной и сверхсубъективной, немало загрязняет информационное поле. Иногда – в силу дилетантизма блогеров, но чаще – в силу превратно понятой свободы слова. Отсюда – большое количество фейков, что мешает воссозданию целостной картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

Журналистика – многозначное понятие, которым обозначают социальный институт, совокупность видов деятельности и профессий, систему производений и комплекс каналов передачи массовой информации, учебную дисциплину и научное направление. Когда говорят о журналистике, то предполагают обязательное наличие *массовой* аудитории, потребляющей *общественно значимую* информацию, которая по возможности объективно отражает многомерность мира и имеет прогностический характер. То есть в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Это развитый социальный

² См.: Гражданская журналистика: что это, черт возьми, такое / Б. Серебрян, С. Паранько, М. Стецовский, О. Сидорова. URL: <https://medium.com/посетитель-читатель-что-делать-медиа/гражданская-журналистика-что-это-черт-возьми-такое-e1cf07c90e7c> (дата обращения: 25.09.21).

институт со всеми ему присущими атрибутами: в наличии вид деятельности с определенными функциями и принципами, инфраструктура, законодательная база, этический устав, система произведений и специальных профессий, отрасли образования и науки и др. Тогда возникает логичный вопрос: если существует исторически сложившаяся, объективно востребованная форма организации жизнедеятельности людей, называемая журналистикой, то разумно ли разрушать ее, полагаясь на непредсказуемую хаотичную деятельность любителей, лишенных формальной общественной ответственности?

Суждение о том, что журналистика – это саморазвивающаяся система, преодолевающая различные барьеры технологического, правового, экономического и др. характера – со временем стало восприниматься как аксиома. Хотя исследователи утверждали, что внутренние, внешние и субъективные факторы могут либо способствовать развитию журналистики, либо заметно сдерживать его; что суть эффективной информационной политики состоит в том, чтобы создавать условия для оптимизации одного из важнейших духовно-практических видов деятельности, чтобы эти барьеры не имели искусственного и непреодолимого характера. И задача проведения такой политики возложена на государство, тем более – на социальное государство, каковым, по Конституции, провозглашена Российская Федерация.

Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой *качественной* характеристики. И именно наличие *этической составляющей* – неременного условия функционирования журналистики как таковой – отличает ее от любой другой информальной информационной деятельности. Если же подобная деятельность начинает опираться на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она постепенно или изначально становится способной реализовывать основную функцию социального института – *регулирование тех или иных сфер социальных отношений*.

Как вид массово-информационной деятельности классическая журналистика обладает набором функций и принципов. Если функция (от лат. *function* – осуществление, выполнение) обозначает обязанность, круг деятельности, то под принципом (от лат. *principium* – начало) понимается некая норма, правило. То есть в первом случае мы отвечаем на вопрос «что?», во втором – на вопрос «как?». Как известно, классическая журналистика реализует целый ряд функций: информационную, коммуникационную, ценностно-ориентационную, культурно-образовательную, организаторскую и развлекательную. К принципам журналистской деятельности относятся принципы правдивости и объективности, народности и массовости, патриотизма, демократизма, гуманизма, которые взаимосвязаны и которые постоянно взаимодействуют. Постоянное обраще-

ние к принципам неизбежно перерастает во внутреннюю убежденность – тогда мы и говорим о принципиальности журналиста, о ярко выраженной позиции того или иного СМИ. Благодаря этому СМИ приобретает репутацию, на которую коллективы и отдельные профессионалы работают годами, десятилетиями и которую можно потерять в один день. Доброе имя всегда имело большое значение для прессы? Чтобы показать насколько оно важно при налаживании эффективной коммуникации (а ведь в этом заинтересован и каждый блогер), рассмотрим понятие репутации на примере качественной общественно-политической газеты.

Редакция газеты с добрым именем неизбежно приобретает *постоянного преданного читателя*, будь то подписчик или регулярный покупатель газеты в киоске. Такой читатель тем более дорог, что газета сама его породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам работы. Такой читатель ещё и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство. При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории – расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т. д., ее *тираж неуклонно растет*. Газета с неподмоченной репутацией, содержащая солидный блок социально-политической информации, журналисты которой ориентируются прежде всего на общественные потребности, занимают конструктивную позицию, даже когда критикуют власть, становится по-настоящему *влиятельной* – к мнению авторитетной газеты прислушиваются всегда. Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных спонсоров. То есть репутация важна на всех уровнях взаимодействия газеты: газета – аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета – власть (*оценивается принципиальность позиции*); газета – конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета – партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; наконец, современность и стильность. Профессионализм (и честность) проявляется уже на стадии разде-

ления сфер влияния журналистики, публик рилейшнз (PR) и рекламы, начинающейся с осознания целей. Подлинная журналистика призвана отражать событийную картину мира, давать *объективный* анализ социальных проблем. Здесь коммерческий успех – лишь средство для достижения целей. Поэтому крайне важно различать журналистику как *общественную деятельность* и журналистику как вид бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Следует особо подчеркнуть, что качественная журналистика может быть доходной (даже высокодоходной), только реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставит чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, нацеленного на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владельцы же иницируют и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и т. д.). Итак, репутация – это также и коммерческое качество, база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. Деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены содержательная и композиционно-графическая модели газеты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции.

Пользователи социальных сетей, выступающие как публикаторы – очевидцы, ретрансляторы, републикаторы, коллекторы, координаторы, комментаторы, эксперты, сатирики, публицисты, а также как реципиенты – коммуникаторы, комбинаторы³, все же не являются журналистами. Журналистский труд – производственно-творческий и индивидуально-коллективный по своей природе – предполагает наличие набора врожденных и благоприобретенных способностей: оперативность, аналитизм, объективность, коммуникабельность, трудолюбие, креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам и др. К современным профессиональным требованиям относятся требования к знанию родного, русского и иностранных языков; требование универсальности (умение работать на разных платформах); требование технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой и др.) и требование медиаправовой подготовки. Журналист-профессионал отличается также особыми человеческими качества-

³ См.: *Браславец Л.* «Гражданская журналистика» и типичные роли пользователей социальных сетей // Релга.Ру. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2714&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 30.10.21).

ми: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость и мужество.

Следует также остановиться на понятии «**медиа**», охватывающем средства коммуникации, способы передачи информации и образующаемую ими среду. При этом под медиа можно понимать всё, что связано с информацией любых видов, или же лишь то, что связано с массовой информацией.

Первая концепция раскрывается в известной *теории всеобщих медиа* (*The Total Media theory*), которая представляет собой систему обобщенного фундаментального знания о медиа, их роли и функционировании в социо-информационном пространстве как максимально широкого, всеобъемлющего и интегративного явления действительности. Уместность и состоятельность данного подхода исторически обоснованы. Слово «медиа» происходит от слова «медиум» (инструмент преобразования опыта в знание, инструмент коммуникации, передающий, или «медирующий» некое значение) и обозначает *средства коммуникации*: человеческий организм, голос, зодчество, живопись, скульптура, телефон, радио, фильм, телевидение.

Если же мы ограничим медиа областью массовой информации, причём передаваемой при помощи технических средств, то совокупность фундаментальных научных установок, представлений и терминов будет строиться вокруг *средств массовой коммуникации*.

Обе приведенные парадигмы в равной мере имеют право на существование, развиваясь и дополняя друг друга. Медiateксты и средства межличностной или групповой коммуникации могут быть в одинаковой мере предметом изучения и подростком, и преподавателем, и журналистом, и представителем некоммерческой организации.

Конечно, традиционная журналистика, следуя своей миссии, должна учитывать факт бурного развития *социальных медиа, новых медиа, социальных сетей*, используя их для общения, редактирования информации, обмена мультимедийной информацией⁴. Классическим СМИ важно брать всё лучшее, что отличает гражданскую журналистику (диалогичность, нестандартность, доверительность, гиперлокальность и др.), и минимизировать свои недостатки (ангажированность, консерватизм, ограниченность стереотипами, унифицированность и др.). И главное – придерживаться *конвенциональной коммуникационной стратегии*, задача которой состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении – через целую цепь консенсусов – определенного результата, а именно *конвенции*, то есть такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого обще-

⁴ См.: *Большаков Н.* Что такое социальные медиа и чем они отличаются от всего интернета. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-soczialnye-media-i-chem-oni-otlichayutsya-ot-vsego-interneta/> (дата обращения: 25.09.21).

ства, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой-либо проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям»⁵.

Что касается блогеров, нацеленных на постоянное присутствие в медиaprостранстве, то если они станут ответственно подходить к своей информационной деятельности, если станут последовательно осваивать культуру журналистской профессии, т. е. следовать профессиональным и этическим стандартам, действовать в рамках существующего законодательства, то будут по праву носить звание гражданских журналистов. К сожалению, в настоящее время не только в «жёлтых» изданиях, балансирующих на грани закона и нередко престаупающих его, но прежде всего в социальных сетях, которые некоторые исследователи склонны некритично относить к «гражданской журналистике», информация подается сознательно пристрастно и предвзято. Скрытое манипулирование становится принципом и целью информационной деятельности, а самыми распространенными приемами – фальсификация и ложь (исследователи называют и более частные приемы – подмена темы, ложное опровержение, провокационные оценки с целью вызвать оправдания, навязывание мысли путем навязчивых повторов и т. п.). Всё это имеет отношение к явлению, называемому профессиональной деформацией, и всё это уже привело к падению доверия к СМИ со стороны населения, называющих работников прессы «ангажированными манипуляторами», «безжалостными циниками», «обманщиками», «провокаторами», «поверхностными писаками», «лакировщиками», «критиканами», «зловредными ехиднами», «предателями» и т. п. Даже если объяснять столь жесткую бескомпромиссность оценок их анонимностью, видимо, следует признать хотя бы часть претензий, затрагивающих профессиональную честь работников пера и микрофона, справедливой.

Кстати, и прежде исключительность положения журналиста могла порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т. п. Постоянная нацеленность на негатив порой приводила к критиканству, цинизму, равнодушию, небрежному – свысока – отношению к людям, их судьбам. Такая опасность подстерегает сегодня и представителей информальной журналистики. Открытость нашей профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ, развитие социальных сетей привлекают в информационный процесс массы, в том числе дилетантов. Между тем подлинная журналистика нуждается в гуманитарных личностях, в тех, кто считает работу в СМИ призванием. И добросо-

⁵ Дацюк С. Коммуникативные стратегии. URL: <http://gtmarket.ru/library/articles/2751.shtml> (дата обращения: 25.09.21).

вестным блогерам следует развивать профессиональные и личностные качества журналиста с учетом внутренних, внешних и субъективных факторов.

Внутренние факторы связаны с особенностью самой профессии, журналистского труда (производственно-творческого и индивидуально-коллективного). По сути – это те или иные врожденные или благоприобретенные способности человека, стремящегося стать подлинным профессионалом: оперативность, аналитизм, объективность, сообразительность, находчивость, обаяние, умение прогнозировать, коммуникабельность, общительность, любознательность, инициативность, рациональность, трудолюбие (работоспособность, усидчивость), креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам.

Внешние факторы – это требования к знанию родного, русского и иностранных языков, универсальности (умение работать на разных платформах), технической (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой, умение верстать, умение водить машину и т. д.) и правовой подготовки.

Субъективные факторы связаны с человеческими качествами специалиста, которые также можно развить в ходе воспитания и самовоспитания: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость, мужество, доброта, физическое здоровье.

Как с годами журналист-профессионал начинал осознавать, в какой роли он может проявить себя с самой лучшей стороны, так и «гражданский журналист» может найти себя в роли либо информационщика (распространителя информации – *disseminator*), либо аналитика (эксперта, комментатора – *interpreter*), либо критика (оппонента власти – *adversary*), либо пропагандиста (агитатора, социального организатора), либо развлекателя (*entertainer*). Важно, чтобы от такого участия выиграли все субъекты глобального медиапроцесса – от создателей информационных продуктов до их потребителей.

МЕДИАПИРАТСТВО И ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ



Медиапиратство – это информационная деятельность в СМИ, социальных сетях, телеграм-каналах и др. по захвату участников медиапространства путем активного применения по отношению к ним приемов манипулирования и с целью внушения им ложного представления о событиях и явлениях текущей действительности. Необходимость в обозначении таким образом данной деятельности современных троллей и хейтеров, достигшей поистине мировых масштабов, и введении в научный оборот особого понятия – «*медиапиратство*» – вполне обоснована.

Сегодня, в эпоху постправды¹, у потребителей медиаинформации, с одной стороны, нет стопроцентного доверия к большинству источников информации, кроме избранных ими в соответствии с их мировоззрением; с другой стороны, некритичное восприятие информации приводит к искаженному восприятию тех или иных фактов. Тем более что современные медиаманипуляторы используют изощренные методы и приемы воздействия на аудиторию².

Один из популярнейших сегодня приемов манипулирования сознанием массовой аудитории – «*правдоподобность ложных новостей*», построенных на части реальных деталей.

Так, в сентябре 2022 г. прозападные персоязычные СМИ распространили новость о том, что Али Хаменеи скончался. На фоне массовых беспорядков в иранском Курдистане и сообщениях о тяжелой болезни 83-летнего Высшего руководителя Ирана массовая аудитория охотно повелась на эту «утку». Фейковая же медиаистория продолжалась несколько дней, и, видимо, ее организаторы добились определенных результатов в ходе обострения аппаратной борьбы за кресло руководителя между персидскими кланами.

В том же месяце социальные сети, блогосферу заполонила информация о военном перевороте в Китае, об аресте руководителя страны Си Цзиньпина и премьера Ли Кэцзяна, о походе к Пекину танкового батальона, растянувшегося на 80 километров, о прекращении авиасообщений и железнодорожных перевозок, о закрытии телевидения и интернета. Через какое-то время был найден источник дезинформации – американка китайского происхождения Дженни-

¹ См.: Тулунов В. В. Медиаобразование в эпоху «постправды» // Вопросы журналистики. 2020. № 8. С. 16–26.

² Ключевым понятием в дискурсе постправды является понятие фейка, а также дипфейка, представляющего собой созданную с помощью нейросетей реалистичную подмену фото-, аудио- и видеоматериалов (Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евразийское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 89).

фер Зенг, которая уже несколько раз объявляла в Твиттере о китайском путче. И в этом случае контекст реальных событий (судебный процесс над рядом руководителей юстиции и внутренних сил правопорядка) сыграл на руку создателям фейков, дошедших до самых крупных мировых СМИ.

Прием «*навешивание ярлыков*» можно проиллюстрировать на примере ситуации с Венгрией: депутаты Европарламента выразили свое недовольство позицией этой страны по отношению к энергокризису предложением отныне считать режим Венгрии «выборной автократией», что мгновенно подхватили западные медиа.

Прием «*игра с определениями*», основанный на корректировке дефиниций ключевых понятий, также активно используется манипуляторами, по воле которых искажается смысл важнейших политологических и экономических понятий. Например, «расизм» стали трактовать не как ненависть на расовой почве, а как любое противодействие цветным; «рецессию» – не как замедленный экономический рост в течение двух или более кварталов подряд, а как временный переходный кризис. Понятие «пропаганда» со времен Геббельса приобрело сугубо отрицательные коннотации, и из содержательных элементов, логических и эмотивных сложился негативный стереотип, используемый в идеологическом и политическом противостоянии. Между тем пропаганда (лат. *propaganda* – подлежащая распространению), как и агитация, – всего лишь один из методов, применяемых при любом и почти при каждом информационном воздействии, распространении фактов, аргументов, взглядов. Скорее, следует говорить о конкретной информационной политике, заведомо нацеливающей коммуникаторов на оперирование ложными сведениями, на манипулирование общественным мнением; о том, что в иные времена уровень эксплуатации данного метода действительно резко повышается.

Прием «*перенос негативных оценок*» проявляется, в частности, в том, что понятие фашизма стали применять по отношению к России, а не по отношению к прибалтийским странам, где национальными героями объявлены «лесные братья» и легионеры «ваффен СС», или к Украине, генконсул которой в Гамбурге Василь Марущинц публично ратует за государство, где будут проживать чистые арии, откровенно заявляя, что быть фашистом почетно.

Следующий прием – «*утвердительные заявления*». Так, в мае 2022 г. телеграм-каналы Харьков.Лайф, Харьков, Всевидящее око, *Nexta* и Труха распространили информацию, что российская армия ночью атаковала позиции ВСУ в Харькове. Был применен также прием «*эмоциональное воздействие*»: информацию сопровождали видеокдры ночного боя, который на самом деле проходил на Донбассе в 2016 г. Видео набрало более миллиона просмотров, что неслучайно, ведь общая аудитория этих крупнейших телеграм-каналов превышает 6 миллионов подписчиков.

Под видом засады ВСУ под Мариуполем проукраинские медиа демонстрировали видеозапись 2015 г., снятую в США во время знаменитого открытого стрельбища в Кентукки *Knob Creek Machine Gun Shoot*. А обстрел ТОСами позиций шиитской группировки в Йемене в начале февраля 2022 г. выдали за взрыв «термобарической бомбы» в Николаеве. По схожей схеме распространялась непроверенная информация о том, что якобы российские войска атаковали Краматорск, что довольно легко получило опровержение.

Следует отметить, что приемы манипулирования (добавим к вышеназванным «повторение одного и того же утверждения», «дробление целостной картины восприятия», «изъятие из контекста», «смешение информации и мнения»³) применяются комплексно. Например, в дезинформации про «злых москалей», уничтоживших единственный на Украине генетический банк растений («Орда орков превратила в пепел уникальную коллекцию семян, десятки тысяч образцов, на которые не поднимали руку даже оккупировавшие когда-то Харьков гитлеровцы!»), есть и *утвердительность заявления*, и *намёк*, *несущий негативную окраску*, и *эмоциональное воздействие*, и *сенсационность*. Непосвященному человеку трудно понять, что демонстрируемое пепелище, по которому ходит человек, представляющийся как «сотрудник Института растениеводства им. Юрьева Сергей Авраменко», не может быть национальным центром генетических ресурсов растений Украины, ведь, по информации самих сотрудников центра, подавляющее большинство хранимых там образцов должны находиться в холодильных камерах. Но очевидно, что обвинения России в провоцировании мирового голода – это одна из актуальных тем в ведущейся против нашей страны информационной войне.

Цели использования «газетных уток» (мистификаций, пастиша, мокьюментари) могли быть и могут быть самыми разными, но прежде эти акции все же касались достаточно узких групп людей, потому эффект был не столь значителен. Но сегодня апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям стала не просто тенденцией, а чуть ли не медиапринципом, и она, к сожалению, считается более действенной, чем ссылка на объективные факты – распространение фейковых новостей в социальных сетях стало массовым явлением, более того, ученые делают логичный вывод о появлении «повседневной политической культуры, которая по аналогии с постмодерном названа постправдой...»⁴.

2022

³ См.: Безлепкин Н. И. Язык и информационные войны. URL: <http://www.oboznik.ru/?p=60487>; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. Век XXI. М., 2015.

⁴ Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 249.

МОЛОДЕЖНАЯ ПРЕССА: КАЗНИТЬ НЕЛЬЗЯ ПОМИЛОВАТЬ



Современная медиасистема включает традиционные СМИ и ресурсы «гражданской журналистики» с ее диалогичностью, нестандартностью, доверительностью, гиперлокальностью и др.¹ К сожалению, доверие к официальной государственной прессе в последние годы последовательно снижается; телевизионным новостям аудитория также предпочитает интернет-хронику, уходя в социальные сети и мессенджеры (так, в мае 1922 г. социологи отметили снижение за месяц уровня доверия россиян к телевидению с 33 до 23 %; для сравнения – в 2021 г. он составлял 46 %, в 2011 г. – 80 %)².

К журналистике новейшего времени с ее «кабинетностью», «перепостами», ангажированностью и др. накопилось немало справедливых претензий, тем не менее вряд ли стоит пренебрегать данной исторически сложившейся, объективно востребованной формой организации жизнедеятельности людей, особым социальным институтом, имеющим все необходимые атрибуты: наличие духовно-практического вида деятельности с определенными функциями и принципами, инфраструктуры, законодательной базы, этических кодексов, системы произведений, специальных профессий, отрасли образования и науки и др.

Одной из задач журналистики как социального института было воспроизведение и воспитание качественной аудитории, в том числе посредством детско-юношеской, а затем молодежной прессы. Медиаобразование в СССР началось с «Веселых картинок» и «Мурзилки», продолжалось газетой «Пионерская правда», журналами «Пионер» и «Костер»; затем шли газета «Комсомольская правда», журналы «Ровесник», «Смена», «Юность» и т. д. Они были легкодоступными – продавались в каждом киоске Союзпечати, находились в обязательном перечне школьных, городских и сельских библиотек, приходили по почтовой подписке. Материалы периодических изданий использовались в учебном процессе. То же происходило и с литературой для детей и юношества, с кинофильмами, театральными спектаклями, телевизионными и радиопередачами. Благодаря этому и появилось понятие «самой читающей страны», следует добавить,

¹ У «гражданской журналистики» (civic journalism, citizen journalism), получившей широкое распространение с развитием интернета и новых цифровых технологий, есть и другие названия: альтернативная, партиципативная, партизанская, уличная, демократическая, «журналистика участия». Заметим, что при всех декларируемых достоинствах этой неформальной (незарегистрированной, нецензурируемой) журналистики, она – иногда в силу дилетантизма блогеров, но чаще в силу в силу превратно понятой ими свободы слова – является по преимуществу сверхсубъективной информационной деятельностью, загрязняющей медиaprостранство: огромное количество фейков мешает воссозданию целостной картины текущей действительности в массовом сознании и в сознании отдельного читателя, слушателя, зрителя.

² Россияне стали меньше доверять телевидению. URL: <https://lenta.ru/news/2022/05/11/newgu/> (дата обращения: 08.11.2022).

что при этом и зрительные залы театров и кинотеатров всегда были полны, как и залы музеев и филармоний.

Принимая упреки в том, что на протяжении последних 30 лет СМИ шли на поводу обывательской аудитории, фиксируя внимание либо на гламуре, либо на негативе, реализуя провокативный дискурс, необходимо начать решение сложной комплексной задачи по повышению общей грамотности и медиаграмотности населения, по воспроизводству качественной аудитории СМИ. И здесь может помочь советский опыт комплексного воспитания подрастающего поколения посредством литературы, кино, театра, журналистики для детей младшего, школьного возраста, а затем для юношества, для молодежи и т. д. Массовое медиаобразование следует включать в учебные планы школ и вузов, организуя школьные медиacentры, проводя фестивали детско-юношеских СМИ и др. В советское время только в РСФСР насчитывалось более пятидесяти областных молодежных газет, издавались журналы для студенческой и рабочей молодежи, выходила периодика для подростков. Да и сегодня выпускаются отдельные издания, телевизионные и радиoprogramмы для такой части аудитории, но не существует стройной системы, например, молодежных СМИ, поддерживаемых государством. И здесь хотелось бы поделиться печальной и, увы, типичной историей преждевременной кончины одного периодического издания.

Автору посчастливилось работать в уфимском «Ленинце» и воронежском «Молодом коммунаре» – двух известных в СССР областных «молодежках». Первая под новым названием «Молодежная газета» все же функционирует, правда, лишь в виде сетевого издания; вторая, совсем чуть-чуть не дожив до столетнего юбилея, прекратила выход. Об их судьбе автор рассказал в двух книгах³, привел и свое открытое письмо как президента ГАЖ: «Гильдия аналитических журналистов выражает озабоченность в связи с решением администрации Воронежской области о закрытии газеты “Молодой коммунар”. Судьба одной из старейших газет области, которой до векового юбилея остается чуть больше трех лет (“Молодой коммунар” учрежден 6 июня 1918 г.), конечно же, волнует многих.

“Молодой коммунар” – это важная и интереснейшая страница истории российской журналистики. Эту газету редактировали такие известные литераторы, журналисты и издатели, как М. Домогацких, Б. Стукалин, Е. Дубровин и др., здесь начинал свой творческий путь В. Песков. Неслучайно в 1960-е гг. “Молодому коммунару” вместе с шестью другими областными молодежными газетами РСФСР было предоставлено почетное право выходить три раза в неделю форматом А2. “Молодой коммунар” – это настоящий памятник воронежской культуры и, как нынче модно говорить, подлинный бренд, судьбу которого должна решать широкая общественность.

³ См.: Тулунов В. В. Любовь моя – «молодежка». Фрагменты истории. Воронеж, 2019 ; *Его же*. Это было недавно, это было давно... Воронеж, 2021.

Главной причиной закрытия газеты называлась ее невостребованность аудиторией. Между тем в редакции работают корреспонденты, ежегодно выигрывающие областные и городские конкурсы журналистского мастерства (А. Саубанов, Л. Шифрин, О. Бренер, А. Архипов и мн. др.). Между тем вопрос о востребованности касается не только работы творческого коллектива, но и менеджмента представителей учредителя.

Одна из лучших газет страны так резко потеряла в популярности не только потому, что молодежь перестает читать прессу, предпочитая ей телевидение, радио и интернет, но и потому, что в “Молодом коммунаре” на протяжении последних двадцати лет допускалось перенасыщение газетных полос официозом, что постепенно отлучало газету от своего читателя, а также потому, что издание ориентировалось не на свою целевую аудиторию (молодежь, юношество, дети), а лишь дублировало “взрослые” общественно-политические издания.

В качестве ещё одной причины закрытия двух газет (речь идет и о приложении “Ворон и ёж”) называлась нехватка средств, но ведь выпуск молодежного/детского СМИ во все времена рассматривался не как экономический, а как социальный проект. Конечно, вернуть аудиторию непросто, но верим, что воронежским молодым журналистам по плечу переформатировать данное СМИ, произвести его редизайн.

Пресса для детей, юношества и молодежи крайне необходима. Именно она способствует воспроизводству аудитории СМИ, именно она решает в том числе просветительские и воспитательные задачи, которые становятся приоритетными в нашей стране. Это отражено и в проекте Стратегии развития воспитания, разработанной до 2025 г. Его создатели (представители Администрации президента РФ, обеих палат Федерального Собрания РФ, министерств и ведомств, Российской академии образования, а также педагогической общественности) сформулировали главную задачу: “формирование новых поколений, обладающих знаниями и умениями XXI века, разделяющих традиционные нравственные ценности, готовых к мирному созиданию и защите Родины”.

В проекте Стратегии уделено внимание и повышению уровня информационной безопасности. Документ предполагает создание условий для позитивного влияния на детей информационной среды, в том числе интернета и СМИ, а также применение разнообразных средств защиты детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию при предоставлении доступам к различным сайтам. Трудно переоценить в этом процессе роль печатных СМИ с богатой историей и опытом. И поскольку известно, что решение администрации Воронежской области о закрытии газет “Молодой коммунаре” и “Ворон и ёж” должно вступить в силу лишь через полгода, предлагаем представителю учредителя обсудить ситуацию с широкой общественностью – педагогами, историками, социологами, психологами, журналистами – и, возможно, скорректировать указанное решение по итогам публичной дискуссии».

Дискуссия состоялась, и она прошла в социальных сетях. Бывший коммунаровец писатель Виктор Перегудов написал, что работал в 70-е, «золотые коммунаровские годы» и что, да, «прежнего не вернуть, но потерять “Молодой коммунар” – как вырвать страницу из истории Воронежа и печати страны. Очень горько». Его поддержал фотожурналист Алексей Колосов, начинавший в «Коммунаре»: «Учили старшие товарищи не только профессионализму, но и человечности. Всегда с благодарностью вспоминаю Стаса Никулина, Лёню Коробкова, Витю Одинцова, Рима Варфоломеева, Анатолия Митрофановича Костина...». Людмила Жданова удивлялась, что неужели кто-то желает войти в историю «как уничтоживший газету, пережившую Великую Отечественную войну, послевоенное становление страны, другие сложные периоды жизни, в которой работали уважаемые люди, имена которых все знали»...

Чиновники, особенно приехавшие из других мест, для которых «воронежские символы» были пустым звуком, стали лихорадочно подыскивать аргументы, и главным из них был, естественно, финансовый: мол, денег нету. Пришлось опять напоминать, что выпуск молодёжного/детского СМИ следует рассматривать не как экономический, а как социальный проект, для которого в областном бюджете должны найтись средства. Конечно, вернуть аудиторию непросто. Но разве нельзя обратиться к молодежи, которая и переформатирует СМИ, и произведет редизайн. Пусть молодые пишут, снимают, говорят для молодых (что, конечно, возможно при невмешательстве в редакционную политику). Можно, наконец, объявить конкурс на создание концепции «молодежки» XXI века. Кстати, студенты-экономисты могли бы и эффективную маркетинговую стратегию предложить – такие прецеденты в стране есть.

Тогда представители власти стали оправдываться, мол, они не рассматривают молодежные проекты как сугубо экономические, и тут же выступили со знаковым и достаточно ерническим предложением: «Если есть люди, которым так дорог бренд “Молодого коммунара” и им хочется развивать этот проект дальше, если у них есть для этого ресурсы, инвесторы, если они знают как при резком росте почтовых тарифов, коммунальных и типографских услуг, бумаги и серьезной конкуренции сделать эту газету вновь популярной, мы готовы продать или передать этот бренд вам. Есть добровольцы?» То есть расписались в своем бессилии и непрофессионализме. Ну как было понять новоявленным манкуртам, что настоящим патриотам дороги все местные бренды. Вот почему они буквально бьются за сохранение стареньких домов, имеющих связи с историческими личностями или событиями, вот почему они поддерживают восстановление храмов и т. д. А ведь прямой выгоды вроде нет.

Известный краевед Владимир Елецких напомнил: «В любые годы власть берегла созданное и развивала, вкладывая деньги в слово! Да, пропагандировала то, что хотела. Да, поправляла в свою сторону. Но сегодня, когда у нашей

молодежи утрачивается стержень, гаснет интерес к собственной истории, прививаются чуждые ценности, а вместо того чтобы вкладывать средства в слово и искать пути возрождения, “отрубим ногу”, оглянемся на рыночные отношения, будем конкурировать... Тут не конкурировать надо! Тут кричать караул: почему не читают!..»

Специалист по связям с общественностью Ивета Щекина удивилась: «Если ориентироваться на рынок, то закрыть газету с таким именем нелогично! Имя есть, история есть – этим разбрасываться нельзя. Это же репутационный капитал, который сохранился, даже несмотря на долгие годы дискредитации. Закон “сначала ты работаешь на имя, потом имя на тебя” во плоти. Долго на это имя работали сильнейшие мастера, потому и имя до сих пор живо. А ведь, честно, газету я читала с трудом уже в начале нулевых, когда готовила в администрации мониторинги для руководителя. Я думаю, найдутся люди (если отпустит цензура), которые захотят наполнить старую форму новым содержанием, старым-новым содержанием. Было бы здорово перенять традиции на новом витке. И интернет как канал функционирования здесь не помеха».

В дискуссии упоминалось, что даже в 1988 г., когда редакция «молодежки» фактически выступила против политической линии обкома КПСС, первый секретарь Геннадий Кабасин, газету закрывать не стал. В 1995 г. губернатор Александр Ковалев в условиях продолжавшейся шоковой терапии в экономике, не вмешиваясь в редакционную политику, обеспечил ей бюджетное финансирование. Выжила газета и при находившемся в опале у федеральной власти губернаторе-коммунисте Иване Шабанове, и при его преемнике Владимире Кулакове. А вот при слывшем либералом главе области Алексее Гордееве региональный бренд «Молодой коммунар» ушел в небытие... «Кстати, – делали прогноз эксперты, – общественность Гордееву может простить и исчезновение “Связьстроя-1”, гордости нашей промышленности, и трудности Воронежского авиазавода, но ему вряд ли простят “Молодой коммунар”».

Да, к сожалению, власть не прислушалась к голосу общественности, и в 2015 г. старейшая воронежская газета «Молодой коммунар» официально перестала существовать. Приходит мысль, что, если бы в школах и колледжах, в техникумах и вузах, а также в массмедиа не разрушали, а последовательно развивали традиционную систему воспитания, патриотического в том числе, то не возникло бы той проблемной ситуации, с которой нам приходится сталкиваться, – речь об атомизации общества, о кризисе его исторического самосознания. И историческое просвещение в рамках предмета «Окружающий мир» было бы крайне уместно осуществлять не только в классах, но и на страницах детских, юношеских и молодежных газет и журналов.

ПУБЛИЦИСТИКА И БЕЛЛЕТРИСТИКА В РОССИИ



Термин «беллетристика» (фр. *belles lettres* – красивое письмо; изящная словесность) появился еще в XVII в. Под ним понимались и понимаются художественные книги, в силу определенных специфических черт отличающиеся от научной, научно-популярной, учебно-познавательной и публицистической литературы. Заменять это понятие понятием «нон-фикшен», как это делается в последнее время, не совсем верно: да, определения «легкая», «незаумная» (и даже «бульварная») вполне применимы к нон-фикшен, т. е. к «чттиву», предназначенному для развлечения; но качественная художественная проза решает более сложные – просветительские, воспитательные и др. – задачи. Хотя их может решать и качественная «коммерческая литература» – например, детективам, приключениям отдавали дань такие замечательные писатели, как Жюль Верн, Артур Конан-Дойль, Александр Дюма, Агата Кристи, Фенимор Купер, Эдгар По, Майн Рид, а Жорж Сименон знаменит не только как создатель знаменитого сыщика комиссара Мегрэ – среди более 400 произведений этого бельгийского писателя немало великолепных социально-психологических романов, которые он сам называл «трудными»; Конан-Дойль написал интересные книги в жанре научной фантастики (например, «Маракотова бездна» и «Затерянный мир»), хотя помнят его прежде всего как автора Шерлока Холмса. «Интересно, что в последнее время появилась много нехудожественной литературы, которую тоже можно отнести к беллетристике. Читателей интересуют разные вещи: от истории цивилизации до правильной организации рабочего времени или здорового питания. Но, читая литературу на подобные темы, люди не хотят чрезмерно утруждать свой мозг и желают получать знания вместе с удовольствием»¹.

Итак, беллетристкой, на наш взгляд, следует, как и в прошлом веке, называть художественную литературу. В частности, А. И. Куприну приписывают следующее высказывание: «Ну почему я не овладел в молодости каким-нибудь ремеслом? Не кормит проклятая беллетристика!»². Здесь авторы, более свободные в выражении своих мыслей и чувств, следуют завету А. С. Пушкина, сказавшего: «Ты царь: живи один. Дорогою свободной / Иди, куда влечет тебя свободный ум, / Усовершенствуя плоды любимых дум, / Не требуя наград за подвиг благородный. / Они в самом тебе. Ты сам свой высший суд...»³. И в этом смысле известная

¹ Что такое беллетристика и стоит ли её писать / Записки литературного редактора. URL: <https://dzen.ru/a/YrSH6hahoEuyqfwG> (дата обращения: 09.03.23).

² См.: Поприхин И. Рецензия. URL: <https://proza.ru/comments.html?2010/09/13/796> (дата обращения: 09.03.23).

³ Пушкин А. С. Поэту. URL: <https://www.culture.ru/poems/4441/poetu> (дата обращения: 09.03.23).

формула «Беллетрист ставит диагноз, а публицист выписывает рецепт» становится одним из принципов создания произведения конкретного формата.

При этом, если беллетрист прибегает к дидактике, читатель справедливо считает его произведение несовершенным; если же публицист ограничивается описанием ситуации (проблемы), не давая четких выводов, читатель также вправе критиковать автора, не выдерживающего профессионального журналистского стандарта.

И не следует считать очеркистику второразрядной литературой – в каждом из данных родов литературы, возникших и развивающихся по собственным творческим законам, есть свои мастера, свои вершины, свои достижения. Назовем лишь некоторые имена журналистов-просветителей XVIII в. (Н. И. Новиков, А. Н. Радищев, Д. И. Фонвизин, И. А. Крылов), ведущих журналистов XIX в. (В. Г. Белинский, С. Т. Аксаков, А. И. Герцен, В. А. Гиляровский), знаменитых публицистов XX в. (М. Е. Кольцов, И. Г. Эренбург, К. М. Симонов, А. А. Аграновский, В. М. Песков) и мн. др.

И это лишь представители центральной («столичной») прессы – Академия наук региональной печати России в течение четверти века ведет целенаправленную работу по созданию энциклопедии региональной журналистики, благодаря которой уже почти двести лет создавалась история российской современности во всей ее полноте⁴.

Взаимосвязь публицистики и беллетристики проиллюстрируем на примере воронежского журнала «Подъём», ведущего свою историю с 1931 г.

Как написал его главный редактор И. А. Щелоков, золотой век классических «толстых» журналов, понятное дело, прошел, но «все-таки хочется верить, запрос на такие издания пока еще остается в нас, в социуме, в культуре страны, в ее литературе в качестве уникального явления русской духовной традиции, несмотря на коммерциализацию жизни, запускающую свои алчные коготки в тонкую, чувствительную сферу «человековедения», как называли русскую литературу классики»⁵. С самого начала создатели «Подъёма» осознавали, «что нет литературы областной, местной, что литературное пространство невозможно огородить никакими заборами-границами и, анонсируя будущие свои публикации, называла среди авторов будущих номеров имена Федора Панферова, Константина Федина, Александра Фадеева, Анны Караваевой, Михаила Светлова, Алексея Суркова»⁶. И в дальнейшем в этом ежемесячном литературно-художественном и общественно-политическом издании наряду с местными автора-

⁴ См.: Академия наук региональной печати России. URL: <https://an-rpr.ru> (дата обращения: 09.03.23).

⁵ Щелоков И. Литературный полюс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2021. № 1–2. С. 18–20.

⁶ Новичихин Е. Юбилей журнала // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2021. № 1–2. С. 21–28.

ми печатались такие известные советские писатели, как Константин Симонов, Сергей Михалков, Владимир Карпов, Юрий Бондарев, Валентин Пикуль, Василий Белов и др. Достижением журнала стало то, что «под его крылом возникла знаменитая воронежская школа критики, представленная именами Анатолия Абрамова, Владислава Скобелева, Аллы Ботниковой, Александра Немировского, Инны Ростовцевой, Виктора Акаткина, Владислава Свительского, Владимира Гусева и многих других авторов»⁷.

Главный редактор «Подъёма» в 1988–1993 гг. Евгений Новичихин в своих воспоминаниях написал: «Безо всякого сомнения могу сказать, что в Воронеже 70-х и 80-х годов – вплоть до отмены цензуры – “Подъём” был, по сути, единственной силой, противостоящей цензурному беспределу. Ведь книги, выходящие в Центрально-Черноземном книгоиздательстве, как правило, проходили до этого цензурное испытание журнальной публикацией. Газеты же бодро сообщали об очередных победах очередной пятилетки, и сообщения эти контролировали рядовые цензоры, зачастую только вчера пришедшие со школьной скамьи. Но на контроль за журналом был “брошен” не какой-нибудь вчерашний ученик – сам заместитель начальника областного управления по охране государственных тайн в печати (так именовалось тогда это ведомство). Сплошь и рядом в порядке цензурного “консилиума” очередной номер читал и сам начальник. Со своей стороны, “Подъём” был ежедневно, ежечасно в состоянии борьбы с обллитом (так чаще всего в писательском и журналистском обиходе назывался этот орган). В борьбу были втянуты с обеих сторон и Главное управление по охране государственных тайн в печати, и обком КПСС, и Союз писателей РСФСР, и даже ЦК КПСС. И, конечно, весь творческий состав журнала, а также немалая часть Воронежской писательской организации.

Обллит хотел видеть на страницах журнала стерильные произведения, стерильные проблемы и стерильные конфликты. Мы этого не хотели. Каждый из нас понимал, что в центре внимания литературы всегда был реальный конфликт между личностью и властью. Власти Советов мы все верили и имели в виду власть вообще – власть силы, власть денег, власть демагогии, власть лжи. Авторы, которых мы постарались привлечь к сотрудничеству с “Подъёмом”, были серьезными литераторами и тоже хорошо понимали, чувствовали, что настоящий писатель всегда в некоей оппозиции к подобной власти. И мы начали бороться за авторов, за их рукописи, за свой журнал.

Прежде всего, попытались вырваться из провинциальных пут. Пригласили выступить в журнале известных в стране писателей. Анатолий Ким прислал рассказ “Смутная вина”. Обллит рассказ “зарубил”. Звучавшая в произведении безысходность жизни цензуру насторожила. Та же участь постигла рассказ Бо-

⁷ Новичихин Е. Указ. соч.

риса Екимова “Последняя хата”. Руководителей обллита не устроила пронизывающая страницы рассказа боль за порушенную, поруганную деревню. Рассказ Анатолия Курчаткина “Хозяйка кооперативной квартиры” также не пропустили. Тоже – безысходность. Ну а “Колокольчик” Владимира Крупина вообще не имел шансов: в нем обличалась двойная мораль. “Очернительство!” – это обвинение было предъявлено нам и в связи с публикацией повести Георгия Баженова “Пойми меня”, рассказа Владимира Маканина “Гражданин убегающий”⁸.

Художественные произведения в журнальном варианте нередко несут в себе публицистический заряд: «Поэт в России – больше, чем поэт. / В ней суждено поэтами рождаться. / Поэт в ней – образ века своего / и будущего призрачный прообраз. / Поэт подводит, не впадая в робость, / итог всему, что было до него»⁹. Конечно, беллетристика – это всегда сочинительство историй, возможность автора сказать «я так вижу», а публицистика ограничена документом. Но поскольку российская публицистика выросла из писательской журналистики, из журналистики «персональной», от современного публициста также ждут произведений так называемого «авторского», или «большого стиля». И фактор аудитории – массовой, элитной, специальной – в журналистике крайне важен: ведь общественное мнение является «четвертой властью», а журналистика – лишь ее инструментом.

Известному парадоксалисту Бернارد Шоу принадлежат такие «крылатые слова»: «Немногие думают чаще, чем два или три раза в год. Я добился мировой известности благодаря тому, что думаю раз или два в неделю...» Для думающих воронежских читателей и было создано ежемесячное издание – журнал-газета «Мысли», приложение к журналу «Подъём». Если в последнем публикуются романы, повести, рассказы, поэтические произведения и аналитические статьи долгоиграющей направленности, то в его культурно-просветительском приложении есть возможность оперативно откликаться на самые различные события, происходящие в культурной столице Черноземья. В этом и состоит суть публицистики, суть качественной журналистики, которой и служат штатные и внештатные авторы провинциального «толстого» журнала.

2023

⁸ Новичихин Е. Указ. соч.

⁹ Евтушенко Е. Поэт в России больше, чем поэт. URL: <https://www.culture.ru/poems/26277/poet-v-rossii-bolshe-chem-poet> (дата обращения: 09.03.23).

ПРОФЕССИОНАЛИЗМ ЖУРНАЛИСТА И ПРЕПОДАВАТЕЛЯ ЖУРНАЛИСТИКИ



Профессия журналиста – это специализированная и институционализированная индивидуально-коллективная и производственно-творческая деятельность по выполнению работ, связанных с поиском, обработкой и трансляцией информации в виде публицистических произведений. Означенные особенности журналистского труда позволяют рассматривать данную профессию с творческой, технологической и экономической точек зрения: в первом случае важны такие качества субъекта деятельности, как призвание и талант, во втором – прагматизм и предприимчивость¹.

Творческая природа журналистской деятельности проявляется на всех ее этапах – при поиске актуальной темы и вычленинии проблемы, при сборе фактического материала и создании медиапосланий. Более того, креативность крайне необходима, когда имеешь дело с такими «текущими субстанциями», как информация и общественное мнение – и не просто информация, а информация социальная, которая должна быть сугубо документальной, идейно и фактически насыщенной, доходчиво и оперативно изложенной.

Экономический и технологический факторы проявляются, с одной стороны, в рассмотрении профессии как средства получения дохода «для поддержания существования человека»², возможности добиться общественного успеха, карьерного роста; с другой – возможности проявить в работе с информацией универсализм, супероперативность, мобильность и т. д. и т. п.

Рассмотрим константы профессионализма журналистов применительно к современным условиям.

Будучи открытой профессией, журналистика призывает в свои ряды тех, у кого есть некая природная предрасположенность к данной духовно-практической, общественной деятельности; талант к созиданию и творчеству. Но поскольку количество СМИ продолжает расти, численность медиаспециалистов увеличивается, их профессиональный уровень в целом снижается, нередко и размываются миссия, цели, задачи журналистской профессии. Если прежде в прессу шли по призванию, с мечтой послужить обществу, то сегодня нередко ведущим стимулом становится желание самовыразиться, «продать свой талант подороже», даже независимо от целеустремлений заказчика.

¹ См.: Симкачева М. В. Профессионализм журналиста : трансформация понятия, модели практического воплощения : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Казань, 2006. С. 9.

² Маркович Д. Ж. Социология труда. М., 1997. С. 249.

Между тем для любой профессии, а для журналистской тем более, важны прежде всего моральные ценности, а затем уже ценности компетенции. «Верховные» предпочтения, определяющие профессиональные качества, конечные, базовые ценности можно обозначить либо абстрактно (стремление к свободе, искания смысла жизни и т. п.), либо достаточно конкретно (честность, аккуратность и т. п.). При определении составляющих профессионализма рассматриваются ценности, определяющие поведение и действия субъекта, имеющие отношение как к морали (ответственный и т. п. работник), так и к компетенции (логичный, здоровый). Но заметим, что дальновидный редактор качественного издания, принимая на работу молодого специалиста, оценивает прежде всего его мировоззренческие установки, считая, что совершенствование профессиональных навыков будет происходить непосредственно в редакции в процессе выпуска СМИ.

В этом смысле интересно сравнить профиограммы журналиста и преподавателя журналистики, используя ряд сравнительных критериев (см. таблицу).

В профессиональной медиасреде бытует мнение, что, например, журналист-практик легко сможет передать свои умения ученику, но это не всегда происходит³: оказывается, недостаточно овладеть комплексом теоретических знаний и навыков на факультете журналистики, приобрести богатый практический опыт редакционной работы, необходимо еще овладеть рядом педагогических компетенций, а главное – иметь призвание наставника и воспитателя.

Из таблицы видно, что цели данных видов деятельности, имеющих непосредственное отношение к СМИ, все же различаются: в первом случае это отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их разрешению⁴, во втором – подготовка сотрудников для редакций печатных изданий и электронных СМИ, для пресс-служб и пресс-центров.

Специализация и профилизация журналиста связаны прежде всего с его интересом к той или иной тематике и зависят от типа СМИ и специфики отдела редакции, в котором он работает. Исходя из набора функций различают, например, журналистов-новостейщиков, аналитиков, очеркистов (эссеистов, фельетонистов) и др.; учитывая миссию журналистской профессии, выделяют иной ролевой ряд: журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник⁵. Специализация и профилизация преподавателя журналистики связаны с научно-педагогическими интересами человека и спецификой кафедры, на которой он работает (истории журналистики, теории и практики журналистики, стилистики и литературного редактирования и др.), или избранного им научного направления (поэтика публицистики, типология СМИ, медиадизайн и др.).

³ См.: *Свитич Л. Г.* Профессия : журналист : учебное пособие. М., 2003.

⁴ См.: *Прохоров Е. П.* Введение в теорию журналистики : учебное пособие. М., 2000.

⁵ См.: *Тулупов В. В.* Профессиональные типы и роли в журналистике // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2016. № 1. С. 136–140.

Таблица

Профессиограммы журналиста и преподавателя журналистики

№ п/п	Критерии	Журналист	Преподаватель журналистики
1	<i>Цель деятельности и профиллизация</i>	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем, способствующий их решению	Подготовка сотрудников печатных изданий и электронных СМИ
2	<i>Специализация и профиллизация</i>	Связаны с тематико-проблемными интересами журналиста, а также с типом СМИ и спецификой отдела редакции данного СМИ	Связаны с научно-педагогическими интересами преподавателя и спецификой кафедры
3	<i>Функционал</i>	Сбор информации, анализ и интерпретация (оценка) значимых событий в различных сферах жизни общества; изложение, литературная обработка материалов с учетом требований жанра и стиля; подготовка материалов и публикация в СМИ	Подготовка материалов для лекций, семинаров, практических, лабораторных занятий и их проведение; индивидуальные и коллективные научные исследования; повышение методической квалификации; воспитательная работа
4	<i>Условия и характер труда</i>	Работа в офисе, дома, на месте событий (командировки); достаточно свободный график работы, нерегламентированный рабочий день; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи	Работа в аудиториях вуза и дома (дистанционное обучение); график работы по расписанию; постоянное устное и письменное коммуницирование; использование компьютерной техники, мобильных средств связи
5	<i>Критерии эффективности</i>	Соответствие качества публикаций профессиональным и этическим стандартам; реакция аудитории, властных и бизнес-структур; тиражи и рейтинги СМИ	Соответствие преподавания требованиям ФГОС; успехи и реакция обучающихся; показатели эффективного контракта
6	<i>Знания</i>	История, теория и практика журналистики. Профессиональные и этические стандарты. Законодательство о СМИ. Компьютерные технологии	Педагогика и психология высшей школы. История, теория и практика журналистики. Профессиональные и этические стандарты. Законодательство о СМИ. Компьютерные технологии
7	<i>Умения и навыки</i>	Коммуникационное мастерство (умение налаживать контакты с целью получения информации);	Информационные, мобилизационные, развивающие, ориентационные педагогические умения: коммуникационное мастерство и мастерство ратора

		мастерство исследователя (умение выделять наиболее значимые факты и события; умение проводить конкретно-социологические исследования, а также анализировать данные мониторинга реакции аудитории); литературное мастерство (умение создавать эффективные тексты); мастерство ретора; владение компьютерными технологиями	(эффективная передача знаний студентам; внеаудиторное общение); мастерство исследователя (подготовка научных статей и монографий, участие в научно-практических конференциях); владение компьютерными технологиями
8	<i>Интересы и наклонности</i>	Широкий кругозор, эрудиция, общительность, креативность	Широкий кругозор, эрудиция, интеллигентность, артистизм, общительность, креативность
9	<i>Профессионально важные качества</i>	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, активность, стрессоустойчивость, активность цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная)	Высокая общая культура, способность воспринимать и перерабатывать большие объемы информации, коммуникабельность, стрессоустойчивость, активность, вежливость, тактичность, настойчивость в достижении цели, наблюдательность, прекрасная память, внимание, развитость аналитического и образного мышления, креативность, принципиальность, выносливость (физическая и моральная)
10	<i>Качества, препятствующие</i>	Некоммуникабельность, невнимательность, замкнутость, неумение излагать мысли на бумаге и в эфире, ригидность мышления (неспособность изменять решения в условиях меняющихся требований окружающей среды), неумение оперативно работать	Незнание журналистской практики, неумение владеть аудиторией, неспособность проводить научные исследования, некоммуникабельность
11	<i>Медицинские противопоказания</i>	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства	Заболевания, ограничивающие двигательную активность, восприятие, познавательную активность, способность установления эффективных межличностных коммуникаций, а также психические и нервные расстройства
12	<i>Родственные профессии</i>	Пиармен, рекламист, писатель, социолог	Филолог, историк, психолог, социолог
13	<i>Места подготовки</i>	Факультеты (бакалавриат, специалитет, магистратура) и школы журналистики	Факультеты журналистики (магистратура, аспирантура)
14	<i>Области применения профессиональных знаний</i>	СМИ, пресс-центры, пресс-службы в различных организациях	Вузы

Существенно различаются *должностные обязанности* журналиста (сбор информации, анализ и интерпретация значимых событий; подготовка публикаций определенного жанра и формата и т. д.) и преподавателя журналистики (чтение лекций, проведение семинаров, практических и лабораторных занятий; научная, методическая и воспитательная работа).

Конечно, очень важно, чтобы преподаватель имел за плечами стаж определенной редакционной работы – это база, благодаря которой намного успешнее реализуются и *общетрудовые педагогические функции* (воспитание и обучение студентов в рамках положений ФГОС; помощь и поддержка в социализации молодежи) и *специальные функции* по передаче обучающимся своих знаний, по планированию своей научно-педагогической деятельности, по стимулированию познавательного интереса студентов, содействию в организации самостоятельной работы, практики и научных исследований и др.

Часть *умений и навыков* в обоих случаях совпадают (коммуникационное мастерство, мастерство исследователя, владение компьютерными технологиями), но, конечно, сохраняется специфика – в условиях, в характере и результатах труда, в критериях эффективности и др.⁶

Закljučая, отметим, что всегда приветствуется, если журналист-практик проявляет себя как талантливый педагог и если преподаватель журналистики сочетает работу в вузе с внештатной работой в СМИ, поскольку такой подход обогащает их как многогранных профессионалов. Тем не менее необходимо четко представлять себе, что журналист и преподаватель журналистики – две разные, уважаемые обществом профессии, у которых есть свои вершины и свои лидеры.

2022

⁶ См.: Олешко В. Ф. Журналистика как творчество : учебное пособие. М., 2003 ; Тулунов В. В. Уроки журналистики. М., 2019.



Из большого количества значений понятия «культура» применительно к избранной теме остановимся на том, которое предполагает практическую реализацию общечеловеческих и духовных ценностей в людских делах и отношениях¹. То есть определенную деятельность, характеризующую не только системой знаний, навыков, умений, определяющих профессиональную компетентность индивидуума, но и набором неких кодов – в нашем случае профессиональных и этических стандартов. Именно благодаря устойчивости применяемых принципов и правил та или иная деятельность воспроизводится, т. е. существует; систематическое же пренебрежение правилами может привести к кардинальному изменению характера данной деятельности. Подобные негативные процессы происходят, например, в средствах массовой информации, где под видом журналистики нередко реализуется иная деятельность, имеющая заказной – политический, коммерческий и т. п. – характер.

Почему же такое происходит?

Почему именно в журналистике так часты подобные подмены?

Вероятно, потому, что, во-первых, в таких информационных видах деятельности, как журналистика, связи с общественностью и реклама, есть схожие функции, методы, типовые средства, формы представления информации и др.², что, и это во-вторых, позволяет владельцам и учредителям СМИ ставить перед корреспондентами свои задачи: вместо правдивого отражения событийной картины, объективного анализа социальных проблем нацеливать их на создание и «продажу» положительного имиджа спонсоров и т. п. В-третьих, сами журналисты по разным причинам сознательно нарушают профессиональную этику. Подчеркнем: перерождение журналистов может происходить потому, что в этой профессии крайне велика «зона риска» – опасность нарушения правил и норм деятельности при сохранении внешних атрибутов перманентна. Например, есть газета – особый вид периодического издания со специфическим выражением «лица» (типа), есть авторы, создающие тексты с использованием того или иного газетного жанра, но эти тексты намеренно субъективны, агрессивны, содержат очевидно непроверенные факты и т. д. Есть канал – особый вид электронного СМИ, есть создатели передач определенного тележанра, но в этих передачах открыто нарушаются профессиональные и этические стандарты.

¹ См.: Выжлецов Г. П. Аксиология культуры. СПб., 1996.

² См.: Тулунов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001. С. 155.

А ведь только их соблюдение позволяет реализовывать социальные функции деятельности, которую мы и называем журналистской.

Известный российский журналист Владимир Снегирев в отзыве о книге Удо Ульфкотте «Продажные журналисты» пишет: «Этот немец беспощаден. Он откровенно показывает изнанку нашей профессии, причем начинает с самого себя, покаявшись в том, что сам когда-то “попал в ловушку”, стал насквозь коррумпированным, играл по правилам манипуляторов из властных сфер и спецслужб. Вот несколько фраз из книги: “Я был лакеем”. “Журналиста можно поймать дешевле, чем хорошую шлюху, всего за пару сотен долларов в месяц”. “Профессия журналиста занимает промежуточное место между профессиями политика и проститутки”. “Работники медийной отрасли – особенно жадная до денег группа населения». “Качественные СМИ задыхаются в собственной блевотине”.

Он приводит сотни фамилий своих коллег, которые продались – издателям, спонсорам, политикам, спецслужбам. Его приговор беспощаден: свобода слова и мысли существует только на бумаге, бумажная пресса умирает, журналистам уже никто не верит. Прочитав эту книгу, испытываешь состояние шока. Сразу хочется поменять профессию. Много там правда. Но с чем-то согласиться нельзя³.

Медиаменеджеры пользуются известными приемами (предвзятость, подлог, прямой обман, оскорбительный или пренебрежительный подтекст и др.), которые аудитории, не отличающейся глубокой медиаграмотностью, нелегко обнаружить: широкие массы односторонне – автоматически и стереотипно – воспринимают информацию (и прежде всего негативную информацию), принимая все за «чистую монету».

Культура журналистской профессии демонстрируется в качественных СМИ, где работники, следуя профессиональным и этическим стандартам, действуют в рамках существующего законодательства. В «жёлтых» изданиях, балансирующих на грани закона и нередко преступающих его, в социальных сетях, которые некоторые исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация подается сознательно пристрастно и предвзято. Скрытое манипулирование становится принципом и целью информационной деятельности, а самыми распространенными приемами – фальсификация и ложь (исследователи называют и более частные приемы – подмена темы, ложное опровержение, провокационные оценки с целью вызвать оправдания, навязывание мысли путем навязчивых повторов и т. п.). Все это имеет отношение к явлению, называемому профессиональной деформацией, и все это уже привело к падению доверия к СМИ со стороны населения, называющих работников прессы «ангажированными манипуляторами», «безжалостными циниками», «обман-

³ Снегирев В. Удо Ульфкотте «Продажные Журналисты» // Союз. URL: <http://zhurnal-soyuz.ru/udo-ulfkotte-prodazhnye-zhurnalisty/> (дата обращения: 11.09.23).

щиками», «провокаторами», «поверхностными писаками», «лакировщиками», «критиканами», «зловредными ехиднами», «предателями» и т. п. Даже если объяснять столь жесткую бескомпромиссность оценок их анонимностью, видимо, следует признать хотя бы часть претензий, затрагивающих профессиональную честь работников пера и микрофона, справедливой.

К сожалению, исключительность положения журналиста может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т. п. Постоянная нацеленность на негатив может порождать критиканство, цинизм, равнодушные, небрежные – свысока – отношение к людям, их судьбам. Открытость профессии, возможность любому физическому лицу учреждать СМИ привлекают массы дилетантов⁴. А подлинная журналистика нуждается в гуманитарных личностях, в тех, кто считает работу в СМИ призванием. При этом следует развивать профессиональные и личностные качества журналиста с учетом внутренних, внешних и субъективных факторов.

Внутренние факторы связаны с особенностью самой профессии, журналистского труда (производственно-творческого и индивидуально-коллективного). По сути – это те или иные врожденные или благоприобретенные способности человека, стремящегося стать подлинным профессионалом: оперативность, аналитизм, объективность, сообразительность, находчивость, обаяние, умение прогнозировать, коммуникабельность, общительность, любознательность, инициативность, рациональность, трудолюбие (работоспособность, усидчивость), креативность, эрудированность, владение устным и письменным словом, умение вести полемику, поддерживать дискурс, умение работать в команде и по жесткому графику, потребность рассказывать, умение создавать оригинальный информационный продукт, следование профессиональным и этическим стандартам.

Внешние факторы – это требования к знанию родного, русского и иностранных языков, универсальности (умение работать на разных платформах), технической (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой, умение верстать, умение водить машину и т. д.) и правовой подготовки.

⁴ Кстати, есть мнение, что профдеформация иногда даже полезна. Срабатывают защитные реакции организма: ведь если журналист будет чересчур близко к сердцу воспринимать все социальные проблемы или проблемы своего героя, эмоции раздавят его, и он не сможет объективно посмотреть на ситуацию. А чтобы точно выявить проблемы человека и предложить ему выход из ситуации, нужна определенная дистанция, холодный разум, нужна стрессоустойчивость, умение подняться над проблемой и посмотреть на нее непредвзято. Деформация как приспособление имеет право на жизнь, когда, например, журналист применяет метод маски (в этом смысле наша профессия сродни актерской). Но журналисту, с одной стороны, необходимо вырабатывать умение выдерживать в себе баланс здорового цинизма и эмоциональной отстраненности, с другой – быть постоянно начеку, чтобы деформации не были необратимыми и губительными.

Субъективные факторы связаны с человеческими качествами специалиста, которые также можно развить в ходе воспитания и самовоспитания: гражданственность, пассионарность, ответственность, честь и достоинство, смелость, мужество, доброта, физическое здоровье.

С годами журналист начинает осознавать, в какой профессиональной роли он может проявить себя с самой лучшей стороны. Профессиональные роли также поддаются классифицированию.

Если применить в качестве основания систему функций журналистики, то появится следующая вертикаль: журналист-информационщик (распространитель информации – disseminator), журналист-аналитик (эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter), журналист-критик (оппонент власти – adversary); журналист-пропагандист (агитатор, социальный организатор), журналист-развлекатель (entertainer). Миссия журналистской профессии определяет следующий набор ролей: журналист-гуманист (идеалист); журналист-специалист; журналист-художник (литератор). Каналы (платформы, средства) коммуникации дают свой ряд: журналист печатной прессы; журналист электронных СМИ; тип СМИ – свой: журналист универсального СМИ; журналист специализированного СМИ; журналист корпоративного СМИ. Форма собственности диктует свои правила журналистам общественных, государственных или частных СМИ. Есть также корпус журналистов-новостейщиков, аналитиков, очеркистов (эссеистов, фельетонистов, памфлетистов).

Такое – системное – представление о профессии журналиста, о миссии журналистики и сознательное следование профессиональным и этическим стандартам в этой сфере позволяет снизить риски профессиональной деформации, повышают культуру журналиста.

2023

ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА В ЭПОХУ ПОСТПРАВДЫ



Понятие информационной войны. Рассматривая современное информационное противостояние, политологи, журналисты-международники, медиаисследователи сначала были осторожны, применяя словосочетания типа «информационное давление», «информационно-психологическое противостояние», но по мере обострения международной ситуации все чаще стало звучать словосочетание «информационная война»¹. К признакам информационной войны отнесем наличие поля противостояния, активных участников, соответствующей инфраструктуры и перманентной деятельности с целью нанесения ущерба противнику. В. Т. Третьяков, считающий, что информационная война Запада против России ведется как минимум с осени 2013 г.², назвал ее особенности, некоторые из которых выделим:

- информационная война никогда официально не объявляется, а часто даже отрицается сам факт ее ведения;
- «мирная» инфраструктура противника (посольства, корпункты СМИ и др.) используется для боевых действий;
- информационная деятельность осуществляется в условиях свободы СМИ и абсолютной прозрачности границ для распространения любой информации в интернете и др.³

Межгосударственные противоречия экономического, политического и исторического характера всегда являлись *предпосылками* информационных войн, но не было таких, как сегодня, *возможностей* – современных технических средств и коммуникативных технологий, способствующих глобализации и еще большей открытости информационного пространства. Сегодня очевидно, что 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).

¹ См.: Тулунов В. В. Информационно-психологическое противостояние // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2015. № 7–8. С. 2–4; Тулунов В. В., Марчан К. В. От информационного противостояния и давления – к информационной войне // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Серия: Филология. Журналистика. 2022. № 1. С. 135–140.

² Речь, видимо, идет уже о современном информационном противостоянии, поскольку на нашу страну, обладающую обширной территорией, информационное давление, предшествовавшее реальным войнам, осуществлялось на протяжении многих веков.

³ См.: Третьяков В. Т. Информационная война – тоже война. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944.html> (дата обращения: 18.07.2023).

Фейки в эпоху «постправды». Постправда представляет собой сложное явление, отличающееся наличием конкретных *принципов* (истина не важна – важно впечатление; эмоции находятся в приоритете над фактами в оценке новостей), *средств* (апелляция не к логике, а к эмоциям и рефлексам; стереотипизация сознания; мифологизация; фейки и дипфейки); *вектора и характера коммуникации* (идеологическая предвзятость и политическая ангажированность медиасообщений; отсутствие доказательной базы и сознательный отказ от факт-чекинга) и *особой среды распространения* (интернет, социальные сети).

Ключевым понятием в дискурсе постправды является понятие *фейка* (от англ. *fake* – подделка, фальшивка, обман), включающего в себя «ряд самых разнообразных явлений медиасреды: от поддельных текстов, а также фото-, видео- или аудиозаписей до искусственно созданной по заданию заказчика популярности личности, произведения, проекта (как правило, при помощи интернет-ботов и (или) тех же фальшивых аккаунтов, выставляющих “лайки” и постящих одобрительные комментарии)»⁴. Оставив за скобками примеры невинной мистификации, отметим, что ученые сходятся в одном: фейковая новость – это всегда преднамеренная фальсификация, сознательная манипуляция общественным сознанием, т. е. дезинформация, преследующая негативные цели, и прежде всего подрыв репутации.

Разновидность фейка – дипфейк, представляющий собой созданную с помощью нейросетей реалистичную подмену фото-, аудио- и видеоматериалов. На примерах преднамеренной фальсификации мы остановимся ниже, а пока расширим круг понятий исследуемого явления, заглянув в историю.

В прошлом веке бытовало известное многим словосочетание «газетная утка», под которым понималась заведомо ложная, придуманная сенсационная новость, опубликованная в СМИ. Цели этой акции могли быть самыми разными, и, как правило, чем неправдоподобней была история, тем больше людей реагировали на нее, об издании начинали говорить, это способствовало увеличению тиража, его продажам, а значит, и дополнительной прибыли. Версий происхождения термина несколько, но наиболее вероятной признана та, что связана с именем журналиста Роберта Корнелиссена, который в начале XIX в. написал в одной из брюссельских газет заметку об утке-каннибале. Он просто хотел разыграть публику, но после того как заметку перепечатали другие издания чуть ли не вся Европа заговорила о прозорливости уток и поедании ими себе подобных. Через какое-то время автор объяснил, что он просто хотел продемонстрировать уровень доверчивости читателей, некритично воспринимающих информацию, и с тех пор любая лживая информация, использованная в печатных изданиях, стала называться «газетной уткой».

⁴ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. 2017. № 1. С. 89.

Есть еще три понятия – мистификация, пастиш, мокьюментари, так или иначе связанные с трансформацией информации: первое (от греческого *mystes* – посвященный в тайну и латинского *facio* – делаю) обозначает выдумку, затею или намеренную попытку ввести публику в заблуждение; второе (фр. *pastiche*: от итал. *pasticcio* – пастиччо, *стилизованная опера-пастурри*, букв. «смесь, паштет») – означает подделку, имитацию, подражание; третье (англ. *mock* – подделывать или издеваться – и *documentary* – документальный) является названием кинематографического жанра. Мистифицируют как в шутку, так и со злобным намерением; создают пастиш, т. е. вторичное произведение, как правило, с художественной целью, сохраняя авторский стиль, сюжетные линии, имена героев и т. д.; снимают мокьюментари в форме документального фильма, специально выбирая не настоящий, а вымышленный предмет отображения. Все перечисленное касалось достаточной узкой группы людей, и эффект был не столь значителен. Но сегодня апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям стала не просто тенденцией, а чуть ли не медиапринципом, и она, к сожалению, считается более действенной, чем ссылка на объективные факты – распространение фейковых новостей в социальных сетях стало массовым явлением, более того ученые делают логичный вывод о появлении *«повседневной политической культуры, которая по аналогии с постмодерном названа постправдой...»*⁵.

Особенности восприятия политической информации в России. Соккрытие правды сегодня происходит тонко, например, при помощи отвлекающих маневров, когда правду не прячут, а просто топят во лжи. Когда плодятся факты, обладающие внешней достоверностью, в которые обязательно кто-то поверит, и в этой информационной паутине даже профессионалам трудно отличить правду от злонамеренного вымысла. Тем более что во времена господства социальных сетей с их хором глупостей, заглушающих одинокие голоса правды, это делать все труднее и труднее. Но на это и расчет тех, кто сознательно манипулирует общественным сознанием, кто, как писал в свое время Станислав Лем, умело «топят зерно истины в лавине несуразных вымыслов». Возможно, блогеры и тролли живут и действуют по девизу Ницше, считавшего, что *«фактов нет, а есть лишь их интерпретация»*, но это всего лишь красивый парадокс, потому что мир заинтересован в поиске и нахождении истины. К тому же есть мнение, что в крылатые выражения фиксируют не только мудрость, но и заблуждения человечества, выступая своеобразным утешением для некоторых представителей многоликого социума.

Ситуация осложняется тем фактом, что *«...информационная война против России ведется как на русском, так и на английском и других иностранных языках. И в этом у США априорное преимущество, ибо десятки миллионов граждан России хорошо или очень хорошо знают английский язык (или другие западные языки),*

⁵ Ершов Ю. М. Феномен фейка в контексте коммуникационных практик // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2018. № 52. С. 249.

а абсолютное большинство граждан США не знает никакого другого языка, кроме английского <...> большая часть населения стран, участвующих вместе с США в информационной войне против России, не знает русского языка, но знает английский. Это очень важный фактор, ибо информационная война, направленная против России, покрывает своими действиями и другие страны»⁶.

Общественно-политической журналистике изначально присущ политико-идеологический модус. При этом сам по себе термин **«идеология»** (греч. *idea* – «мысль, понятие» + *logos* – «слово, учение») не несет ни положительных, ни негативных коннотаций – понятие «идея» понимается как *знание*, соединенное со стремлением к *действию*. Именно в этой сфере журналисты чаще всего не просто «несут» знания в массы, занимаясь своеобразным ликбезом в сфере политических идей, а используют «насильственные» тактики убеждения и даже манипулирования. **Убеждение** – это воздействие, оставляющее адресату возможность выбора; **манипуляция** воздействует на адресата без осознания им этого воздействия, т. е. навязывает с помощью определенных языковых приемов авторскую точку зрения как достоверную и единственно возможную. Учитывая тот факт, что СМИ обладают высокой степенью воздействия на аудиторию, вопрос о разграничении методов убеждения и внушения, используемых в массовой коммуникации, всегда остается открытым. Сегодня к тому же заметна такая опасная тенденция, как заведомое использование скрытых оценок, которые побуждают не к со-размышлению, как должно, а к некритическому восприятию предложенной информации.

Сверхэмоциональность современной политической публицистики при обозначении позиции естественна, но даже в экстремальных условиях информационного противостояния важно осознавать ответственность за произнесенное слово, соблюдать меру в использовании сарказма и иронии – даже в отношении оппонентов, поскольку это может неоднозначно восприниматься и лояльно настроенной частью аудитории. Постмодернистский дискурс, проповедующий наивысшую степень свободы автора от диктата идеологии, стиля и даже морали, чреват нарушением эстетических и этических норм. Абсолютная свобода, как правило, провоцирует злоупотребления ею, поэтому необходимо осознавать ответственность перед аудиторией за собственное высказывание. И этот нравственный принцип должен оставаться ключевым для профессионального журналиста в любые времена.

Обсуждение, дискуссия, спор – интернациональные и проверенные веками методы поиска истины. Жанр ток-шоу, изобретенный более полувека назад американским журналистом Филом Донахью⁷, популярен во всем мире, но, кажется, лишь на нашем телевидении так отчаянно и зачастую непримиримо

⁶ Третьяков В. Т. Указ. соч.

⁷ См.: Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ: происхождение, разновидности, приёмы манипулирования // Релга.ру. 2006. № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=article> (дата обращения: 18.07.2023).

спорят сегодняшние и бывшие соотечественники, иностранцы, нередко приглашаемые на подобные передачи.

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 *культурологические* и *идеологические*, на наш взгляд, особенно заметны в публичной коммуникации.

При этом, что отрадно, большинство из телевизионных передач демонстрируют образцы качественной журналистики. В частности, ведущие дают слово каждой из спорящих сторон, привлекают независимых экспертов (ученых, политиков, представителей власти), обращаются к аудитории, высказывают и свою точку зрения. Среди наиболее активных участников ток-шоу есть как условно «левые», или «государственники», так и условно «правые», или «оппозиционеры». Интересно, что один из американских экспертов, участвовавших в передаче «Право голоса», заявил: столь открытые дискуссии на их телевидении просто невозможны.

Россию давно втягивали и все же втянули в информационную войну, представляя ее для западной аудитории в качестве страны-монстра, страны-агрессора. И неслучайно была создана российская международная многоязычная сеть информационных теле- и радиоканалов «Россия сегодня», представляющих альтернативный взгляд на происходящее в России и мире. Как неслучайно и то, что иностранные медиарегуляторы перманентно создают искусственные трудности для вещания RT⁸.

Информационная война, как и любая другая война, нежелательна, поскольку при этом проигрывают все: *социальные отношения*, ухудшающиеся в политической, экономической, международной и других сферах; *аудитория*, устающая от преобладания в медиаповестке негативной информации с постоянными конфликтами, стрессами и страхами; *журналисты*, переживающие профессиональное выжигание. Но если она объявлена, то, как и в любой войне, необходимо победить. Понятно, что при этом необходимо сформулировать (скорректировать) цели и задачи, методы и средства информационного воздействия.

Приемы манипулирования как элементы медиавойны. В 2013 г. в Воронеже состоялся форум «Средства массовой информации в России и Германии», участниками которого стали представители Фонда им. Фридриха Эберта, не-

⁸ Как в зарубежных странах препятствовали работе телеканала RT. URL: <https://tass.ru/info/13273755> (дата обращения: 18.07.23).

мецкие и российские журналисты, студенты и преподаватели факультета журналистики, ВГУ. Пресса осветила подиумную дискуссию на тему «Тематические табу в журналистике России и Германии», круглый стол, на котором присутствующие смогли обсудить проблемы взаимодействия СМИ и власти в решении социальных проблем. Участники и гости подняли ряд животрепещущих вопросов: В какой степени институты власти могут влиять на деятельность СМИ? Каковы механизмы этого влияния? Как СМИ инициируют социальные изменения? Как медиа влияют на работу государственных институтов? Конфликты между прессой и институтами власти: есть ли они и как они решаются?

Вскоре Керстин Хольм опубликовала в газете *Frankfurter Allgemeine* корреспонденцию «Пропагандисты и стремление ко лжи»⁹, содержание которой вполне соответствовало названию. Читателям представили сугубо пропагандистский материал с набором различных манипулятивных приемов. Фраза «Институт журналистики де-факто был построен на костях немецких и российских солдат, погибших в городах, где велись бои» воспринимается как кощунственная. По сведениям очевидцев, немецкий журналист Ульрих Хайден удивился, посетив Дебальцево, увидел памятник советскому снайперу, убившему 494 немца. Ему объяснили, что памятник воздвигнут давно, что на счет снайпера были фашисты и что в нашей стране нет ни одной семьи, которую бы обошла война. А березки, растущие вдоль учебного университетского корпуса, были при строительстве здания посажены в честь погибших советских солдат, которые именно на этом месте вели кровопролитные бои. Иностранным журналистам было также сказано, что у русских нет ненависти к немцам, но они ненавидят фашизм, который, оказывается, очень живуч.

Корреспонденция Керстин Хольм была наполнена сгущенным негативом, прямолинейностью и ярлыками («зазывалы Кремля», «презрительные гримасы», «самодовольные улыбки» и т. п.). Когда же автору были высказаны переданы претензии, в ответном письме она сослалась на неточность перевода. Но, как выяснилось позднее, это была лишь отговорка, потому что через два года появилась еще одна публикация¹⁰ Керстин Хольм, получившая неоднозначную оценку в социальных сетях. По жанру текст представлял собой сочетание эссе и мемуарной публицистики, допускающих эмоциональные субъективные высказывания, хотя большинство читателей удивило, что почти за четверть века работы собственным корреспондентом в России журналист не смог если не принять, то хотя бы понять менталитет россиян. В нашем случае важно также выявить приемы¹¹, которые использует журналист, воздействуя на читателей.

⁹ URL: <https://www.unian.net/world/1075238-frankfurter-allgemeine-propagandisti-i-stremlenie-ko-lji.html> (дата обращения: 18.07.2023).

¹⁰ См.: Хольм К. Моя немецкая осень. URL: <https://belaruspartisan.by/opinions/315043/> (дата обращения: 18.07.2023).

¹¹ URL: <https://ezopage.com/18-metodov-manipulyatsii-i-propagandy-v-smi/> (дата обращения: 18.07.2023).

Автор пишет: *«Первое, что с тебя спадает, когда покидаешь Россию, – это параноя. После 22 лет, проведенных в Москве, я постепенно привыкаю к свежему воздуху, мягкому климату и бесконечному “переходному времени года”». Здесь применен «**принцип первоочередности**», смысл которого заключается в том, чтобы предложить аудитории информацию, которая поступит первой в обработку ею сознанием, дабы сформировать определенное – в нашем случае – негативное – мнение об описываемом объекте (субъекте). Первичная информация большинством воспринимается как истинная, а изменить сформировавшееся мнение крайне трудно (если же аудитории представляется контент ожидаемого характера, то сделать это практически невозможно).*

*«**Эмоциональная зарядка**» и «**принцип контраста**» – это следующие приемы манипулирования, работающие на авторскую идею: «Лишенная подспудного страха доброжелательность случайных встречных, женщины, одетые свободно и с фантазией, добротны сконструированные дома и дороги – всё это приводит меня почти в эйфорию. Пожилая торговка фруктами никому не пытается отчаянно навязать свой товар. Молодая мама не боится отправлять своего сынишку за газетой в киоск через дорогу... И Россия издалека смотрится как насмешка над любыми соображениями эффе́ктивности.*

Меня трогает вид немецких полицейских. Мне кажется, что здесь, в Германии, они действительно служат делу общественного порядка. Беседу с немецким полицейским – в которую я ввязываюсь при каждом удобном случае – можно рассматривать как одну из форм приобщения к культуре. Российские правила общения с полицейским таковы: на все вопросы отвечать кратко и корректно, сокращать контакт до минимума, никогда не начинать первого разговор».

*Судя по воспоминаниям немецкого собкора, современная Россия – это «по-настоящему опасные полицейские», «неровные небезопасные тротуары», «вывески, не имеющие отношения к тому, что находится внутри», «окружающие, рассматривающие тебя в качестве добычи», «ловко ворующие ваши сумочки» и т. п. Все это проходит по рангу «**односторонности освещения событий**» и **фрейминга**, когда манипулятор расставляет «удобные» акценты, создавая «удобный» контекст, используя иронию, сарказм, язвительные замечания и мелочные придирки, прибегая к ложным историческим параллелям: «*Всякий, кто пытается зафиксировать российскую историю в соответствии с гегельянским мышлением как некое линейно развивающееся, поступательное действие, не понимает ее сути. Ни одна эпоха здесь не завершается, ни одна проблема не решается. Вопрос о том, стоили ли реформы Петра Великого, обеспечившие стране модернизацию и расцвет, жизнью тьмы крепостных, которыми были оплачены царские мегапроекты, по сей день не утратил своей актуальности и продолжает обсуждаться.**

В Германии мир предстает метрическим, квадратным. Время протекает линейно. Здесь учатся на ошибках прошлого, ставя тем самым на этом прошлом крест. Даже пространство ощущается здесь как разделенное на квадраты невидимыми линиями».

Очевидно, что каждый человек имеет право на собственное мнение по поводу той или иной страны и на собственную оценку характера того или иного народа, если только эти мнения и оценка не звучат как некий отрицательный вердикт, опубликованный во влиятельнейшем национальном СМИ. Данной публикацией Керстин Хольм, видимо, достигла расположения учредителя и той части аудитории, у которой давно и прочно сложились отрицательные стереотипы о России и россиянах. Но вряд ли ее мемуары послужат дружбе народов и сближению двух европейских стран, а также укреплению и развитию принципов этического кодекса, по которому следует стремиться к объективному отражению действительности, к многостороннему ее рассмотрению, к использованию различных точек зрения, особенно в таких щепетильных вопросах, как национальное своеобразие.

В этом смысле задело не столько содержание, сколько стиль изложения – надменный, свысока, поучающий тон: *«Россия с ее неприглаженностью порою напоминает мне зубра, который не дает молока и вообще смотрится как насмешка над любыми соображениями эффективности. Технологический модернизм лишь отравляет его. Он хронически болен. Возможно, неизлечимо. Он никогда не видел изнутри коровника другой супердержавы, а штормы истории по географически-климатическим причинам неизменно свирепствовали над ним особенно жестоко. Благодаря этому он развил дикую силу и тонкий нюх, не нужные его более высокоразвитым сородичам, с которыми судьба обошлась благосклоннее. В этой правде жизни заключается его неотразимый шарм.*

Я знаю, что лишь немногие могут оценить это обаяние. Знаю, но, если честно, до сих пор не могу этого понять».

Эффективность фейковых историй. Ложные новости из различных неофициальных источников распространяются с головокружительной скоростью, даже быстрее, чем информация о болезнях. Появилось понятие *инфодемии*, или *информационной пандемии*. Это явление информационного вакуума, создаваемого в ситуации, когда огромные массы людей не в состоянии выделить достоверную информацию, когда медиaprостранство стремительно заполняется различной, в том числе противоречивой, информацией, поступающей из различных источников.

«Человек с пробиркой» Колин Пауэлл стал символом лжи. 5 февраля 2003 г. он, будучи госсекретарем США, выступая в ООН, продемонстрировал пробирку с белым порошком и заявил, что это образец производимого в Ираке оружия массового поражения, скрывавшегося от международных инспекторов. И хотя впоследствии оказалось, что никаких спор «сибирской язвы» в пробирке не было,

фейк, по сути, стал оправданием вторжения США с союзниками в страну, а затем и свержения правительства Саддама Хусейна. Через год Пауэлл сказал, что это ЦРУ ввело его в заблуждение, однако стало очевидным, что его выступление было не ошибкой, а частью системы дезинформирования: «Американский центр гражданской ответственности совместно с Фондом за независимость журналистики провел исследование, в ходе которого было подсчитано, что с сентября 2001-го по сентябрь 2003-го руководство США сделало 935 заявлений по Ираку, которые не соответствовали действительности. В частности, президент Буш сделал 259 ложных высказываний (231 о наличии у Саддама оружия массового поражения, 28 – о связях Ирака с террористами), а госсекретарь Пауэлл – 254 высказывания»¹².

И вот почти через двадцать лет мир стал свидетелем уже «ковровых информационных бомбардировок». Кажется, буквально все известные методы, средства и приемы манипулирования используются в информационной войне, направленной на ментальное, культурное уничтожение России¹³. При этом недостоверная информация (например, об уничтожении родильного дома в Мариуполе, о бомбардировке ядерного реактора в Харькове и т. п.) мгновенно распространяется по всему миру, в том числе в нашей стране.

Один из самых циничных фейков – сообщение о том, что Россия якобы похищает украинских детей. Причем оно широко распространялось и в западных СМИ: с голословными обвинениями нашей страны в киднеппинге выступила, например, газета *The Washington Post*: *Владимир Путин чуть ли не лично крадет детей из украинских семей, в этом ему помогает уполномоченная по правам ребенка Мария Львова-Белова* (телеграм-канал «Кремлевская прачка»).

В декабре 2022 г. издание-иноагент «Медуза» было поймано на лжи: это СМИ опубликовало фотографии из Мариуполя, сопроводив их комментарием о гуманитарной катастрофе: *в городе почти нет лекарств, продовольствия, электричества и воды*. Автор снимков журналист газеты «Коммерсантъ» Александр Черных опроверг данный фейк, сообщив, что серию этих фотографий он сделал в марте 2022 г.: *«Гуманитарная катастрофа была в Мариуполе в марте, в апреле. Я там был и писал про трупы на улицах, людей в подвалах, могилы во дворах и нехватку лекарств. Но в декабре гуманитарной катастрофы в Мариуполе нет»*, – резюмировал журналист.

Опасность фейков стала столь велика, что отечественным законодателям пришлось срочно принимать поправки в Уголовный кодекс РФ, согласно которым предусматривается лишение свободы на 15 лет за заведомо ложные сообщения об использовании вооруженных сил, их публичную дискредитацию

¹² Is the new coronavirus 'infodemic' spreading faster than the virus? URL: <https://www.euronews.com/2020/03/13/is-the-new-coronavirus-infodemic-spreading-faster-than-the-virus> (дата обращения: 18.07.23).

¹³ См.: *Несын Е. Н.* Типология фейков при оперативной верификации информации современным журналистом // Век информации. 2018. № 2–1. С. 251–253 ; *Ильченко С. Н.* Фейк-контроль, или Новости, которым не надо верить : как нас дурачат СМИ. Ростов н/Д., 2021.

и призывы препятствовать деятельности армии. Таким образом узаконена личная ответственность за распространение фейков.

Еще несколько лет назад ученые полагали, что в основе широкого распространения фейков и слухов в основном лежат различные теории заговора¹⁴. Не углубляясь в проблемы, связанные с конспирологическим сознанием людей, обостряемым в условиях кризиса и стресса, констатируем очевидное: нынешняя западная пропагандистская кампания была хорошо подготовлена, и это теперь, кажется, ни у кого не вызывает сомнений. Более того, становится ясным вывод, что в выстраивании стратегических коммуникаций и в информационном противоборстве у нас выявились болевые точки.

Задачи отечественного медиаобразования. Проблема усугубляется, если отсутствует доверие к официальным источникам информации, традиционным средствам массовой информации, так общество выставляет своеобразный счет журналистам, пренебрегающим этическими и профессиональными стандартами, и журналистике в целом, изменяющей своим принципам¹⁵. Если информационная политика не учитывает современные медиатенденции, общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции отечественной журналистики, особенности ментальности нации. Хотя нашей наукой был уже теоретически обоснован, например, конвергенционный подход, который мог бы стать базовым не только для формулировки современных дефиниций финансовой и редакционной независимости, профессионализма в журналистике, но и для определения отношений СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории на основе профессиональных, экономических, управленческих, организационных, психологических и других моделей¹⁶.

К сожалению, к работе с аудиторией, особенно молодежной, в настоящее время немало претензий: по результатам конкретно-социологических исследований, например, доверие к телевидению как к источнику новостей за десять лет снизилось на 25 %, и это при том, что доверие к ТВ сохраняют в основном россияне старше 35 лет. Более половины телезрителей считают, что освещение положения дел в экономике «не соответствует действительности»; недоверие к освещению внешней политики выросло с 22 до 34 %¹⁷.

¹⁴ См.: Эксперт рассказала, почему люди верят фейкам. URL: <https://ria.ru/20200331/1569419966.html> (дата обращения: 18.07.23).

¹⁵ См.: Тулунов В. В. Долги качественной прессы // Средства массовой информации в современном мире. СПб., 1999. С. 27–28 ; *Его же*. Впору вводить процедуру сертифицирования нашей профессии // Журналист. 2008. № 12. С. 65–66.

¹⁶ См.: Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751> (дата обращения: 18.07.23) ; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики : методологический этюд. М., 2010 ; Тулунов В. В. Комплексное моделирование редакционной деятельности // Акценты. 2002. № 1 2. С. 88–89 ; *Его же*. Конвенциональная коммуникационная стратегия в журналистской деятельности // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2009. С. 20–49.

¹⁷ См.: Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет и стали меньше верить новостям об экономике и внешней политике. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (дата обращения: 13.04.2022).

Что же делать?

Если говорить о журналистике, то, думается, ей необходимо вспомнить о своих истоках: *«СМИ надо возвращаться к ясно сформулированной христианской этике. Тогда журналисты будут выполнять свое предназначение – освещать новости, просвещать человеческие души, а не помрачать. А если оставить журналистику на откуп заинтересованным теневым структурам, решающим различные частные, узкие, а иногда и враждебные для России задачи, то не жди добра. И не надо в этом случае удивляться тому, что авторитет СМИ опустится ниже плинтуса»*¹⁸.

Что же касается аудитории массмедиа, то здесь необходимо вести речь не только и не столько о неких практических советах¹⁹, сколько о системной работе по воспитанию медиаграмотного гражданина, умеющего в современных информационных условиях предохраняться от вредного воздействия медиа, осознающего возможные последствия воздействия негативной информации на психику. Медиаобразование должно осуществляться в школах как обязательная часть общего образования, а в средних специальных и высших учебных заведениях – на факультативной основе. Здесь оно может и должно быть интегрированным с традиционными дисциплинами, а в учреждениях дополнительного образования и досуговых центрах (домах культуры, центрах внешкольной работы, эстетического и художественного воспитания, клубах и т. д.) – в форме кружков или постоянных семинаров. В нынешнюю компьютерную эпоху достаточно легко организовать дистанционное медиаобразование, имея в виду потребность граждан в самостоятельном и непрерывном – в течение всей жизни человека – медиаобразовании. Последнее диктуется, повторимся, необходимостью людям выделять в мощном и непрерывном информационном потоке качественную социально значимую информацию, находить способы защиты от манипулирования их сознанием.

Факультеты журналистики должны ратовать за повсеместное внедрение медиаобразования и расширение его форм еще по нескольким причинам:

- необходимость воспроизводства аудитории всех видов СМИ (в том числе бумажной прессы, ориентированной на грамотного, критически мыслящего читателя);
- необходимость поддержки качественных (социальных) СМИ, ведь нарушение баланса в пользу развлекательных, глянцевого, желтых СМИ вытесняет из информационного поля качественную журналистику;
- необходимость специальной подготовки абитуриентов, обладающих особыми качествами для работы в массмедиа (грамотность, креативность, гражданственность и др.).

¹⁸ *Игумен Лука (Степанов)*. Как вернуть доверие к СМИ? URL: https://ruskline.ru/news_rl/2016/10/18/kak_vernut_doverie_k_smi/ (дата обращения: 18.07.23).

¹⁹ См.: 8 действенных способов по защите от дезинформации в интернете. URL: <https://ittrend.ru/2013/12/11/8-действенных-способов-по-защите-от-дез/> (дата обращения: 18.07.23).

Решение этих комплексных задач будет способствовать развитию личности, формированию умений адекватно и полноценно воспринимать, интерпретировать, анализировать и оценивать медиатексты. Эта работа проводится и сегодня, но достаточно хаотично, поскольку нет государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы были бы объединены. И на первом этапе важнее всего убедить педагогов в том, что «Медиаобразование» становится одной из важнейших дисциплин гуманитарного направления, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог – обучающийся» более крепкой, что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего.

То есть страна нуждается в формировании системы медиаобразования как **элемента социального института**, в создании государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы будут объединены. Необходимо выстроить учебно-методическую вертикаль, задействовав министерства (Министерство просвещения РФ, Министерство науки и высшего образования РФ, Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ), профессионально-творческие союзы, гильдии, СМИ, факультеты, готовящие медиаспециалистов.

При этом важно:

- организовать мощную и перманентную СО-кампанию, направленную прежде всего на педагогов и медиауправленцев, которых следует убедить в том, что использование в учебном процессе медиа (на основе специально разработанных учебно-методических пособий) значительно повышает эффективность обучения, делает связь «педагог – обучающийся» более крепкой, что без всеобщей медиаграмотности у общества нет будущего;

- снабдить все библиотеки школ и вузов бумажными и электронными средствами массовой информации из списка качественных СМИ;

- изучать передовой опыт и внедрять в повседневную практику всеобщего российского медиаобразования.

Видимо, следует обратить внимание на то, как могут формулироваться стратегические государственные цели: массовое медиаобразование должно быть ориентировано прежде всего на детей и подростков, а также должно быть качественным; структуры, занимающиеся развитием медиаграмотности, создаются и поддерживаются с помощью законодательства, финансовых ресурсов и управления на национальном и местном уровнях; деятели в сфере медиаобразования и заинтересованные в нем стороны взаимодействуют друг с другом сами по себе, создаются новые партнерские отношения; страна берет на себя активную роль в глобальной деятельности в области медиаобразования. Есть и опыт эффективной реализации национальных проектов, таких как «Цифровая

программа», «Программа аудиовизуальной культуры», «Программа публичных библиотек», «Программа ребенка и молодежной политики», органично включенных в решение задач по достижению гражданской медиаобразованности.

Правительство РФ своевременно утвердило концепцию информационной безопасности граждан (Распоряжение Правительства Российской Федерации 2022 г.), согласно которой стратегической целью государственной политики в повышении культуры информационной безопасности является формирование у граждан навыков противодействия киберугрозам и повышения общего уровня киберграмотности (в том числе среди чиновников). И это новый вызов для специалистов по медиаобразованию, которые должны доносить до широких слоев населения информацию о возможных последствиях несоблюдения правил кибергигиены, повышать доверие граждан «к цифровым сервисам, в том числе государственным». Это вызов и для рекламистов и пиарменов, которые должны обеспечить эффективность информационной кампании по информационной безопасности.

Из многочисленных задач, стоящих перед медиаобразованием, сегодня на первый план вышла та, решение которой в той или иной степени помогает предохранять население от вредного воздействия массмедиа. Направление деятельности медиапедагогов, называемое *протекционистским, инъекционным* и даже рассматриваемое в рамках «теории гражданской защиты» необходимо считать приоритетным, потому что сегодня каждому стало очевидно, что современная фейковая жизнь является настоящей угрозой демократии, демократическому порядку во всем мире²⁰. Конечно, в эпоху «постправды» к медиаобразованию необходимо подходить комплексно, решая также другие не менее важные задачи – по этическому, эстетическому и экологическому воспитанию, развитию критического мышления, формированию общественного мнения, обучению правильно выбирать и адекватно оценивать потоки медиасообщений в соответствии с потребностями индивида и др.

Задачи российской журналистики очевидны – в противовес тенденции манипулирования общественным мнением с использованием дезинформации (фейки, дипфейки) следовать профессиональным стандартам и базовым принципам качественной журналистики: *правдивости и объективности*. В тактическом плане манипулирование, возможно, и дает некий искомый результат, но в стратегическом плане (особенно при сегодняшних возможностях проверки и перепроверки) оборачивается негативом. И отрадно, что во время специальной военной операции ведущие информационных программ на федеральных каналах демонстрируют высокий уровень профессионализма, не только декларируя, но и на практике придерживаясь принципов качественной журналистики, и прежде всего правдивости и объективности, патриотизма и гуманизма, национальной гордости и интернационализма.

2023

²⁰ См.: Ершов Ю. М. Указ. соч.



Информационная война против России началась задолго до февраля 2022 г. Об информационном противостоянии политологи и журналисты-международники стали говорить еще более тридцати лет назад – после событий в Персидском заливе в 1991 г., и военные, а также политики, выступая в качестве экспертов, уже тогда активно оперировали специальными терминами типа *casus belli* (повод к войне), «атака» и т. п. Медиаисследователи сначала были осторожны, применяя словосочетания типа «информационное давление»¹, но по мере обострения международной ситуации, которое коснулось и непосредственно России, все чаще стало звучать словосочетание «информационная война»². В 2013 г. информационно-психологическое противостояние стало нарастать, а весной 2016 г. об информационной войне уже открыто дискутировали участники телевизионных политических ток-шоу – «Право голоса» (ТВЦ), «Специальный корреспондент» (Россия-1), «Время покажет» (Первый канал)³, о ней тогда же прямо высказался и пресс-секретарь Президента РФ Дмитрий Песков⁴.

Сегодня очевидно: информационная война перешла в активную фазу, и значит, необходимо вести эффективную *контрвойну*⁵, в которой, на наш взгляд, успешно участвует сайт «Лапша» («Лапша медиа»), созданный для оперативного реагирования на дезинформацию. Примечательно, что данный интернет-ресурс не просто работает на массовую аудиторию, но активно работает с нею: «Если вам попала информация, в которой сомневаетесь, – отправьте нам. Мы расскажем, правда это или фейк: ответ пришлем на почту. Самые интересные разборы мы выкладываем на сайт». Редакция на своей главной странице заявляет, что считает фейки одной из главных угроз обществу, и объясняет, как отправить информацию на проверку, как устроена проверка информации и др.

Важно отметить, что «Лапша» – проект АНО «Диалог Регионы», участника Меморандума о противодействии фейкам, подписанного в октябре 2021 г. руководителями крупнейших интернет-площадок, СМИ и экспертных организаций.

¹ См.: Тулунов В. В. Информационно-психологическое противостояние // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2015. № 7–8. С. 2–4.

² См.: Третьяков В. Т. Информационная война – тоже война. URL: <https://ria.ru/20160321/1393849944> (дата обращения: 20.02.23).

³ Туханина О. В черных зеркалах. URL: <http://politconservatism.ru/blogs/v-chernyh-zerkalah> (дата обращения: 20.02.23).

⁴ См.: Межуев Б. Информационные войны. Рецепт победы. URL: <https://mezhuev.su/articles/10-vlast-i-obshhestvo/54204-informatsionnye-vo-ny-retsept-pobedy> (дата обращения: 20.02.23).

⁵ См.: Третьяков В. Т. Указ. соч.

То есть фейки, появляющиеся в сети, проверяются и маркируются в процессе совместной деятельности; каждое сообщение проверяется партнерами-фактчекерами – независимыми специалистами, проверяющими информацию на достоверность и не использующими «в качестве доказательств свое мнение, информацию из анонимных источников или неподтвержденные данные»⁶.

Сайт имеет несколько суперрубрик: «Актуальные фейки», «База знаний» и «Тесты».

Приведем несколько примеров разоблачения ложной информации, опубликованных в сети «ВКонтакте». Они сразу же бросаются в глаза, поскольку оформлены в фирменном стиле: каждая публикация сопровождается иллюстрацией и аншлагом «Это фейк» на красном фоне.

Например, в декабре 2022 г. издание-иноагент «Медуза» было уличено в манипуляции читателями. Его комментарий к серии фотографий («В Мариуполе продолжается гуманитарная катастрофа: в городе почти нет лекарств, продовольствия, электричества и воды») был разоблачен журналистом газеты «Коммерсантъ» Александром Черных, сделавшим эти снимки еще весной... Он в своем телеграм-канале написал, что да, гуманитарная катастрофа была в Мариуполе, но только восемь-девять месяцев назад: «Я там был и писал про трупы на улицах, людей в подвалах, могилы во дворах и нехватку лекарств. Но в декабре гуманитарной катастрофы в Мариуполе нет». И добавил, что в городе теперь работают кафе, небольшие рынки, продуктовые и зоомагазины и даже елочные базары, ходят автобусы и работают школы.

В том же месяце в соцсетях распространялась заметка о холодном приеме приехавших из зоны СВО якутских военнослужащих, мол, их никто не встречал, простым израненным солдатам не были оказаны заслуженные почести. Ситуацию оперативно прокомментировал руководитель управления специальных программ АГиП Якутии Андрей Никифоров: «Мы в контакте с каждым военнослужащим и их семьями, многие бойцы не хотят публичности. Военнослужащие мотивируют это тем, что контракт еще не завершен, информационная война и излишняя публичность в интернете повышают риски. Мы уважаем их позицию и просим жителей республики поддержать наших защитников».

Фейк о закрытии границ России стал распространяться с самого начала СВО, как и информация о всеобщей мобилизации. Это не раз опровергали официальные лица. В конце 2022 г. СМИ привели слова Президента РФ Владимира Путина: «В ряды Вооруженных сил призваны 300 тыс. человек, часть из них находится в зоне боевых действий. Как докладывают министр и глава Генштаба, 150 тыс. человек проходят подготовку на военных полигонах. Это достаточный

⁶ Лапша медиа. URL: <https://lapsha.media/test> (дата обращения: 20.02.23).

резерв для ведения операции. Это практически стратегический резерв, который в боевых действиях не используется, но люди проходят там подготовку». С публичным опровержением выступили также спикер Совета Федерации Валентина Матвиенко, председатель Комитета Совфеда по конституционному законодательству и госстроительству Андрей Клишас.

В настоящее время апелляция к личным убеждениям людей и их эмоциям стала не просто тенденцией, а чуть ли не медиапринципом, и она, к сожалению, считается более действенной, чем ссылка на объективные факты – распространение фейковых новостей в социальных сетях стало массовым явлением. Думается, российские журналисты должны – в противовес этой тенденции – следовать профессиональным стандартам и базовым принципам качественной журналистики: правдивости и объективности.

2023



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

ДИЗАЙН





Историографические обзоры научной литературы полезны как начинающим, так и опытным исследователям, постоянно возвращающимся к истокам процессов или явлений. Думается, и данный историографический обзор литературы по газетно-журнальному дизайну будет интересен и современным практикам, разрабатывающим структурно-графические концепции конвергентных СМИ, и исследователям медиадизайна, обязанным показывать степень научной изученности темы и корректно ссылаться на первоисточники, на труды предшественников. Разумеется, историографический и библиографический обзор литературы по дизайну будет актуальным для всех видов журналистского образования.

Итак, отечественная теория газетного оформления складывалась на протяжении всего прошлого века, приобретая достаточно зримые очертания в 1970-х гг. Мы говорим о «московской школе», которая начиналась с учебника В. Попова и С. Гуревича «Производство и оформление газеты»¹, первую часть которого составил полиграфический раздел, вышедший из «Общего курса полиграфии»² 1934 г.

В 1960-е гг. А. Киселев опубликовал ряд статей, посвященных теории и практике оформления периодических изданий, и в частности – идее композиционно-графического моделирования³, развитую затем и им самим, и его учениками – О. Цыгановым, С. Галкиным, Е. Фастовцом, И. Табашниковым, В. Бахшиным, защитившими первые отечественные кандидатские диссертации по оформлению газеты⁴. А. Киселев и его последователи, опираясь на работы, посвященные производству и оформлению газеты – С. Срединского, М. Дмитрие-

¹ Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газеты. М., 1967 ; *Их же*. Производство и оформление газеты. Изд. 2-е, перераб. М., 1977.

² Попов В. В. Общий курс полиграфии. Техника полиграфического производства. М. ; Л., 1934 (переиздания: 1947, 1954, 1966 гг.).

³ Киселев А. П. Из опыта оформления газет за рубежом // Вестник МГУ. Серия XI. Журналистика. 1969. № 6 ; *Его же*. О некоторых тенденциях в современном оформлении газет // Вестник МГУ. Серия XI. Журналистика. 1968. № 1 ; *Его же*. Новая техника – новые требования // Журналист. Учебная газета факультета журналистики МГУ. 1972. 28 нояб.

⁴ Бахшин В. В. Тип газеты и ее оформление : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976 ; Галкин С. И. Проблемы планирования и НОТ в редакции газеты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973 ; Киселев А. П. На пути к комплексному изучению оформления периодики // Художественно-техническое оформление периодических изданий. М., 1980 ; *Его же*. От содержания к форме. Основные понятия и термины газетного оформления. М., 1975 ; Табашников И. Н. Композиция и графика областной газеты : проблемы и опыт моделирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1975 ; Фастовец Е. В. Газетная графика : структура, функции и принципы моделирования : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1973 ; Цыганов О. В. Графика советской газеты. Основные тенденции верстки и оформления : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1972.

ва, П. Керженцева, В. Павлова, А. Гарри, Е. Толкачева, Г. Волчека, Б. Вяземского, М. Урлауба, К. Цыпленкова и др.⁵, всесторонне обосновали эффективность применения метода моделирования при оформлении и выпуске периодических изданий⁶. Затем данное направление журналистской науки было продолжено в других работах, подготовленных или проходивших апробацию на кафедре техники газетного дела и средств массовой информации МГУ⁷.

Авторы самых первых «учебников газетного дела» советского времени уже ставили вопрос о необходимости систематизирования сообщений по отделам; указывали на то, что для каждого из отделов нужно найти особое место на полосе и в газете; давали рекомендации по тому, какого объема должны быть материалы в зависимости от их характера и темы; предлагали варианты подачи крупных статей. С. Срединский, в частности, писал: «На первый взгляд покажется удивительным, что отзывы “плохая” газета, “скучная” газета часто основываются не на плохих статьях или скучной хронике, но на дурной “верстке”...». И далее: «В “хорошей”, “интересной” газете... все “как на ладони”. Едва успеешь взять газету в руки – все знаешь. Самая важная новость так и режет глаза.

Менее важные сообщения также бросаются в глаза своими заголовками. Газета непроизвольно притягивает внимание. Все это делает верстка»⁸. Один из первых исследователей оформления российских газет, формулируя рекомендации по тому, как композиционно размещать заголовки, каким шрифтом их набирать, а также как размещать подзаголовки, заключает: «...установив известную систему верстки, следует ее постоянно придерживать. Это помогает читателю сразу находить в газете то, что его интересует»⁹.

⁵ Волчек Г. Иллюстрация в газете. М., 1950 ; Вяземский Б., Урлауб М. Техническое оформление газеты. М. ; Л., 1933 ; Л. ; М., 1934 ; Дмитриев М. И. Техника газеты. Харьков, 1928 ; Керженцев П. М. Газета. Ее организация и техника. М., 1919 ; Павлов Вл., Гарри А. Как нужно делать газету. М., 1928 ; Срединский С. Н. Основы газетного дела. Петроград, 1918 ; Толкачев Е. В. О техническом оформлении газеты : заметки выпускающего. М., 1956 ; Цыпленков К. М. Лицо газеты. М., 1963.

⁶ Бакишин В. В. Оформление газет разного типа. М., 1981 ; Газетное оформление. Теория и практика моделирования : сб. статей / под ред. С. И. Галкина. М., 1988 ; Галкин С. И. Оформление газеты и журнала : от элемента к системе. М., 1984 ; Его же. Уроки макетирования газеты. М., 1987 ; Его же. Уроки моделирования газеты. М., 1987 ; Его же. Художественное конструирование газет и журналов. М., 2005 ; Киселев А. П. История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990 ; Его же. От содержания – к форме. М., 1974 ; Оформление газет и журналов за рубежом / под ред. А. П. Киселева. М., 1978 ; Оформление периодических изданий / под ред. А. П. Киселева. М., 1981 ; Табашиков И. Н. Газета делается по модели / Теория и опыт композиционно-графического моделирования. М., 1980 ; Его же. Газета и дизайн. Тюмень, 1994 ; Фастовец Е. По типовым макетам // Журналист, 1981, № 1 ; Художественно-техническое оформление периодических изданий. М., 1980 ; Цыганов О. В. Режиссура газетного номера. М., 1968 ; и др.

⁷ См.: Васильев С. Л. Средства и способы ориентирования читателя в содержании периодических изданий : дис. ... канд. филол. наук. М., 1985 ; Волкова В. В. Реклама в газете : системный дизайн, структура и композиция : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1997 ; Пугачев В. В. Структура газеты, еженедельника : взаимосвязь текста и оформления : автореф. дис. ... канд. филолог. наук. М., 1989 ; Тулутов В. В. Оформление молодежной газеты. Теория и практика (на материале областных газет РСФСР) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1982 ; и др.

⁸ Срединский С. Н. Указ. соч. С. 8.

⁹ Там же. С. 47.

П. Керженцев также ратовал за научную организацию труда в редакции и типографии, за планирование как содержания, так и внешнего вида газет, за необходимость изучения запросов читателей с учетом их интересов¹⁰. В 1920-е гг. выходило немало статей и пособий, описывающих зарубежный опыт оформления газет. Так, В. Павлов и А. Гарри пишут в своей книге, что в качестве источников и литературы положили «ряд трудов американских теоретиков и практиков журнализма»¹¹. Высокий уровень научной организации труда в ряде американских газет, новейшая по тем временам полиграфическая база и, как следствие, оригинальные графические концепции изданий – всё это, естественно, не могло не привлечь внимание советских оформителей, работавших в условиях разоренного типографского хозяйства. Практикам газетного дела в то время помогли и статьи в «Журналисте», рассказывавшие об американской верстке. В их числе перевод двух глав из книги Д. Бастиана, являвшейся руководством по газетной технике в ряде американских университетов (перевод сопровождался предисловием С. Срединского)¹².

В 1930-е гг. практики газетного дела пришли к идее создания форм-стандартов (у современных исследователей и практиков оформления – макеты-стандарты). Когда сегодня, различая уровни моделирования, мы говорим об описательной и физической моделях, то ясно представляем себе, что физическая модель – высший из двух указанных уровней моделирования. И это качество она приобретает во многом за счет наличия макетов-стандартов, по которым верстаются полосы. Вот что писал журналист «Вечерней Москвы» А. Деев в 1931 г.: «Новаторство не исключает стандарта. Чтобы создать интересную полосу, надо поставить перед собой определенную цель, знать, какой газета должна быть завтра...»¹³. Газета заинтересована в самом быстром и определенном воздействии передаваемой информации, стремится к наиболее полному комментированию. Читатель же – и это доказано социологами – лучше воспринимает

¹⁰ См.: Керженцев П. М. Газета. Организация и техника газетного дела. М.; Л., 1925; *Его же*. Статьи в «Журналисте». 1923. № 3–7.

¹¹ Павлов В., Гарри А. Указ. соч. С. 3.

¹² См.: Журналист. 1927. № 1. С. 20–26. И в дальнейшем зарубежный опыт постоянно плодотворно изучался отечественными исследователями газетно-журнального оформления. См., например: Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М., 2006; Георгиев Д. Архитектура на вестника. 2-е изд. перераб. и доп. София, 1971; *Его же*. Режиссура на вестника. София, 1972; *Его же*. Режиссура газеты. М., 1979; *Его же*. Реклама във вестник и списание. София, 1976; Click J. W., Baird R. N. Magazine Editing and Production: Wn. C. Brown Publishers, 1990; Copperud R., Nelson R. Editing the News. Dubuque, Iowa, 1983; Garsia M. Contemporary newspaper design a structural approach. New Jersey; Radics V., Ritter A. Make-Up and Typography. Prague, 1984; The best of newspaper design. Hong Kong, 1988, 1991, 1994; Рудер Э. Типографика. М., 1982; Уайт Я. Редактируем дизайном. М., 2011; Феличи Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2014; Фрост К. Дизайн газет и журналов. М., 2008; Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999; Хатт А. Искусство оформления газеты // Советская печать. 1957. № 5; *Его же*. Об искусстве оформления газеты // Советская печать. 1965. № 4; и др.

¹³ «Вечерняя Москва» делается так // Журналист. 1931. № 34. С. 10.

многозначные сообщения. Перед журналистами встают задачи: писать просто, но не упрощать, решать задачи «выразительные», но не изобразительные.

Журналистский труд носит производственно-творческий характер, и сегодня как никогда оптимизируется творческая функциональность журналистов, устанавливается более четкая система управления (менеджмент в журналистике), расширяется «арсенал познавательных-информационных средств» (от диктофона до скайпа), улучшается организация работы секретариата. Одним словом, содержание, оформление, весь выпуск газеты (журнала, радио- или телепередачи) рассматривается в системе, имеющей конвергентный характер. И в истории уже имели место прецеденты, когда, например, газету рассматривали как целостную динамичную систему, когда тенденция оформления выражалась «в сознательном стремлении к разработке методов оформления массовой продукции самыми экономичными и целесообразными полиграфическими средствами», когда для дизайнеров было характерно повышенное внимание «к выражению особенностей изданий различного типа, прекрасное знание издательского дела и типографского дела, фотографии и фотомонтажа, яркая агитационно-пропагандистская направленность»¹⁴. Имеются в виду 1920-е – начало 1930-х гг. – время расцвета конструктивизма, который оказал заметное влияние на мировую дизайнерскую культуру. Конструктивизм – стиль, проповедовавший лаконичность, рациональность, новаторство форм, создаваемых ограниченными средствами и дающих экономию времени и труда плюс большую выразительность, охватил в те годы архитектуру и поэзию, кино и театр, фотографию и дизайн, рекламную графику и оформление книг, журналов, газет.

Идеи конструктивизма, начиная с 1970-х гг., стали переживать своеобразный ренессанс, что можно объяснить так: «В известный период определенные формы употребляются широко, потом их вытесняют другие, и они отступают на задний план или вообще исчезают, а впоследствии снова возвращаются в практику, хотя и в измененном виде. Это относится прежде всего к жанрам, но и в известной степени и к другим выразительным формам: графическому оформлению, тону изложения, стилю, словарю, иллюстрациям и т. д.»¹⁵. Подобные явления объясняются цикличностью развития журналистских приемов, происходящего в виде диалектической формы «спиралевидного восходящего развития»¹⁶.

¹⁴ Ляхов В. Н. Оформление советской книги. М., 1966. С. 32.

¹⁵ Георгиев Д. Режиссура газеты. С. 32.

¹⁶ Так, дизайн отечественных газет от вполне объяснимого минимализма 1920-х гг. перешёл к «украшательству» 1930-х гг., затем – в годы войны – опять же вынужденно (экономия цветных металлов не давала возможности использовать в большом количестве клише) вернулся к минимализму формы и, наконец, – через «декоративизм» 1950-х гг. – уже осознанно пришёл к простоте дизайнерских решений, к идее композиционно-графического моделирования и программирования.

Итак, конструктивизм, являвшийся «выражением... повышенного внимания к технико-организационным вопросам» (из Декларации конструктивистов 1924 г.), имеет несомненное продолжение в современной журналистской практике – в упомянутом выше единстве содержания, оформления, всего выпуска газеты. Очевидно, что все лучшее, чем располагал конструктивизм, в большей степени проявилось в архитектуре, но также и в графическом дизайне. Именно оформители, по мнению левовцев, наиболее близко подтягивались к декларируемому теоретическому пределу: подчинение всех видов искусства задаче производственной – «украшению быта». Понимая сегодня ограниченность крайних теоретических претензий («идеология технического делачества», преувеличение роли техники и др.), мы не можем не оценить взгляд конструктивистов на газету не только как чисто литературную форму, но и как своеобразную конструкцию. Показательна тирада литератора Ю. Тынянова: «Факт быта оживает своей конструктивной стороной. Мы не безразличны к монтировке газеты и журнала. Журнал может быть по материалу хорош, и все же мы можем его оценить как бездарный по конструкции, по монтировке и потому осудить как журнал»¹⁷.

Конструктивисты пропагандировали оформление печатных изданий исключительно средствами полиграфии, вводили принцип минимальности затрат и максимума целесообразности (при выпуске той же газеты), но, отстаивая новое в оформлении, в порыве запальчивости были излишне прямолинейны. К счастью, не всегда теоретические ошибки проявляются в практической работе. Уже в 1928 г. левовцы В. Маяковский и А. Родченко выступили «против апологетики факта, против сведения творческих задач к утилитарно-производственным функциям»¹⁸. И творчество А. Родченко, Л. Лисицкого, С. Телингатера, А. Гана как оформителей печатных изданий говорит само за себя – их разработки методов оформления, повышающих «полезное действие предмета», до сих пор представляют большой практический и эстетический интерес (идея системного проектирования в искусстве книги во многом сходна с идеей композиционно-графического моделирования в газете).

Этапной для отечественной теории и практики газетного дизайна стало коллективное издание «Рабочей книги редактора районной газеты»¹⁹, в одном из разделов которой были обобщены самые современные методы и приемы организации работы редакции, в том числе по оформлению и выпуску изданий. Эта книга, изданная тиражом 25 000 экземпляров, стала настольным справочным изданием всех местных газет СССР. Неудивительно, что когда в

¹⁷ Архаисты и новаторы. Л., 1929. С. 26.

¹⁸ Волков-Ланит Л. Александр Родченко рисует, фотографирует, спорит. М., 1968. С. 80.

¹⁹ Рабочая книга редактора районной газеты : опыт, методики, рекомендации / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1988.

начале 1990-х гг. компьютерные технологии пришли в медиаотрасль, их вскоре с легкостью освоила вся страна – работники секретариатов, опираясь на мощную теоретическую и методическую базу²⁰, создавали фирменные стили своих изданий. По сути, они занялись процессом, который из модного, но факультативного превратился в необходимый и обязательный: ведь без созданного стиля, введенного в память компьютера, невозможно создать ни одного файла верстки.

Переход на рыночные отношения потребовал новых подходов к организации редакционной деятельности, где дизайн, а также реклама стали рассматриваться в качестве важнейших аспектов маркетинга и менеджмента и в качестве одного из типоформирующих признаков изданий²¹. Здесь также следует назвать целый ряд научных трудов, посвященных изучению типологии СМИ²², на которые также опирались исследователи оформления периодических изданий²³.

В связи со стремительно меняющейся предпечатной техникой возникла острая необходимость в обновлении учебного материала и поиске новых аспектов научных исследований, связанных с компьютерными и интернет-технологиями. Так появилась книга В. Ситникова «Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение»²⁴, охватившая период от возникновения письменности до информационно-компьютерной эпохи. Автор познакомил читателей с современным аппаратным редакционно-издательским оборудованием и программ-

²⁰ См. также работы по научной организации труда: *Гребнев А. В.* Как делается газета. М., 1967 ; *Гуревич С. М.* Номер газеты. М., 1977 ; 2002 ; *Его же.* Основы научной организации журналистского труда. М., 1987 ; *Его же.* Экономика средств массовой информации. М., 1999 ; *Его же.* Планирование работы в редакции. М., 1979 ; *Его же.* Проблемы научной организации журналистского труда. М., 1974 ; *Цукасов С. В.* В штабе газеты : секретариат редакции : традиции, опыт, проблемы. М., 1976 ; *Его же.* Время зрелости. М., 1979 ; *Его же.* Научные основы организации работы редакции газеты. М., 1977 ; *Его же.* Эффективность прессы : журналист, редакция, читатель. М., 1986.

²¹ См.: *Волкова В. В.* Дизайн рекламы. М., 1999 ; *Гуревич С. М.* Газета и рынок : как добиться успеха. М., 1994 ; *Его же.* Экономика средств массовой информации. М., 1999 ; *Тулупов В. В.* Российская пресса : дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996 ; *Его же.* Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты. Воронеж, 2000 ; *Его же.* Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

²² См.: *Акопов А. И.* Методика типологического исследования периодических изданий. Иркутск, 1985 ; *Бочаров А. Г.* Основные принципы типологии современных журналов // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1973. № 3 ; *Западов Л. В.* Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1979. № 2 ; *Корнилов Е. А.* Типология периодической печати. Основные понятия и категории // Типология периодических изданий. Ростов н/Д., 1984 ; Методика типологического анализа периодической печати / под ред. Д. А. Вороновой, Л. Л. Реснянской, И. А. Руденко. М., 1995 ; *Реснянская Л. Л.* Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати. М., 2007 ; Типология периодических изданий / под ред. Я. Н. Засурского. М., 1995 ; Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2007.

²³ См.: *Газанджиев С. Б.* Современный еженедельник. Становление и классификация // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1986. № 6 ; *Лазаревич Э. А.* Тип журнала и его дизайн // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2008. № 2.

²⁴ *Ситников В. П.* Техника и технология СМИ. Печать, радио, телевидение. М., 2002.

ным обеспечением, изложил базовые технологии, применяющиеся в полиграфии, объяснил необходимость учета важнейших полиграфических параметров конкретного издания еще на стадии допечатной подготовки, рассказал о возможности хранения и передачи информации, используя различные цифровые носители и каналы связи. При этом структура данного учебного издания была приближена к последовательной схеме производства печатных СМИ: допечатные, формные, печатные и послепечатные процессы.

Современные тенденции дизайна периодических изданий нашли отражение в учебном пособии «Дизайн периодических изданий», в котором, как и в следующем кафедральном издании «Дизайн газет и журналов»²⁵, особое внимание было уделено дизайну журналов – этой, как было сказано в одной из аннотаций «падчерице теоретиков оформления, десятилетиями изучавших только газеты».

Параллельно исследованиям техники газетного дела с начала 1970-х гг. плодотворно развивалось фотожурналистское направление²⁶.

Следует сказать, что в те годы еще в нескольких университетах ученые углубленно изучали различные аспекты медиадизайна: в Ленинграде это были О. Калинин, А. Кулаков, В. Никитин, А. Пирожков, в Минске – А. Балаш, в Киеве – Б. Черняков, во Львове – Ю. Шаповал, в Вильнюсе – В. Юодакис, в Риге – С. Дауговиш, в Тбилиси – А. Мамасахлиси²⁷. Затем появились и другие центры изу-

²⁵ См.: Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала. М., 2003 ; Дизайн периодических изданий / под ред. Э. А. Лазаревич. М., 2001 ; 2004.

²⁶ См.: Акчуриин Д. Г. Документализм и изобразительно-выразительные средства фотожурналистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1985 ; Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976 ; Егже. Специфика содержания и формы фотожурналистики. М., 1981 ; Вартапов А. С. Образные ресурсы фотопублицистики : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. М., 1989 ; Ворон Н. И. Жанры советской фотожурналистики. М., 1991 ; Егже. Становление жанров советской фотожурналистики : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1976 ; Головки Б. Н. Искусство пресс-фотографии : очерк истории, теории и практики. М., 1990 ; Егже. Фотожурналистика. М., 1993 ; Егже. Фотожурналистика в системе средств массовой информации и пропаганды в период между XXIV и XXV съездами КПСС : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1979 ; Дудников В. М. Журналистская фотография как средство пропагандистского воздействия на массовую аудиторию. М., 1987 ; Козаченко Н. А. Фотография как средство познания действительности // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. М., 1990. № 4 ; Стахов М. Т. Техника фотожурналистики. М., 1983.

²⁷ Балаш А. В. Техника оформления газетной полосы. Минск, 1977 ; Дауговиш С. Н. Фотоэстетика и журналистика. Рига, 1988 ; Калинин О. В. Постоянные разделы – в основу тематической модели газет и журналов // Проблемы журналистики. Вып. 9. Теория и практика печати. Л., 1977 ; Кулаков А. Н. Моделирование районной газеты. Л., 1982 ; Мамасахлиси А. Некоторые вопросы художественной специфики фотожурналистики. Тбилиси, 1971 ; Никитин В. А. Фотоочерк в советской прессе (Становление жанра, вопросы теории и журналистского мастерства) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Л., 1985 ; Пирожков А. Н. Фотомонтаж в советской прессе (Некоторые вопросы теории жанра и публицистического мастерства) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 1980 ; Черняков Б. И. Фотография в изобразительной журналистике : генезис технических и творческих возможностей. Киев, 1996 ; Шаповал Ю. Г. Изображение и слово в журналистике. Львов, 1985 ; Егже. Изобразительная журналистика. Львов, 1988 ; Егже. Изобразительные средства фото- и тележурналистики. Львов, 1986 ; Юодакис В. Очерки по истории фотографии в Литве до 1940 г. Вильнюс, 1973.

чения дизайна в СМИ – Владивосток, Воронеж, Краснодар, Свердловск, Томск, Тюмень, Уфа²⁸.

Теория медиадизайна продолжает развиваться²⁹ с учетом различных аспектов и тенденций современного пресс-дизайна³⁰.

Современные дизайнеры работают как с традиционными бумажными изданиями, так и с онлайн-СМИ, среди которых выделяются онлайн-версии традиционных СМИ («визитка», «калька», «часть информационного цикла»), самостоятельные онлайн-СМИ традиционной модели, СМИ-блоги, СМИ с опорой на UGC-контент, коллекторы, псевдоСМИ. В содружестве с программистами они находят новые возможности, предоставляемые современными носителями и типами мультимедийной информации. В содружестве с журналистами они создают новые жанры и формы подачи контента³¹.

²⁸ См.: *Бакишин В. В.* Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984 ; *Васильев С. Л.* Ориентирование читателей в информационном пространстве газеты и журнала. Тюмень, 2006 ; *Его же.* Удобочитаемость газеты. Краснодар, 1999 ; *Его же.* Удобочитаемость газеты и журнала. Воронеж, 2010 ; *Мандрика Ю. Л.* Газетный дизайн. Красноярск, 1990 ; *Мясников Ю. Н.* Моделирование и проектирование периодики региона (функционально-матричный подход) // Журналистика в поиске модели развития. Томск, 2006 ; *Его же.* Новые реалии моделирования и проектирования периодики региона // СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008 ; *Его же.* Комплексное моделирование и автоматическое макетирование местных газет. Томск, 1998 ; *Тулупов В. В.* В мастерской газетного оформителя : о композиционно-графических особенностях районных и городских газет Башкирии. Уфа, 1986 ; *Его же.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2000 ; *Его же.* Дизайн периодических изданий. СПб., 2006 ; *Его же.* Российская пресса : дизайн, реклама, типология. Воронеж, 1996 ; *Тулупов В. В., Колосов А. Н., Цуканова М. И., Сапунов В. И., Бобряшов А. Л.* Техника и технология СМИ : печать, радио, телевидение, интернет : учебник / под ред. В. В. Тулупова. СПб., 2006 ; *Фотография в прессе : вопросы истории, теории и практики : сб. / под ред. Ю. Л. Мандрики.* Свердловск ; Тюмень, 1989.

²⁹ За последнюю четверть века были подготовлены как обобщающие монографии, так и докторские диссертации. См., например: *Васильев С. Л.* Форма периодического издания как ориентирующая система : структурный и функциональный анализ : автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Воронеж, 2011 ; *Киселев А. П.* История оформления русской газеты (1702–1917 гг.). М., 1990 ; *Мясников Ю. Н.* Комплексный анализ газет и матричный метод их моделирования и проектирования. Томск, 2009 ; *Тулупов В. В.* Дизайн и реклама в системе типологических признаков российских газет (филологический, философско-психологический и творческий аспекты) : дис. ... д-ра филол. наук. Краснодар, 2000.

³⁰ См.: *Артемова М. Г.* Политическая пресс-фотография в информационно-аналитическом еженедельном журнале : социальные факторы восприятия : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2004 ; *Березин В. М.* Фотожурналистика. М., 2006 ; *Газетный дизайн.* М., 2004 (и последующие сборники под ред. Д. А. Сурнина по итогам открытого Всероссийского конкурса) ; *Головкин С. Б.* Дизайн российских газет : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015 ; *Заковырина Н. С.* Особенности развития советской фотожурналистики 1920–1930-х гг. и журнал «Советское фото» : автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2007 ; *Зуев А. А.* Роль современных средств доредакционной подготовки в практике местной прессы (на примере периодических изданий Кубани) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Краснодар, 2003 ; *Коровкина Е. В.* Иллюстрация в английской печати XVII–XIX веков : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2005 ; *Осетрова О. В.* Шрифт в рекламном дизайне (на примере печатной полиграфической пресс-рекламы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2005 ; *Скоробогатко В.* Восемь бесед о газетном дизайне. М., 2003 ; *Сундуков А. С.* Дизайн российских журналов : история, теория, практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2011.

³¹ Уже сегодня все чаще информация подается параллельно с событием, онлайн, мультимедийно и мультимедийно, с возможностью просмотра назад. Она, не имеющая фиксированных сценариев, потребляется беспрепятственно, везде и сразу из разных источников.

Сегодня важно суммировать и описывать новые формы организации контента, выделяя жанровые образования новых текстовых, мультимедийных и синтетических медиа (мультимедийной статьи, видеоиллюстрации, видеосюжеты, интерактивное видео, подкасты, онлайн-трансляции, различные виды упаковки мультимедийного контента: фотолента, слайдшоу, аудиослайдшоу, статичная и сложносоставная, интерактивная инфографика и др.), в том числе и специальные жанры для социальных сетей³².

Оформители-практики уже учитывают выделяемые учеными современные тенденции медиадизайна. Например, при производстве газет отмечаются: более активное применение различных форматов, что связано с появившейся возможностью печати небольших тиражей в малых типографиях (оперативная полиграфия); увеличение объемов изданий при уменьшении периодичности выхода; развитие контента за счет рекламно-справочной и бизнес-информации; снижение среднего объема публикаций; усложнение структуры публикации за счет дополнения (развития) основного текста дополнениями в виде справок, комментариев и т. п., иллюстраций, развитого заголовочного комплекса, композиционных и графических средств ориентирования; персонификация публикаций (авторская подпись имеет развернутый вид, сопровождается портретом и краткими биографическими данными); визуализация, выражаемая в увеличении количества иллюстраций и площади, отдаваемой под них, разнообразии жанров и специальных приемов изобразительной журналистики, а также в многоцветии печатных полос.

Таким образом, отечественная теория газетно-журнального оформления, выросшая из практических пособий, учебников газетного дела, продолжает по-прежнему современной практикой, и ученые занимаются поисковыми исследованиями, находя новые, неизвестные ранее аспекты медиадизайна, расширяющие наше знание о его прежних свойствах³³.

2016

³² См.: Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

³³ См.: *Беляев А. А.* Особенности графической модели интернет-версий периодических изданий (на материале итальянских СМИ) : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2009 ; *Вершинин В. А.* Возможности адаптации метода эксперимента к моделированию прессы региона // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 3 ; *Его же.* Практика использования метода эксперимента в моделировании изданий // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2013. № 6 ; *Его же.* Метод эксперимента в журналистике и моделировании прессы // Журналистский ежегодник. 2013. № 2–2 ; *Лайкова Я. В.* Медиаинфографика как формат медиатекста в российских онлайн-СМИ : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015 ; *Свитич А. Л.* Графическая иллюстрация как визуальный компонент контента качественных изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015 ; *Тыщецкая А. Ю.* Современный газетный редизайн : теория и практика : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2013 ; *Цветкова А. В.* Дизайн журналов в контексте новых художественных практик XX века : автореф. дис. ... канд. филол. наук. М., 2015.



Прежде чем начать разговор о «лице» сегодняшней российской газеты, следует остановиться на личности дизайнера: очертить круг требований, предъявляемых к нему как профессионалу, и круг задач, которые он призван решать. Современный пресс-дизайнер – это прежде всего человек высокой визуальной культуры, представляющий и последовательно придерживающийся *принципов оформления печатной продукции* (подчиненность содержанию, единство стиля, контрастность, пропорциональность и др.), типологического анализа и композиционно-графического моделирования, знакомый с историей шрифтографии, основами полиграфии и компьютерными технологиями. Владея *приемами макетирования и верстки*, следуя установленным правилам и в то же время импровизируя, дизайнер реализует *функции оформления* в целом – утилитарную (визуализация информации), идеологическую (комментирование), эстетическую (распространение культуры), рекреативную (релаксация). При этом он ясно представляет иерархию стоящих перед ним *задач*: способствовать наиболее полному выявлению содержания напечатанных материалов; облегчить их восприятие; руководить вниманием, т. е. помочь читателю оперативно разобраться в содержании номера, найти самое важное и актуальное для него как члена общества, какой-либо социальной группы¹. Своими средствами дизайнер привлекает внимание читателя к изданию в целом, помогает выделить его среди конкурентных, способствует комфортности чтения, стремясь адекватно выразить содержание, по-своему удерживает читателя.

Один из важнейших аспектов – композиционная деятельность дизайнера. Если представлять композицию как процесс, то это «акт волевой, творческий, построенный на единстве деятельности рационального и эмоционального начал, на расчете и интуиции художника, на понимании целого и единичного – детали, стремлений»². Со стороны журналистов композиция представляет собой процесс перехода содержания в форму, а со стороны читателей – процесс перехода формы в содержание. Каждый читатель обладает хотя бы основами композиционной деятельности, потому способен улавливать фальшь неудачных композиционных построений.

Композиция суть творческий процесс, при помощи которого происходит своеобразное «оживление» конструкции, представляющей собой цельное образование из графических элементов, их рядов, комплексов, подсистем и систем.

¹ См.: Попов В. В., Гуревич С. М. Производство и оформление газет. М., 1977. С. 5.

² Ляхов В. Н. Искусство книги. М., 1978. С. 139.

Конструкцию, о которой идет речь, мы называем графической композицией, если имеется в виду размещение и объединение в одно целое графических элементов; композицией номера – если предполагается порядок размещения материалов на полосе в зависимости от их значения; композицией газеты – когда подразумевается порядок размещения разделов газеты по номерам и в зависимости от плана, а также их значимости и актуальности³. Принимая многоуровневость композиции, следует уточнить, что идеальное понятие композиции несет в себе некоторый абстрактный момент. Газетную графику мы воспринимаем так же, как и любое произведение графического искусства, то есть двояко: «как конкретную цельность конструкции и как абстрактную цельность композиции»⁴. Видимо, эта некоторая отвлеченность понятия и служит поводом для споров, к какой области формы – внутренней или внешней – относится композиция.

Композиция газеты может быть *симметричной*, *асимметричной* или сочетать в себе то и другое. Главное – соблюсти при этом соразмерность и соотношение, определяющие истинный вкус. Асимметричная композиция может включать в себя элементы симметрии. Американский исследователь печатного дизайна Альберт Саттон, называя симметричное и асимметричное равновесие формальным и неформальным, пишет: «Расстановка частей по принципу неформального равновесия заставляет наш взор пробегать по сложной, динамичной кривой – отсюда эффект живости, что обуславливает большую выразительность». И далее: «...Применение принципов неформального баланса обеспечивает гораздо большую свободу композиционных вариантов, чем решение оформительской задачи, основанной на принципах формального равновесия»⁵. Асимметрия позволяет эффективно выявлять смысловую связь между разделами газеты, отдельными сообщениями в подборках. Но построение асимметричной композиции требует от дизайнера, стремящегося обеспечить оптимальность восприятия, особого мастерства. «...Безоговорочное предпочтение асимметричной композиции, порождаемое иногда модой, может привести к утверждению нового шаблона...»⁶.

Использование *локальной симметрии*, по нашему мнению, позволяет избежать этой опасности. Асимметричная композиция в сочетании с локальной симметрией наиболее современна, такое «содружество» создает архитектурную стройность газетных полос, дает возможность находить новые пути совершенствования геометрической структуры той или иной полосы. Оно не противоречит и требованию простоты, оптимизирующей восприятие. Именно локальная

³ См.: Галкин С. И. Моделирование и проблемы теории газетного оформления / К постановке проблемы // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1977. № 4. С. 32.

⁴ Фаворский В. А. О рисунке. О композиции. Фрунзе, 1966. С. 68.

⁵ Саттон А. Принципы оформления и макетирования // Оформление газет и журналов за рубежом. М., 1978. С. 107–108.

⁶ Валунко Б. В. Наборный титул и рубрика книги. Киев, 1967. С. 42.

симметрия позволяет избегать излишней вычурности в подаче газетных сообщений (кстати, по аналогии можно ввести и понятие *локальной асимметрии*, которая разнообразит симметрично построенные композиции полос, подборок). Для создания динамичных композиций лучше всего использовать элементы ломаной, горизонтальной, вертикальной, симметричной верстки с тем условием, что они не меняют кардинально устоявшегося вида верстки, а обогащают его, не слишком затрудняя выпуск издания.

Конструируя газетные полосы, ответственные секретари выбирают определенную композиционную систему. Подавляющее большинство газет придерживается прямой, смешанной (сочетание вертикальных и горизонтальных построений), асимметричной верстки. Традиции и современные тенденции оформления газеты, требования оперативного выпуска номера объективно диктуют простой, разумный и в то же время неформальный способ расположения материалов.

Большинство местных газет формата А3 выбирает сегодня шестиколонную верстку. Ее преимущества очевидны: во-первых, при шестиколонной верстке и наборе текста на 2 1/4 квадрата экономится газетная площадь (по сравнению с набором 2 1/2 квадрата), во-вторых, появляется гораздо больше вариантов композиционного размещения материалов – макеты не повторяются, что, естественно, оживляет газетные полосы, делает их привлекательными. Но шестиколонная верстка сама по себе не дает преимуществ, их надо находить. А некоторые оформители по-прежнему «разрезают» страницы пополам, применяют упрощенную горизонтальную компоновку материалов, не оставляют места для разделительных линеек, рамок (в этом случае необходимо уменьшать ширину одной из колонок). Получается, что иные газеты, хотя и верстаются по-старому, на 5 колонок, имеют более привлекательный внешний вид. У них свои выигрыши: увеличенные межколонные пробелы позволяют свободно маневрировать линейками, другими наборно-графическими элементами и т. д. Но – и это надо подчеркнуть – применение колонки шириной 2 1/2 квадрата приводит к тому, что читатели недополучают в каждом номере почти 200 строк газетной информации...

Оптимальное количество колонок на полосе газеты формата А2 – восемь. То, что квалифицированные секретари достаточно осторожно варьируют форматы набора текста, способствует созданию ритма на газетной полосе, соответствует принципам композиционно-графического моделирования, ускоряет процессы макетирования. И все же совершенно необходимо использовать дополнительные форматы в каких-то определенных, заранее оговоренных случаях: при наборе особо важных редакционных материалов, идущих под постоянными рубриками и располагающихся в определенном месте, подписей к снимкам, «врезок», «выносов в тексте», заключений и т. д. Без всего этого газетное пространство выглядит сплошной серой массой, глаза читателей утомляются, к

тому же они затрудняются в выделении главного и второстепенного при чтении опубликованных материалов – оформление газеты не до конца выполняет свою комментирующую роль.

Эффективным средством динамичного архитектурного решения полосы, способов группировки материалов с целью подчеркнуть их связи и оптимизировать смысловое восприятие визуальной информации является и *пропорция*. Приятные глазу пропорции в газете приближаются к «золотому сечению» и составляют 21:34 (0,61803). В самой природе наблюдается такое строгое соответствие: к примеру, в корзинках подсолнечника отклонение от золотого сечения составляет всего лишь четыре тысячных доли процента, число спиралей у круглого кактуса, идущих по часовой и против часовой стрелки, соответственно – 34 и 21 (!). При создании газетной графики также не следует слишком явно нарушать это соотношение. Но, опираясь на традиционные пропорции, оформители не должны избегать их смены – смена пропорций, как и приемы асимметрии, определяет динамику полос.

Крупнейший французский теоретик и архитектор Ле Корбюзье в своих книгах «Модульор-1» (1948 г.) и «Модульор-2» (1955 г.) изложил систему пропорциональных отношений, основанных на размерах человеческого тела, внося человеческий масштаб в абстрактные геометрические построения. Интересно, что такие геометрические построения неизменно ведут к широкому применению *золотого сечения*, найденного эмпирически и закрепленного расчетами в античном мире (Евклид, Платон) и в эпоху Возрождения (Леонардо да Винчи). Великий итальянец ввел термин «золотое сечение», обозначающий гармоническое деление, закономерно установленную гармоничную связь отрезков линии, величины площадей и объемов.

Гармоничные пропорции восходят и к ряду чисел Леонардо Фибоначчи: «Ряд чисел 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144, 233, 377..., каждое из которых, начиная с 2, является суммой двух предыдущих, причем отношение двух смежных членов постепенно приближается к отношению золотого сечения...»⁷.

Модульор стал своеобразным рабочим инструментом, диапазоном числовых размеров, используемых при проектировании зданий, для обеспечения единства крупных архитектурных сооружений: «Ритм членения плоскости, охватываемой взглядом, является, пожалуй, наиболее ярким проявлением возможностей Модульора как инструмента гармонизации пропорций»⁸.

Модульная система нашла применение и в газетно-журнальном производстве. Дизайнеры конструируют полосы журналов или газет на основе моду-

⁷ Ле Корбюзье Ш. Э. Мод-1. Опыт соразмерной масштабу человека всеобщей гармоничной системы мер, применимой как в архитектуре, так и в механике. Мод-2. Слово за теми, кто пользовался Модульором. М., 1976. С. 7.

⁸ Там же. С. 10.

лей, модульных сеток (модуль подобен кирпичу или блоку, используемых при строительстве зданий): «Площадь полосы вертикальными и горизонтальными линиями делится на одинаковые прямоугольники. Высота и ширина прямоугольника избираются в соответствии с типографской системой мер: допустим, высота – 2, ширина – 3 квадрата. Этот-то прямоугольник и есть модуль, та самая метрическая единица, на основе которой строятся все тексты, заглавия, иллюстрации и прочее, из чего состоит полоса издания. Легко заметить, что пропорции площадей, занимаемых текстами и иллюстрациями, соизмеримы с пропорциями модуля, находятся в жесткой зависимости от них. Таким образом достигается подчеркнуто организованная пропорциональность всей конструкции издания. Кроме очевидных функциональных и эстетических преимуществ модульная система способствует рационализации труда на верстке или монтаже полос»⁹. Время показало, что технические и экономические преимущества использования как Модулора в целом, так и модульной системы или растровой сетки, применяемых при макетировании и верстке полос периодических изданий, очевидны.

Пропорции, преобладающие в газете, служат единству композиции, а в конечном счете – созданию целостного организма газеты. В каждой конкретной газете – свои излюбленные пропорции (некоторые оформители предпочитают трехколонники – сверху вниз справа, другие – двухколонники, третьи заверстывают материалы на 5, 6, 8 колонок высотой в 60 петитных строк «подвалом» на 2-й, 3-й, 4-й полосах...). Заданность тех или иных пропорций определяет стабильность размеров публикаций, разделов газеты. Нередко редакции устанавливают верхний предел размера публикаций (в большеформатных газетах он равен приблизительно 300 наборных строк), который позволяет выдерживать стабильные пропорции и даже служит повышению мастерства журналистов, стремящихся выразить свои мысли в сжатой форме, точном слове. Если многостраничные материалы уравниваются заметками, небольшими по объему репортажами, интервью, корреспонденциями, это означает, что оформитель использовал эффективный с точки зрения смыслового визуального восприятия прием – смену пропорций.

И симметрия (асимметрия), и пропорция создают в композиции газеты определенный ритм, который служит организации движения и остановок глаз читателя. *Ритм и метр*, наряду с объемно-пространственной структурой, масштабом, пропорцией, контрастом и нюансом, симметрией и асимметрией, колоритом, – важнейшие формообразующие категории (средства композиции). Метрическое строение формы предполагает равномерное движение, чередование одинаковых элементов; ритмическое – является результатом равномер-

⁹ Табашников И. Н. Макетирование и монтаж газетных полос на основе растровой сетки. М., 1987. С. 2.

ного ускоренного или замедленного движения, чередования элементов. «Метрический ряд характерен тем, что отдельные равные части размещаются через одинаковые интервалы (простой ряд). С помощью его достигается строгость и уравновешенность. По сравнению с простым рядом ритмический ряд подвижнее, напряженнее, интереснее. Он более живой, дает возможность дальнейшего развития и поэтому применяется дизайнерами для выражения движения»¹⁰. Ритм (с греческого – соразмерный, стройный) «является существеннейшим моментом формирования целостности любого произведения, вне зависимости от того, с помощью каких каналов (зрительных, слуховых, осязательных и т. д.) оно воспринимается»¹¹. Метрической основой в газете выступают колонки текста, а горизонтальное движение глаз пересекается вертикальным. Распределение внимания на мозаичной газетной полосе в общем-то хаотично – организации внимания и служит дизайн (дизайн – всегда порядок). Да и газету каждый читатель воспринимает по-своему, а не строго с первой до последней полосы, с верхних до нижних материалов – выборочность, избирательность чтения специфичны для читателей периодических изданий. Ритм основывается на повторе, он характерен для всех элементов оформления газеты. Особое место здесь занимает линейный ритм, который отличает не просто повторение, но и определенная периодичность. Вообще, ритмический повтор имеет достаточно сложное выражение – это повторяемость с элементами новизны. Различаются динамический и статический ритмы – первый чаще характерен для дизайна детских, молодежных, бульварных, второй – для качественных общественно-политических газет.

Газетная полоса строится на *контрастах*: текстовые материалы соседствуют с иллюстрационными, которые в свою очередь распадаются на штриховые и тоновые; информационная заметка также обязательна в газете, как корреспонденция и статья (контраст большого и малого); публицистические материалы перемежаются статистическими, литературно-художественными, справочными и другими; положительные – критическими; редакционные – официальными, рекламными и т. д. Оформители, помимо уже названного контраста большого и малого, сознательно или интуитивно пользуются контрастами горизонтального и вертикального, широкого и узкого, «черного и белого» (а иногда и дополнительного) цветов, черного, серого, белого и цветного. В газете «темные» части – это крупные заголовки, набранные жирным (рубленным) шрифтом, темные снимки, плотные текстовые блоки; «серые» части – отдельные тексты, подложки; «светлые» – части полосы, содержание малое количество текста (белое пространство называют «воздухом»). Одни газеты предпочитают контрастное оформление, другие – слабый контраст.

¹⁰ Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна. М., 1994. С. 77.

¹¹ Ляхов В. Н. Указ. соч. С. 153.

Пользоваться контрастами следует осторожно – так, чтобы они не нарушали пропорций, равновесия и ритма на полосе. Стоит, видимо, заранее продумать применение контраста, зафиксировав его основные проявления в модели: определить несколько схем композиционного размещения материалов на тех или иных полосах, исходя из их тематики и размерных характеристик; выбрать один-два основных текстовых шрифта (да и заголовочных тоже) и один-два дополнительных; закрепить определенную группу линеек, среди которых также выделить основные и вспомогательные; установить размер межколонных пробелов между иллюстрациями.

С развитием наборной, верстальной и печатной техники возможности дизайнеров заметно расширились. Как же прогресс в полиграфии отразился на газетном дизайне? Оказались ли готовы оформители достойно встретить электронную верстку? Отметим, что большинство местных газет переживают сегодня переходный период, когда возможности компьютерной технологии, офсета еще не выявлены в полной мере, а приемы, апробированные при «металлической» верстке, высоком способе печати, «спорят» с офсетными. Эклектизм («разностильность») – временная, объяснимая болезнь роста. Но и в тех газетах, что пережили названный выше недуг, есть просчеты: чрезмерное увлечение подложками, использование слишком интенсивного растрового фона, перенасыщение полос дополнительным цветом, пренебрежение удобочитаемостью текста (иногда текст плохо читается на снимке; подложки в виде символов, рисунков при наложении на текст затрудняют его восприятие и т. д.).

Стиль – явление комплексное, охватывающее аспекты содержания и формы. Возможно, не стоило бы вновь возвращаться к этому методологическому постулату, если бы стиль зачастую не соотносили только с его формальными проявлениями. Последнее, очевидно, связано со способностью стиля к саморазвитию, некоторой его автономностью – содержание может изменяться, а внешние признаки стиля какое-то время сохраняются.

Применительно к дизайну газеты понятие «стиль» надо рассматривать на нескольких уровнях – как совокупность особенностей «лица» конкретного издания; как «характеристику физиогномического единства» оформления газеты на определенном этапе ее развития; как совокупность особенностей композиции и графики газет одного типа и, наконец, как стиль определенной национальной школы оформления.

Сегодня мы являемся свидетелями множественности стилистических решений, хотя правильнее будет сказать – стилистических вариаций на одну «тему». Ведь стремление к стилевому единству – также в ряду закономерностей развития нашей оформительской культуры. Композиционно-графическое моделирование стало тем частным методом, пользуясь которым дизайнеры стремятся к типологической завершенности изданий. Еще математик Курт Гедель

утверждал, что нельзя до конца формализовать ни одну реальную систему, даже если она поддается самому мощному инструменту формализации – математике (да и сама математика – система разомкнутая). Это положение, несомненно, приложимо к газетной форме.

Метод в оформлении газеты – система законов, принципов, правил и система приемов дизайна. Внешнее выражение он находит в стиле, который нельзя механически сводить к набору оформительских приемов. Утверждение стиля всегда связано со стандартизацией внешних форм, распространением их в виде унифицированных шаблонов, но это не примитивная унификация. Поиск новых приемов – вот гарант его развития (значит, стиль – процесс?). Вспомним и слова Флобера, что стиль – единственное средство преодоления серой обыденности.

Заимствования в оформлении – плохо это или хорошо? Думается, развитие каких-то приемов даже необходимо, ведь способы практических действий имеют счастливую возможность перерастать в метод познания. Метод реконструируется в стиле с помощью приемов. Может быть, даже разумно коллекционировать их, рождая по аналогии фирменные дизайнерские приемы. В настоящее время беда некоторых ответственных секретарей местных газет состоит в том, что, освоив принципы композиционно-графического моделирования, грамотно верстая полосы, они используют бедную графическую палитру. В памятках по оформлению наименее разработанным остается раздел «особенности оформления отдельных публикаций». При централизованном же выпуске газет он становится важнейшим, поскольку в распечатках даются только цифровые обозначения компоновки материалов (текстовых, заголовочных, иллюстрационных). Причем приемы поддаются классификации – среди них можно выделить структурные, структурно-графические, постоянные, временные и т. п. При этом важно, чтобы прием органично вписался в стиль дизайна данной газеты, в ее композиционно-графическую модель.

Стиль – система, которая не может меняться часто; его нельзя намеренно придумать, он возникает нечаянно. Другое дело – приемы, манера дизайна, постоянно обновляющиеся и до определенной степени влияющие на стиль, который несет в себе свойства целостности и стабильности.

Остановимся же на приметах стиля современного газетного дизайна, связанного прежде всего с освоением компьютерных технологий.

Современный дизайн характеризуется таким явлением, как *типографизация* оформления, когда усилия газетных дизайнеров направлены на выявление возможностей прежде всего наборных, технических элементов. Типографизация сопровождается *просветлением* полос (отказ от вертикальных линеек при «светлом» наборе текста) и одновременно усилением *контрастности*.

Особо следует остановиться на безлинейной верстке, которая сегодня в большой моде. Ею надо уметь и осторожно пользоваться: особенно тщательно

просчитывать межколонные пробелы, продумывать подбор шрифтов и компоновку заголовков, заголовочных комплексов. В противном случае нарушается ритм полосы, она «разваливается», заголовки, стыкуясь, порой представляют несущезадачу... Прежде чем отказаться от линеек – этого сильного средства графического оформления, направляющего зрение читателя, имеющего не только разделительную, но и указательную, выделительную функции, – следует подумать, чем компенсировать их отсутствие. Безлинейная верстка требует дополнительных акцентов, иначе как удержать внимание читателя, сначала окидывающего газетную полосу взглядом, а затем выделяющего то, что так или иначе «раздражило» глаз. Но вряд ли и в этом случае стоит обращаться к плотным подложкам, увлекаться светлым текстовым шрифтом на темном фоне, снижая удобочитаемость...

Для многих местных газет характерна *плакатность* первой страницы, превращающейся по сути в обложку с многочисленными анонсами материалов внутренних страниц (особенно в газетах форматов А4, А3), и *мозаичность* структуры последней страницы, что связано с размещением там справочной информации, рекламных объявлений. Заметно повысилась роль *иллюстрирования* – визуальная информация все настойчивее теснит словесную, текстовую.

Внутренние полосы местных газет характеризуются более спокойными композициями. Иные издания предпочитают здесь отказываться от шестиколонной верстки в пользу четырех- и даже трехколонной. Попробуем предположить, что это диктуется изменениями в тематике, проблематике и жанровой палитре. Журналисты все чаще обращаются к статье, комментарию, печатают аналитические, проблемные, зачастую дискуссионные материалы. За последние годы широкое распространение получили эссеистские жанры: люди стали мыслить более масштабно, раскованно, смело. Пришло время анализа, обобщений, комментария. Этому способствует и все увеличивающийся поток ранее неизвестных документов, первоисточников: журналист, в том числе и местный, оперирует цифрами и фактами, касающимися не только его района, города, но и края, региона, страны, мира. Все это не могло не сказаться и на верстке изданий. Объемные корреспонденции, статьи, очерки на всю полосу потребовали особого оформления за счет динамичной композиции заголовочного комплекса, интенсивного внутреннего оформления текста, привлечения дополнительного иллюстрационного материала (фотографий, заставок), других графических акцентов (крупных инициалов, дополнительной краски, подложек и др.).

Сегодня все более и более персонифицируется информация, что, очевидно, связано с повышением внимания к отдельной личности, индивидууму. Теперь нередко встретишь передовую статью, комментарий с фотопортретом автора и краткими биографическими сведениями о нем. В малоформатных общественно-политических газетах среднее количество фотоиллюстраций на полосе не

превышает двух, в большеформатных оно приближается к трем. В тех изданиях, где качество печати неважное, используют меньше снимков, но зато увеличивают их размер, а вот бильдредакторы газет, качество печати которых высокое (офсетных прежде всего), используют немало фотографий больших и малых размеров. Компьютерная верстка способствует усилению тенденции *визуализации* периодических изданий – газетные тексты становятся короче; словесная информация либо дополняется, либо заменяется графической (инфографика); повышается роль абстрактных визуальных элементов, которым умелые дизайнеры стремятся придать качество конкретности.

«Круглые столы», интервью-диалоги как жанры суммирующей публицистики привлекают не только телевизионных, но и журналистов местных изданий. Оформитель же вынужден искать композиционные и графические средства подачи «гвоздевых» материалов, занимающих целую страницу или ее основную часть.

Комментарий выносится в анонс, «врезку», подзаголовок; заголовок, подзаголовок, рубрика, «врезка», фотозаставка или фотоиллюстрация образуют своеобразную композицию, выделяющую текст из ряда ему подобных на полосе, в номере, организующую газетное пространство. Это еще одна из оформительских тенденций, называемая *развитием заголовочного комплекса*. К ней примыкает тесно с нею связанная другая – *повышение шрифтовой культуры*, означающее выбор текстовых и заголовочных шрифтов, гармонирующих друг с другом, выразительных, удобочитаемых в условиях одно- и малогарнитурности.

Бывают моменты, когда поиски стиля становятся как бы бурлящими, и в истории оформления мы можем найти тому множество примеров. Например, конец 70-х – начало 80-х гг., когда активно осваивались офсет, фотонабор. Не обошел оформительский «бум» и малоформатные газеты: новая технология «потребовала» новых композиционно-графических концепций. Во внешнем облике местных изданий отразился современный стиль оформления, приметы которого мы и обозначили выше.

Особо следует подчеркнуть *стремление к стабильности композиции и графики, композиционно-графическому моделированию*. В общем виде моделирование, в редакционной деятельности – это описание и изучение всех ее элементов с целью поиска наиболее оптимальных вариантов их сочетания. Модель, конечно, не гарантия успеха, но она застраховывает от грубых ошибок. Модель – образец, эталон, вобравший все лучшее из прошлого опыта, и не только собственного. Наконец, это форма учебы редакционного коллектива, забота о будущем своей газеты, ибо, только следуя научно обоснованной модели, редакция сохраняет «формулу газеты».

Да, важно прежде всего определить идеологическую концепцию издания, но не менее существенно выработать методику моделирования, довести ее до

практиков – ответственных секретарей редакций местных газет. Нужно знакомить их с приемами моделирования и макетирования, приемами, обогащающими графическую палитру издания.

Новые приемы рождаются в процессе освоения новой техники. Так, маргиналии (рубрики, вынесенные за формат полосы) – прием, полюбившийся оформителям молодежных журналов, охотно принят журналистами малоформатных местных газет. Вводятся пометки, сделанные от руки («галочки», «NB!» и т. п.), – оригинальный и сильный графический акцент, «взрывающий» монотонность газетного типографского орнамента, или нарочито небрежно нарисованные заголовки, рубрики в стиле торопливых блокнотных записей, контрастирующие с наборными заголовками и рубриками. Оформители, подчеркивая еще одно значение маргиналий – пометки на полях страниц, сделанные читателями, – как бы просматривают текст вместе с нами и отмечают: «Это интересно: прочтем, запомним...».

Приемы оформления, применяемые в газете, в своем большинстве применимы и к журналу, но все-таки последний уже по своей конструкции отличается от газеты. Журналы могут иметь переплет или же – и это чаще всего – выпускаться в мягкой обложке. Они состоят из блоков – одной-двух тетрадей в тонких (малообъемных и большого формата) журналах. И конечно же, журнал отличается от газеты, еженедельника прежде всего наличием *обложки*, на первой странице которой размещаются логотип, анонсы, иллюстрации. Обложка – это своеобразная крышка издания (декоративная или шрифтовая, рисованная или наборная), которая защищает блок от загрязнения и разрушения¹². К постоянным элементам журнала следует отнести оглавление («контент»), оформлению которого редакция уделяет особое внимание. Дизайн оглавления, как и обложки, разрабатывается на целый год и является одним из важнейших элементов фирменного стиля.

В связи с тем, что объемы газет в последнее время заметно увеличились, немало стало и еженедельников, как бы занимающих промежуточное место между ежедневной газетой и еженедельным журналом, многие «журнальные» приемы дизайна стали активно перениматься газетчиками. Первые полосы многих газет, особенно тех, что используют формат А3, сегодня напоминают обложки (крупные фотографии, развернутая анонсная часть, «шапки» и др.). Газеты используют и поля, на которых размещаются колонцифры, рубрики, анонсы, подписи к снимкам – эта форма подачи называется маргиналиями, пришедши-

¹² Обложка, как правило, печатается отдельно на плотной прочной бумаге, нередко после печати защищается пленкой прозрачного полимера, что не только повышает прочность, но и улучшает внешний вид (придание блеска, «оживление» цвета). Существует несколько способов нанесения полимера: *лакирование, припрессовка пленки* – целофанирование, ламинирование и др. Заключительная операция – *обрезка обложки* с трех сторон вместе с блоком.

ми из искусства книги (текстовая рубрикация, подписи к снимкам, примечания, вынесенные за формат полосы). Все больше газет становятся многоцветными, и журнальный опыт использования цвета в заголовочных комплексах, разделительных средствах, иллюстрациях просто незаменим.

Компьютерный набор и электронная верстка обеспечивают соблюдение ритма на газетной полосе: равномерные межбуквенные и межколоновые пробы, интерлиньяж и др. Но и здесь важным условием остается мастерство оператора, а также газетного дизайнера, освоивших компьютерные программы, отдающих правильные команды. Электроника вовсе не освобождает от знания законов ритма, пропорции, контраста. Роль квалифицированных ответственных секретарей, дизайнеров, обладающих знаниями в области компьютерной техники, оформления, полиграфического исполнения газет, наделенных подлинным эстетическим вкусом, не только не понижается, а постоянно растет.

Дизайнер – работник секретариата – определяет эстетику газетной полосы, организует творческий процесс, направленный на более полное выражение в соответствующей форме содержания газеты. Желательно, чтобы он знал тексты во всем многообразии их характеристик (тема, проблема, позиция автора, жанр, язык и др.), тогда он будет в состоянии формально выявить сложнейшие связи между рядом текстов. Разрабатывая композицию полосы как элемент внутренней формы, на каком-то этапе дизайнер переходит к внешней форме, композиции графики. Абстрагируясь от конкретного содержания, он начинает воспринимать материалы в виде «брусков», «ломаных фигур», мыслить такими категориями, как «орнамент полосы», «воздух» (белое пространство), «пятно» (серые, темные участки), «линия», «штрих», «тон», «полутон» и др. Верстальщик еще более отдален от конкретного содержания – его задача по «опредмечиванию» содержания является, скорее, технической, технологической.

Внешняя форма газеты более универсальна, чем форма журнала, книги, где влияние внутренней формы проявляется более явно, где связи между ней и содержанием более отчетливы. Это усложняет, но одновременно и облегчает задачи дизайнера и художника. Выше уже отмечалось, что газету формата А2, оформлять сложнее, чем таблоид, поскольку на большеформатной полосе труднее формально выразить внутренние связи между разнородными публикациями, найти внутреннее значение внешней формы – некую идею полосы, ее особую тональность.

Закрепить внутреннюю и внешнюю форму газеты на определенный период времени и призвана композиционно-графическая модель. Способствуя упорядочению «лица» той или иной газеты, КГМ в то же время оставляет немало простора и для импровизационных творческих поисков оформителей (компоновка отдельного материала, разверстка элементов заголовочного комплекса, фотографий и фотоблоков и др.). К тому же она может изменяться по пути уточ-

нения и совершенствования. То есть и сама модель представляет собой систему – некую организацию элементов содержания и формы, характеризующихся повторяемостью и устойчивостью.

В качестве примера приведем газету «Известия», дизайнеры которой всегда оперативно реагировали на прогрессивные тенденции оформления. В 60-е гг. прошлого века внешний вид «Известий» был по-своему привлекательным: заголовки набирались различными гарнитурами, но подбирали их очень тщательно – рисунки шрифтов гармонировали друг с другом; шрифты рубрик, основных заголовков, служебных и внутренних подзаголовков подбирались по принципу контраста; разделительные средства служили созданию оригинального орнамента полосы... Но в середине 1970-х гг. известинцы резко изменили дизайн, сделав его функциональным, более лаконичным и даже аскетичным. В конце 1990-х, когда все центральные, республиканские и областные газеты перешли на компьютерную верстку, когда стала популярной теория мобиллов, когда изменилась и сама аудитория – люди все больше просматривают, нежели внимательно читают газеты, у них теперь больше выбора среди газет разного типа, сегодня они больше телезрители, нежели читатели, – «Известия» разработали новый дизайн.

Был выбран один текстовый удобочитаемый (с засечками) шрифт Newton C, для оформления лидов применялась та же гарнитура (полужирный курсив); дополнительный шрифт рубленой группы Pragmatica bold использовался для набора отдельных небольших по объему материалов на серой подложке, «текстовок» и авторских подписей. Жирный рубленый шрифт Helios Cond Black (узкий и широкий) применялся в заголовках, Pragmatica светлая – в подзаголовках. Заголовки новостей набирались тем же Newton C. И заголовки, и подзаголовки оформлялись строчными буквами; относительно текста они размещались строго симметрично. Каждая полоса имела суперрубрику – Newton C. Применялся лишь один вид линейки – светлая однопунктовая (в том числе и для окантовки фотографий, подчеркивания авторских подписей).

В начале нового тысячелетия «Известия» несколько раз меняли облик в поиске оптимальной модели. Увеличение объема газеты до 12 страниц привело к тому, что первая полоса стала во многом анонсной (помимо традиционного «комкота», на ней располагаются 4–5 публикаций, продолжение которых находится на внутренних страницах). Переход на пятиколоночную верстку (и это при формате А2!) потребовал увеличения кегля основного текстового шрифта. Колонтитул оформляется очень броско: крупный титульный шрифт суперрубрик «Новости», «Экономика», «Конфликты», «Спорт», «Культура» и колонцифр; «воздух»; жирные линейки. Активно используются «журнальные» приемы, например, рубрики к отдельным публикациям располагаются вертикально на отдельной узкой колонке. Вот что пишет в своей статье, посвященной эволюции лица «Известий», обозре-

ватель «Журналиста» В. Скоробогатько: «Весной 2004 г. газета стала верстаться на основе совершенно иной сетки: 5 колонок шириной 64 миллиметра плюс узкая колонка в 32 мм, то есть появился модуль с основанием 32 миллиметра, и макетная сетка состоит из нечетного числа модулей – 11. У страницы исчезла “голова” – надполосный элемент, колонтитул, генеральная рубрика. (В дальнейшем в связи с этим решением и происходили многие трансформации внутренних полос.)

Но полосные, так называемые генеральные, рубрики не исчезли совсем, их не стало на нескольких первых внутренних полосах, к концу номера они возвращались в вертикальных “плавающих” колонках: “Спорт”, “Культура”, “Москва”... Однако предназначалась узкая колонка не только для размещения колонцифр и рубрик, она использовалась и для небольших сообщений, фотографий. Шрифт в названиях разделов был демонстративно схожим с основным заголовочным. Работал принцип подobia.

Дело в том, что в газетной форме кроме эстетической составляющей важную роль играет технологическая, функциональная. То, что допустимо, возможно на одной странице, на всех подряд просто нереально. Поэтому в отличие от первой полосы верстка внутренних полос напоминала журнальную – просторную, спокойную: широкая колонка, большие иллюстрации. И на самом деле, если прежде на 2-й странице появлялось по 5–6 материалов, то теперь – 3–4»¹³.

Освоение новых информационных технологий самым определенным образом сказывается на процессе оформления периодических изданий, все более ориентирующихся на целевые читательские группы¹⁴. Графический дизайн становится особенно востребованным в качестве универсального средства коммуникации.

2004

¹³ Скоробогатько В. «Известия» : как форма бодалась с содержанием // Журналист. 2004. № 11. С. 83–84.

¹⁴ Теме «Современные тенденции оформления печатных СМИ» был посвящен один из номеров «Вестника МГУ». Вот лишь одна цитата из заглавной статьи этой подборки: «Важнейшим элементом конвергенции дизайна стал гипертекст, лежащий в основе структуры интернет-презентаций, самый наглядный пример – первая полоса американской глобальной газеты «Ю.Эс.Эй тудей», которая смотрится как страница из Интернета». Засурский Я. Н. Дизайн, конвергенция и демассификация журналистики // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2004. № 4. С. 3–4.

ФОТОГРАФИЯ В КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ГАЗЕТЫ



Фотоиллюстрации – один из важнейших элементов графической модели газеты. Размещение снимков – также очень важный этап при создании типовых макетов, макетов-стандартов.

Любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал, являющийся одновременно и графической доминантой. Нередко в качестве такой доминанты выступает фотография (зрительно-смысловой центр) – «фотопубликация как бы замыкает на себе остальные материалы и является исходной точкой знакомства с содержанием номера»¹.

Конечно, значение текста и снимка в периодическом издании (если оно не специализированное фотографическое) неравноценно, и все же журналистская фотография играет важнейшую роль при формировании внешнего облика газеты. Во-первых, фото может быть самостоятельно первоклассным пропагандистским материалом, даже иллюстрируя текст. Во-вторых, – наглядно иллюстрировать события текущей жизни, выделяя явления дня, запечатлеть «свое время, и не только в общих чертах, но и в мелочах, деталях»². В-третьих, контрастируя с серым полем текста, снимок освежает графику и композицию газеты – тем самым привлекает внимание читателя ко всей полосе, текстовым сообщениям, расположенным вокруг и рядом с фотографией.

Природа газеты, изначально текстовая, со временем приобрела словесно-визуальный характер. И если признать визуальные формы передачи информации более ранними, чем письменные, то, окинув взором современную периодику, можно сделать вывод: «диалектическая спираль» развития СМИ завершает очередной виток, роль визуальной коммуникации сегодня необыкновенно велика, и ее значение, по прогнозам ученых, будет возрастать. Газеты, журналы уделяют особое внимание аппарату ориентирования читателя, процессам фотоиллюстрирования.

Средства привлечения внимания читателя и процесс бильдредктирования. Отличительной чертой некоторых газет (молодежных, рекламных и др.) является то, что они интенсивнее, чем другие типы газет, варьируют форму и размер фотографий, ведь нестандартные решения служат делу привлечения внимания человека. Бильдредкторы увеличивают размер, применяют нестандартные

¹ Рабочая книга редактора районной газеты : опыт, методики, рекомендации. М., 1988. С. 417.

² Копосов Г. В., Шерстенников Л. Н. В фокусе – фоторепортер. М., 1967. С. 152. См. там же: «Как часто мы, стремясь к обобщению, забываем об этой описательности, а потом, годы спустя, именно ее, эту описательность, мало сохраненную, мы ловим в своих негативах, и именно она становится самой интересной и нужной в сохраненных снимках – за ней встает Время»).

форматы снимков, придают фотографиям необычную форму (овала, ступеньки и т. п.), прибегают к сложным способам изготовления клише («выворотка», «вкопирование раstra», «штрих и сетка», «обтравка»).

«Плакатный стиль» предполагает активное использование фотоиллюстраций – плакатов, крупных снимков в сочетании с «шапкой», «врезкой», набранной прописным или даже заголовочным шрифтом, с броскими линейками, «воздухом», цветовыми акцентами и т. д. Оформители находят новые формы подачи фотоиллюстраций и закрепляют их в качестве композиционно-графических доминант.

Думается, любая газета только выигрывает, помещая на своих страницах почти все виды иллюстраций, в том числе и фотографические – репортажи, портреты, очерки, этюды, пейзажи, репродукции, монтажи, коллажи и др., активно подключая их к заголовочному комплексу того или иного ключевого материала полосы. Понятно, что не все жанры используются в равной степени часто – в «Комсомольской правде» конца 1980-х гг., например, преобладали фоторепортаж и фотоинформация – 66 %, немало было и портретов – 30 % (среди других выделялись этюды и жанровые снимки). Фотография в силу своей наглядности, документальности (любой, даже очень слабый в профессиональном смысле снимок документален и, значит, правдив) обладает наибольшей силой убеждения и внушения.

Переход газет на офсетную печать, увеличение их формата делают их не только красивыми, но и, главное, удобными для чтения. Изображение на фотографиях смотрится мягко, оно не теряется даже при самых малых размерах фотоиллюстраций. Появились специальные приемы: наложение фотографии на текст, подпись на снимке и др.

Пресс-фотография выполняет различные функции: она сама по себе отличный журналистский материал, хотя иллюстрирует текст; она самостоятельно представляет события текущей жизни, наглядно запечатлевая время в общих чертах и деталях; контрастируя серым полем текста, она освежает графику и композицию газеты, тем самым привлекая наше внимание ко всему номеру, полосе, отдельным сообщениям. Усиление той или иной функции зависит от многих факторов: мастерства фоторепортера, журналиста-оформителя (работника секретариата), художника, ретушера и даже от способа печати и качества бумаги... Треугольник «редактор – ответственный секретарь – фотокорреспондент» уважительно называют равносторонним, и в этом много правды, ведь наличие перечисленных трех звеньев – реальность, связанная с особенностями журналистского труда, индивидуально-коллективного и производственно творческого по своему характеру. Думается, справедливо было бы включить в эту цепочку и бильдредактора.

Класс бильдредактирования напрямую влияет на уровень содержания и формы периодического издания, на оптимизацию процесса читательского вос-

приятия. Не настала ли пора включить понятие бильдредактирования в тезаурус журнализма и узаконить новую профессию, так как в центральных газетах и журналах функции бильдредактора уже давно выполняют заведующие отделами иллюстраций, а в областных, городских и районных – заместители ответственных секретарей, отбирающие лучшие образцы снимков, формирующие их в подборки для последующего макетирования. Есть редакции, в которых аналогичные обязанности возлагаются на художников, выступающих к тому же в роли ретушеров.

Вряд ли правы те, кто ограничивает функции бильдредактора областью светописи. Конечно, это прежде всего специалист в фотографии, призванный отбраковывать технически несовершенные отпечатки. Но гораздо важнее уметь подсказать тему будущего репортажа, проверить «фотофакт» на достоверность, оценить значимость тех или иных фотоизображений, грамотно и нестандартно скомпоновать, при необходимости скадрировать их, выявить жанровую специфику. В круг обязанностей редактора фотографий логично включить и определение оптимального соотношения в номере «своих» снимков и тех, что поступили из агентств, планирование объема, конфигурации и формата иллюстраций. То есть подлинный бильдредактор не только и не столько специалист в области фотосъемки, сколько эстетически образованный человек и обязательно журналист, понимающий природу прессы, полиграфического дизайна. Он в состоянии существенно повлиять на формирование всего видеоряда издания, складывающегося из фотографий, а также рисунков, рисованных рубрик, заставок, символов, заголовков (не случайно в роли бильдредактора выступали и выступают заведующие отделами оформления).

В свое время среди ответственных секретарей и фоторепортеров воронежских газет было проведено анкетирование с целью оценки важности этапов бильдредактирования. Выше всех был оценен этап определения значимости, отбора и оценки полученных образцов (8,6 – по десятибалльной системе). Далее следуют: определение темы будущей(-их) фотографии(-ий) – 8; грамотная и нестандартная компоновка снимков – 7,4; определение объема, конфигурации, формата снимков – 7,2. Проверка «фотофакта» на достоверность оценена низко – 2,8, и в комментариях было указано: «Вера в добросовестность – одна из основ взаимопонимания между секретарем и репортером и, таким образом, основа творческой активности репортера. Фотограф прежде всего сам редактор своей съемки». На удивление низко (1,2) оценен этап «определения соотношения “своих” и “чужих” фотографий».

Во втором вопросе анкеты было предложено оценить по пятибалльной системе качества бильдредактора: большинство на первое место ставят эстетический вкус (4,4), на второе (4) – умение макетировать, на третье (3,8) – знание основ полиграфии. Далее: знакомство с основами фотосъемки (3,6), качества

пишущего журналиста и литредактора (3), фоторепортера-профессионала (2,2), художника-графика (2).

Итак, бильдредактор оценивает идейную и эстетическую значимость фотографии, которая определяется способностью снимка «быть точным отпечатком “социально-ролевой” действительности, объективным и правдивым свидетельством тех состояний и признаков общественной жизни, на которые ориентируются реально существующие люди»³. Не все зависит от бильдредактора, имеющего дело с готовыми снимками, вынужденного учитывать газетно-журнальную специфику (выпуск номеров по графику, оперативные переверстки и т. п.), но все же высокопрофессиональный, эстетически воспитанный мастер успешно преодолевает неизбежные противоречия, ибо он «в отличие от нас, грешных, не просто чувствует, смотрятся или не смотрятся рядом три разных снимка, а точно знает, что с чем сочетается и почему. Его художественно-фотографический вкус должен быть надежным барьером перед безвкусицей, с чьей бы стороны она ни угрожала нашим полосам – фотографа ли, принесшего свои работы, редактора ли, утверждающего их к печати»⁴. Вряд ли разумно давать какие-либо эстетические рекомендации по фоторедактированию, но ряд требований, предъявляемых к этому процессу, назвать необходимо. Прежде всего бильдредактор – знаток поэтики фотографии, обладающий чувством композиции и ритма. Что же касается собственно журналистского взгляда на характер его деятельности, то он заключается в следующем: бильдредактор призван выявлять информативные, иллюстративные и символично-пиктографические функции, а также художественно-публицистическую образность пресс-фотографии. Он должен учитывать и комментирующую способность фотоиллюстрирования как одного из важнейших этапов графического дизайна.

Компоновкой самых заурядных снимков, расположенных в определенном порядке (монтажный метод), можно добиться эмоционального сюжетного эффекта, как и при умелой верстке различных, но близких по теме фотографий и текста. Если их соседство органично, возникает своеобразный симбиоз от журналистики, когда снимки и текст, взаимообогащая, дополняя друг друга, воспринимаются как единое целое.

В качестве примера возьмем зарисовки Федора Абрамова «Были-небыли» и фоторепортаж В. Щеколдина, опубликованные в журнале «Родина» (1989, № 1). Подборка снимков повествует том, как в огромной мастерской рисуют большой портрет Л. И. Брежнева. Затем многометровое панно по частям увозят

³ Дауговиш С. Фотоэстетика и журналистика. Рига, 1989. С. 8. Роль фотографии в эстетизации периодического издания велика, но эстетическая выразительность пресс-фотографии имеет все же второстепенное значение. Фотография, имеющая художественную самоцель, уже не пресс-фотография, тем более что снимок в газете (журнале) всегда должен рассматриваться в сочетании с текстом.

⁴ Щербаков А. Два мира бильдредактора // Журналист. 1980. № 6. С. 32.

на грузовых машинах, монтажники закрепляют его на глухой стене высотного дома. Очень точные писательские заметки о «времени застоя» в соседстве с серией фотографий, пронизанных авторской иронией (что проявилось в выборе темы, объекта и даже ракурса съемки), представляют отменный журналистский материал. Достаточно рядовые снимки десятилетней давности вдруг приобрели художественно-публицистическое звучание: «содержание» прошедшей эпохи, уже известное нам, придало фотографиям глубинное значение.

Вообще, исторические снимки, подобранные по принципу монтажа, могут обладать мощным эмоциональным и комментирующим воздействием, как, впрочем, и умело поданные подборки современной хроники, а также профессионально выполненные фотомонтажи, коллажи (монтажный образ). Один из номеров «Общей газеты» открывался большим цветным портретом только что назначенного премьер-министром России Е. М. Примакова. Снимок, сделанный в пору, когда Примаков был еще министром иностранных дел, запечатлел его на одном из международных форумов с микрофоном в ушах, напоминающем фонендоскоп. Броская «шапка» сообщала о том, что известного политика призвали для «лечения больной экономики», а подзаголовок предупреждал: «доктор может многое, но не все...».

Нередко встречаются фотографии, связанные с текстом по принципу ассоциации (например, «Зарисовки с натуры» в «Огоньке»). Думается, это зависит от развития эссеистских жанров в публицистике (размышления, раздумья, полемические заметки и др.), что в свою очередь объясняется расширением масштаба взгляда литераторов на действительность. Фотоподборку и текст можно рассматривать как самостоятельные публикации, но благодаря усилиям бильдредактора они образуют целостное публицистическое произведение, части которого (текст, заголовочный комплекс, фотосерия) объединены по ассоциации.

Мы уже отмечали персонификацию информации как одну из тенденций современной российской журналистики, что, очевидно, связано с повышенным вниманием, интересом к отдельной личности, индивидууму. В «Комсомольской правде» в свое время была постоянной первополосная рубрика «Каждый день на этом месте» с неизменным портретом автора корреспонденции; сегодня в «Известиях» несколько принципиальных для газеты рубрик сопровождают портреты авторов, идущих под ними публикаций (кстати, психологами доказано, что при встрече со знакомым читатель получает удовольствие от узнавания и легко переносит его на узнаваемый предмет, и этот предмет, у нас – газетное сообщение, воспринимается быстрее. Если фотоснимок оказал эмоциональное – эстетическое и пропагандистское – воздействие на читателя, у последнего возникает установка на прием подобной визуальной информации. В следующий раз фотография, помещенная в том же месте, под определенной рубрикой, мо-

жет послужить сигналом для восприятия, а художественно-публицистические достоинства снимка – тому, что установка читателя на прием усилится.

Но нередко довольно слабая по содержанию публикация сопровождается серией снимков. И если даже качество фотографий высокое, эффект их воздействия снижается – они выполняют, по сути дела, лишь роль украшения. Большеформатные молодежные газеты помещают в среднем 10 фотографий в номере. Здесь их чаще, чем в других типах газет, подают в блоках; поскольку такая подача более всего соответствует жанру репортажа, он и превалирует на страницах этих газет. Но всегда ли фоторепортаж – «гвоздь номера», а не просто графический акцент на полосе?..

Есть мнение, что профессиональные особенности мышления фотокорреспондентов и литераторов связаны с определенным типом образности: мыслительный тип первых приближается к целостности детского восприятия (единство цвета и контура, буквалистичность метафор и др.), для вторых характерны быстрота оценочных реакций, противопоставление цвета и контура, умозрительность метафор и проч⁵. Вполне логично предположить, что мышление бильдредактора скорее всего визуально-словесное, т. е. объединяющее описанные типы образности. Более того, бильдредактор призван обогатить процесс коммуникации, предлагая, а возможно, и создавая визуальные образы, преодолевающие «догматизм словесных формул».

Взаимообусловленность публикаций в газете порой больше, чем в любом сборнике, хрестоматии или коллективной монографии⁶. За каждой из страниц газеты закреплены определенные рубрики, разделы, жанры и т. д. Существуют определенные традиции размещения материалов на полосе в зависимости от их важности, оперативности, актуальности («на открытие», «на закрытие»). Все это учитывает и бильдредактор, готовя подборки фотографий для макетирования. А любая газетная полоса имеет идею, оформительскую в том числе, главный материал – скажем, фоторепортаж, являющийся одновременно и графической доминантой.

Итак, бильдредактор участвует в процессе формообразования газеты или журнала. А можно ли говорить, например, об эстетической содержательности газетной формы? Эстетика газетной графики, одного из видов служебной графики, специфична: она рассматривается «только в зависимости от того, насколько разрешена конкретная практическая задача, подчас очень узкая в своем утилитарном значении»⁷. Оформитель не выражает свои эстетические представления о мире, а стимулирует один из социальных процессов потре-

⁵ См.: Пронина Е. Е., Пронин Е. И. Визуальная коммуникация и социокультурная функция фоторепортажа // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1990. № 4. С. 22.

⁶ См.: Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. М., 1974. С. 65.

⁷ Ляхов В. Н. Искусство книги. М., 1978. С. 107.

ния – процесс восприятия газетной пропагандистской информации. Конечно, его деятельность заключается и в поиске гармонии утилитарного и эстетического, но всегда эстетическая функция здесь следствие социального заказа. Все же газетная графика обладает специфической художественной выразительностью, имеет и определенную идею, и особую эмоциональную окраску. Особая роль здесь принадлежит фотографии. И не только потому, что она, наряду с такими художественными формами, как шрифт, рисунки, различные линейки, украшения, составляет «строительный материал» графической композиции, имеет одно из решающих значений при соединении элементов графики в единой целое при помощи таких художественных средств, как линейное и тоновое построение, контраст, ритм, пропорция, равновесие, симметрия и асимметрия. Фотография прежде всего своим содержанием влияет на такие оценки полосы: «спокойная», «беспокойная», «праздничная», «будничная», «траурная»... Тем более что кроме «ролевой» фотографии в газете широко представлена и фотография художественная.

Для макета сначала отбирается фотоматериал по содержанию, но затем ведущими становятся такие характеристики снимков, как их формат, конфигурация, размер, тон. При макетировании оформитель и бильдредактор оперируют понятиями «портретный снимок», «групповой снимок», «пейзаж», «графический акцент» и даже «зрительное пятно», «украшение». Содержательные, графические, количественные признаки фотоиллюстраций включаются в композиционно-графические модели издания, которые должны быть непременно освоены бильдредактором (фотоиллюстрирование – процесс коллективный, зависящий не только от мастерства фотокорреспондента и квалификации бильд-редактора, но и от подготовленности журналиста-оформителя, всех тех, кто участвует в выпуске издания).

Газетные тексты представляют собой совокупность оригинальных произведений, имеющих публицистическую выразительность, официальных, научных, технических, литературно-художественных, рекламных и служебных материалов справочно-информационного характера. Изобразительная журналистика, располагающая собственной системой жанров, также включает служебные подвиды (например, фотозарисовку). Они способны переводить факты на язык визуальной коммуникации, могут быть использованы в качестве «зрительного пятна», облегчая восприятие текстового сообщения по принципу контраста.

Процесс продолжающейся персонификации информации связан с повышенным вниманием к отдельной личности, будь то автор публикации или ее герой. В «Московских новостях» многие годы выходила «Страница трех авторов» с неизменными фотопортретами и краткими биографическими сведениями об очередных трех обозревателях. Интересно, что портреты постоянных авторов не менялись на протяжении многих лет (аналогичный прием был характерен и

для «Журналиста»). Что это – штамп или визуальный стереотип, рассчитанный на узнаваемость, закрепление образа, оптимизирующий процесс восприятия, освобожденный от психологических конфликтов?.. Если и штамп, то с долей вторичности, которая не вызывает отрицательной психологической реакции («продуктивный стереотип»): негативные эмоции у читателей не возникают до тех пор, пока штамп «не пытается перейти с обслуживаемой им периферии “визуального производства” в центральную зону, занятую содержательно актуальными и стилистически сильными изобразительными формами»⁸.

Смоделированный прием (включение фотопортрета в заголовочный комплекс публикации, традиционное оформление: эксплуатация одного и того же негатива) способствует усилению символично-пиктографической функции фотоизображения, хотя собственно информационное и иллюстративное назначение снимка, естественно, сохраняется.

Таким образом, стереотипные формы имеют свою сферу приложения (фотозарисовки, фоторубрики, фотопортреты, предстающие как «марки», опознавательные знаки); другое дело – оригинальная пресс-фотография. Бильдредактор обязан бороться с фотоштампами, обеспечивая разрешение проблемной ситуации (преодоление несоответствия между целью фотокорреспондента и информационными потребностями читателей) на всех этапах подготовки фотоматериала: от выбора темы будущей фотографии до ее постановки на газетной полосе.

Система жанров фотожурналистики. Очень важный момент – сочетание снимка и текста. По сути, «формирование жанра произведения фотожурналистики происходит лишь на последнем этапе, когда фотографическое изображение дополняется комментирующим текстом. Параллельно этому жанровое формотворчество совершается способами соединения, комбинирования фотоснимков на полосе, применением различных приемов монтажного сочетания отдельных кадров в целостное повествование»⁹. Бильдредактор осваивает систему «аргументации» (содержательный уровень жанра) и способ представления фактов, «аргументов» (уровень формы). Понимая фотожанр как единство изображения и слова, он дифференцирует связь фотографии с текстом на прямую (иллюстративную) и ассоциативную. Восприятие фотографии оптимизируется, если «угадан» ее жанр. Жанр как форма, соответствующая идейно-тематической коллизии, возникшей в жизни. Бильдредактор заботится о жанровом разнообразии издания, также способствующем оптимальности процесса

⁸ Дауговиш С. Указ. соч. С.16.

⁹ Черняков Б. И. Творческий процесс в фотожурналистике // Фотография в прессе: проблемы истории, теории и фотожурналистского мастерства : тезисы докладов Всесоюзной науч.-практ. конф. Киев, 1989. Ч. 1. С. 69.

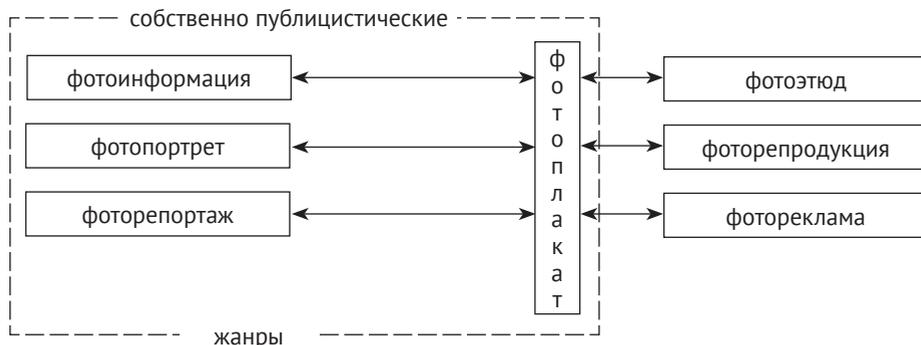
коммуникации. Журналистской публикации вредит такое положение, когда фотография лишь дублирует изложенное в тексте. «Разрушение» текста снимком, снимка – текстом – опасность, преодолеть которую обязан редактор иллюстраций.

Знание жанров фотожурналистики совершенно необходимо бильдредактору, ибо правильный подбор снимков может содействовать выявлению как содержательных, так и формальных характеристик фотосерии, ошибочный же – свести на нет усилия фотокорреспондента. Система жанров фотожурналистики специфична и не повторяет традиционного деления жанров текстовой публицистики на информационные, аналитические. На наш взгляд, исторически сложились три «родовых», канонических жанра: *фотоинформация* (*фото заметка*), *фотопортрет* и *фоторепортаж*. К этим ведущим по значению и бытованию собственно публицистическим жанрам примыкает *фотоплакат*, представляющий собой либо самостоятельный снимок (портрет, этюд, «жанр» и др.), либо монтаж, коллаж.

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

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

В прессе представлены и непублицистические жанры – *фоторубрика*, *фотозарисовка* и *фотоанонс*.



Система жанров фотожурналистики

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

Любая жанровая классификация не способна учесть все подвидовые деления, но должна предполагать взаимодействие, взаимопроникновение жанровых разновидностей и их подвидов. Какие-то жанры становятся на время наиболее частотными («популярными»), как, скажем, фотопортрет, фоторепортаж сегодня. Но система жанров достаточно консервативна, хотя тематическая общность и может создать жанр, если на ее основе формируется новая «поэтическая система». Важно, чтобы жанровое смешение носило органичный характер, явилось результатом объемного постижения жизни (новый тип художественно-публицистической условности). К издержкам жанровых поисков можно отнести эклектизм, особенно явно проявляющийся ныне в коллаже.

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

Специфичность готовности к восприятию информационной продукции газеты выражается в четкой ориентации на определенное содержание и форму его подачи, а возможно, и на определенного автора. Готовность к восприятию может, например, удерживаться системой постоянных рубрик и традиционным оформлением материалов (планируемая готовность). В качестве примера назовем рубрики, которые вел и ведет В. Песков в «Комсомольской правде»: «Проселки», «Окно в природу», «Фотографии-150 (Ф-150)». Еще более выраженный характер имеет готовность к восприятию публикаций с продолжением: каждая часть очерка «Таежный тупик» В. Пескова сопровождалась фотографией Лыковых, их жилища: читателям было чрезвычайно интересно не только прочесть о необыкновенных отшельниках, но и увидеть их. Интерьер, окружающий пейзаж создавали особый эмоциональный настрой; как и во многих публикациях Пескова, здесь трудно разделить текст и снимки.

Бильдредатор обязан учитывать тенденции оформления газет и журналов, реагировать на развитие полиграфии. Редакторы иллюстраций и раньше стремились к нестандартным решениям при постановке фотографий на полосах: придавали снимкам необычную форму, прибегали к сложным способам изготовления клише. При офсетной печати изображение на фотографиях смотрится мягко, не теряется даже при самых малых их размерах.

Оформление обогащается современными («офсетными», «компьютерными») приемами – текст на фоне фотографии, подпись на фото, «фото на фото» и др., но важно, чтобы привнесения не разрушали композицию снимка, не мешали пониманию смысла изображения, визуального образа.

Газеты и общественно-политические журналы сегодня особенно активно публикуют самостоятельные фотографии, фотоиллюстрации, вводят снимки в информационную графику, что есть следствие продолжающейся «типографизации оформления» (фотография – элемент «технический»). Фотоснимки, фотоподборки выделяются на фоне просветленных полос.

Итак, профессия бильдредактора представляет собой специализацию универсала, владеющего основами фотомастерства, типографики, теорией и практикой журналистики. Он призван выявлять идейно-тематические и эстетические свойства фотографий, а также использовать их оформительские возможности: выступать в качестве средства акцентирования внимания читателей, средства ориентации, средства, характеризующего определенные вид и тип издания. В последнее время функции бильдредактора расширяются. Но процесс бильдредактирования совершенно не мыслится без творческого подхода к изобразительной журналистике. А творчество, как известно, удел эстетически образованных людей.

2000

КОМПЛЕКСНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ СОВРЕМЕННЫХ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ В СВЕТЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ



От манипуляционной – к конвенциональной коммуникационной стратегии. В последнее время все чаще звучат призывы к тому, чтобы усилия отечественных теоретиков и практиков нацелились на создание *специфической концепции прессы*, учитывающей как мировой опыт и международные тенденции в функционировании СМИ, так и ментальность российской нации, современное общественно-политическое состояние и перспективы развития государства, традиции нашей журналистики. Считается, что такая концепция (теория), созданная на основе конвергенционного подхода, может стать базовой и включать современные дефиниции независимости прессы, финансовой независимости, редакционной независимости, профессионализма в журналистике. Чтобы определить отношения СМИ и власти, СМИ и владельцев, СМИ и общества, СМИ и аудитории, создав профессиональные, экономические, управленческие, организационные, психологические и др. модели (композиционно-графические модели печатных периодических изданий также следует рассматривать в этом ряду, тем более любая оформительская модель эффективна лишь в сочетании как минимум с моделью содержания и организационной моделью).

В связи с этим очень своевременным оказалось обсуждение проблемы перехода от *философии и методологии работы с сознанием* к *философии и методологии работы в коммуникации*, предложенное С. Дацюком¹.

Коротко изложим его идеи. То, что идеологию как коммуникативное действие по-прежнему используют лишь в рамках манипуляции (а существуют три инструментальных типа коммуникационных стратегий – *презентация, манипуляция и конвенция*), на взгляд исследователя, есть «тяжкое наследие советской идеократической манипуляционной системы коммуникации»; гуманитарные технологи продолжают работать над созданием, упаковкой и трансляцией смысла, но не над изменением технологий трансляции смысла. С. Дацюк говорит не просто о коммуникации, а о коммуникационной стратегии, и прежде всего – о *конвенциональной коммуникационной стратегии*. Ее задача состоит в обеспечении коммуникации между различными сегментами коммуникационной среды, в получении – через целую цепь консенсусов – определенного результата, а именно *конвенции*, т. е. такого содержательного договора «внутри определенного сегмента или даже целого общества, который будет, с одной стороны, воплощать в жизнь совершенно практические задачи (реализовать какой-либо

¹ См.: Дацюк С. А. Коммуникационные стратегии. URL: <https://gtmarket.ru/library/articles/2751>

проект), с другой стороны, произвести некоторую структуру коммуникационной среды, которая будет позволять воспроизводить конвенциональный коммуникационный процесс в дальнейшем и противостоять манипуляционным коммуникационным стратегиям»².

Такой подход имеет не только теоретическое значение, но и практический смысл. В качестве примера опишем ситуацию, возникшую на факультете журналистики Воронежского госуниверситета (этот частный случай достаточно показателен). Молодое поколение всегда критично настроено к окружающей действительности, и это нормальный процесс, способствующий прогрессу. В то же время есть опасность, что молодежь может остаться в плену критического сознания, что может привести к критиканству, демагогии и проч. Студенческая редакция выпустила номер факультетской газеты «Третий глаз», сугубо негативный по содержанию. Вообще, оппозиционность студенческой прессы является тщательно оберегаемой традицией факультета, всегда отличавшегося особым взглядом в университетской среде, но анализируемый номер по своему критическому настрою оказался уникальным. Преподаватели решили возродить свою газету «Шпицрутен» (периодически выходящую с 60-х гг. прошлого века), рассматривая ее выпуск как своеобразный учебно-методический и воспитательный акт. Среди разнообразных материалов номера нашлось место и мнению эксперта:

«*Коммуникативная стратегия* предполагает наличие определенной цели и организационное обеспечение ее реализации через последовательность определенных коммуникативных действий. Особенно эффективной коммуникация может быть внутри специализированной – профессиональной – аудитории, разбирающейся в предмете. Корпоративное издание (каковым является и факультетская газета) заведомо обладает такими преимуществами. Вместе с тем эффект коммуникации может стремиться к нулю, если предмет отображения представлен неполно, искаженно или вообще неверно.

Снижению эффективности может способствовать и неверно избранная стратегия. На наш взгляд, среди различных целей коммуникации (*конвенциональная, конфликтная, манипуляционная*) «качественная» пресса выбирает первую, «бульварная» ориентируется на вторую, «пропагандистская» – на третью. Почти вся российская пресса рубежа тысячелетий, к сожалению, продолжает худшие традиции советской прессы, оставаясь в пределах системы средств массовой информации и пропаганды (СМИП), а не системы массовой информации (СМИ) или системы массового общения (СМО). Нередко редакционные коллективы считают достаточным осуществлять свою деятельность в рамках так называемой «тусовочной журналистики», когда статьи пишутся для узкого круга своих читателей, мнением которых только и дорожат «элитные» журналисты (собственно, это стало одной из причин перманентного и продолжающегося

² Дацюк С. А. Указ. соч.

падения тиражей многих и многих периодических изданий). Аудитория, конечно, и в этом случае может прибывать за счет тех, кого устраивает предложенный предмет коммуникации и характер его освещения (все противоположное априори отвергается – реципиент принципиально не настроен на некую конвенцию), но пополнение, как показывает практика, бывает очень малым.

Исследуя содержание последнего номера «ТГ», можно прийти к выводу, что редакция придерживалась при его создании прежде всего конфликтной стратегии («обнаружение разногласий и акцентуация на разногласиях участников коммуникации с тем, чтобы создать конфликт, или поддержание, разжигание существующего конфликта»), а также стратегии манипуляционной («захват смыслового пространства коммуникации с тем, чтобы навязать участнику коммуникации свою коммуникативную стратегию и, соответственно, свое видение реальности»). И на словах выступая апологетом качественной, интеллектуальной журналистики студенческая редакция на деле предложила специализированной аудитории типичный образчик «желтого» издания с элементами агитации и пропаганды. Что, кстати, проявилось и в агрессивном тоне, и в использовании сниженной лексики, и в пренебрежении профессиональными стандартами (использование слухов, искажение фактов, ложное домысливание и пр.).

Можно предположить, что выбор определенных коммуникативных стратегий был вызван различными причинами (имеем в виду как редакцию в целом, так и представленных в номере авторов): *наличие общественного темперамента* – желание изменить ситуацию к лучшему; *амбициозность* – желание изменить ситуацию по собственному плану, настоять на своем; *неудовлетворенность своим статусом*, вызванная непризнанием со стороны сокурсников, преподавателей.

Нередко знания, навыки, способности коммуникатора вступают в противоречие с той мерой активности, которую он желал бы проявить. Агрессивный коммуникатор, по определению не обладающий толерантностью, как правило, объясняет неприятие его точки зрения неразвитостью реципиентов, покушением учредителей, издателей, властей на его свободу высказывать определенное мнение. Что и проявилось в полной мере в анализируемом случае».

Редакция преподавательской газеты предложила и свою программу развития факультетского издания:

«На наш взгляд, факультетская газета должно быть изданием, преследующим сразу несколько целей: *информационную* (освещение всех наиболее значительных событий, происходящих в университете и на факультете); *учебную* (апробация теоретических знаний); *профессиональную* (демонстрация журналистского мастерства, творческих способностей авторов).

Во-вторых, она должна ориентироваться на *целевую читательскую аудиторию* (в нашем случае – удовлетворять информационные потребности как студентов и аспирантов, так и преподавателей, сотрудников факультета).

В-третьих, она должна быть *разнообразной по содержанию и форме* (контраст проблем и тем, форм и жанров, видов и объемов публикаций; баланс позитива и критики; широкие авторский состав и «география» и т. д.), что возможно при опоре на продуманные, обсужденные после выпуска «пилотного» номера модели содержания, композиции и графики.

В-четвертых, редакция должна стремиться к тому, чтобы их детище соответствовало *самым высоким профессиональным и этическим стандартам* (оперативный выпуск *качественного* издания, без скидок на «молодость редакционного и авторского коллектива», «учебный характер издания»).

В-пятых, *журналисты, рекламисты и пиармены* должны работать в тесной связке (реклама как особый вид информации; реклама и ПР как способы продвижения издания и т. д.)».

Маркетинго-менеджмент и коммуникативные стратегии. Думается, применительно к журналистике коммуникативные стратегии должны использоваться прежде всего в редакционно-издательском маркетинге и менеджменте. Реальный маркетинго-менеджмент не противостоит конвенциональной стратегии в коммуникационном процессе. Более того – перспективные цели маркетинго-менеджмента достигаются лишь на основе коммуникативной стратегии согласия в противовес манипуляционному захвату смыслового пространства, навязыванию позиций, идей и др.

Менеджмент в широком смысле этого слова всегда есть управление, и можно предположить, что реализация его задач лежит лишь в области манипуляционной стратегии (управление поведением, по С. Дацюку). Думается, это узкий взгляд на менеджмент, связанный с печальной практикой редакционно-издательской деятельности в современной России и других странах постсоветского пространства.

Начнем с маркетинга, по определению Британского института управления, представляющего собой «один из видов творческой управленческой деятельности, который содействует расширению производства и торговли и увеличению занятости путем выявления запросов потребителей и организации исследований и разработок для удовлетворения этих запросов; маркетинг увязывает возможности производства с возможностями реализации товаров и услуг, обосновывает характер, направление и масштабы всей работы, необходимой для получения прибыли в результате продажи максимального количества продукции конечному потребителю»³.

Филип Котлер указывает на довольно распространенную ошибку в понимании маркетинга, отождествляемого со сбытом и стимулированием: «Сбыт – всего лишь верхушка маркетингового айсберга. Сбыт – всего лишь одна из многих его

³ Маркетинг. М., 1974. С. 36.

функций, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, такие товары наверняка пойдут легко⁴. В идеале действия маркетологов должны быть такими, что товар станет «продавать себя сам». «Это вовсе не означает, что усилия по сбыту и его стимулированию теряют свое значение. Речь скорее идет о том, что они становятся частью более масштабного «комплекса маркетинга», т. е. набора маркетинговых средств, которые необходимо гармонично увязать друг с другом, чтобы добиться максимального воздействия на рынок»⁵.

Еще совсем недавно для журналистики была характерна ситуация, которую экономисты обозначают как «рынок продавца», «домаркетинговая эпоха», когда конкуренция между средствами массовой информации практически отсутствовала, выбор ассортимента был небогат, а то, что пользовалось популярностью, например «Литературная газета», характеризовалось уровнем чрезмерного спроса, называемого в обиходе дефицитом⁶. Сегодня, когда рыночные отношения пришли и в прессу, можно выделять и рассматривать виды пресс-рынков: международный, региональный, местный и рынок газет определенного типа. Следовательно, перед маркетологами от журналистики также встает одна из основных задач – определение емкости конкретного рынка. На практике мы уже сталкиваемся с понятием «бесплодного рынка», когда, например, газета не получает никаких перспектив для реализации тиража; «рынка специализированных изданий», когда газета ориентируется на заранее известную целевую группу воздействия; «основного рынка», когда потребительская аудитория является массовой, а также «дополнительного», «растущего», «потенциального», «элитарного» и других рынков. Именно с изучения рынка должна начинать редакция, разрабатывающая или уточняющая концепцию издания («товарную политику»).

Существует несколько концепций управления маркетингом: *совершенствование производства; совершенствование товара; интенсификация коммерческих усилий; концепция маркетинга и концепция социально-этичного маркетинга*. Считается, что вся деятельность в сфере маркетинга должна осуществляться в рамках какой-то единой концепции. Что же касается сферы массовой коммуникации, то, на наш взгляд, следует заимствовать все лучшее из перечисленных подходов, делая акцент на какой-то одной концепции, не только исходя из конкретных социально-экономических и политических условий, сложившихся в стране, регионе, но и учитывая особенности конкретного рынка, стадию «жиз-

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М., 1990. С. 8.

⁵ Там же. С. 10.

⁶ Журналистка Алла Боссарт метко назвала дефицит «формирующим фактором советского менталитета». См.: Новая газета. 1997. № 47.

ненного цикла» товара (в нашем случае – конкретного СМИ). Но все же выделим *социально-этичный маркетинг*, идеи которого прямо соотносятся с целями и задачами журналистики, призванной действовать во имя интересов общества. На наш взгляд, специфика редакционно-издательского маркетинга и заключается в учете прежде всего *экологических, этических, эстетических аспектов*⁷.

Главным элементом комплекса маркетинга, естественно, является *товар* (другие элементы: *цена товара, каналы его распределения – сбыт, стимулирование сбыта – продвижение*). А вот что такое конкретное периодическое издание – товар или информационная услуга? Это не праздный вопрос. Приведем следующее компетентное мнение: «У большинства газет больше признаков информационных услуг. И вот почему:

- их нецелесообразно хранить впрок;
- потребительское качество отдельных номеров одной газеты разное;
- покупатель всегда не уверен в полезности для себя материалов газеты и склонен приобретать те из них, в которых 10–15 % напечатанной информации из номера в номер имеет гарантированное и понятное ему, читателю, применение (программы передач, расписания и т. п.);
- если сменить на месяц главного редактора, газета существенно поменяет и облик, и содержание;
- журналисты и читатели часто участвуют в подготовке какого-либо номера (читатели присылают письма, заметки и т. п.) и публикаций в этом номере от имени и журналистов и читателей»⁸.

В принципе, владельцы, издатели уже на самом первом этапе должны принимать решение о доле «товарности» их будущего информационного продукта. Если газета уже давно издается, важно усвоить и представлять в полном объеме ее особенности; если задумывается новое издание, необходимо создать модель его содержания и формы. И здесь есть два пути: *учет читательских потребностей и формирование этих потребностей* (естественно, в рамках конвенциональной коммуникационной стратегии). На наш взгляд, для прессы оба являются важными.

В связи с этим возникает проблема понимания потребности как объективно-субъективной категории. Потребность многовариантна: она, во-первых, включает в себя несколько аспектов – от физиологического до самовыраженче-

⁷ Важно учитывать динамическую составляющую «процесса потребления» в массовой коммуникации. Влияние СМИ действительно имеет «кумулятивный» характер: читатель, потребляя информацию, не сразу меняет свои мнения, а по мере накопления той самой информации, приобретающей в результате иное качество. Любая новая информация преодолевает некий психологический барьер, и если телевизионным журналистам легче преодолеть сопротивляемость аудитории (одновременное информационное, эмоциональное, психологическое воздействие на слух, зрение, сознание), то журналистам печатных СМИ требуется более длительный период, чтобы убедить читателя в правоте своей позиции (правда, здесь есть и свои преимущества: убежденность, достигнутая таким образом, более надежна и стойка во времени; газетные/журнальные тексты хранятся дольше, что повышает вероятность повторного воздействия и т. д.).

⁸ Медиакооперация // Четвертая власть. 1999. № 4. С. 34.

ского; во-вторых, каждый из аспектов имеет несколько уровней (потребностью в любви можно, например, объяснить не только простейшее удовлетворение сексуального желания, но и привязанность, духовную близость, отождествление себя с другими); наконец, в-третьих, важно субъективное осознание той или иной потребности и сознательное стремление к ее реализации. Последнее особенно трудно, так как встречает на своем пути массу барьеров, среди которых и недостаточный уровень образования, воспитания, и физические ограничения, и отсутствие необходимых условий... Среди установочных факторов реципиента выделяют общую убеждаемость, установки, связанные с сообщением, коммуникатором, каналом, ситуацией, а к внутренним, опосредующим, процессам относят внимание, понимание, принятие.

Покупая, выписывая или читая газету в библиотеке, люди либо стараются найти некую новую информацию для себя, либо пытаются таким образом изменить свое настроение. «В нынешней плохо предсказуемой ситуации россиянин постоянно нуждается в компасе общественной жизни. И этот карманный компас (как вечевой колокол, раньше) мгновенно и выпукло должен показывать все значимые для читателя тенденции изменения жизни. <...> Другая ждущая удовлетворения читательская потребность связана с постоянной необходимостью осознания себя в непредсказуемо меняющемся мире как неглупого, порядочного, информированного человека. <...> Есть и третья потребность, ее неизменное присутствие часто и ярко любят демонстрировать психологи: задайте человеку вопрос, нуждается ли он в такой-то информации, и вы узнаете, что он собирается делать в ближайшем будущем. Это такая информационная проработка будущих дел, четыре пятых из которых никогда не будут реализованы. Но потребность-то все же есть»⁹.

Новизна, отраженная прежде всего в фирменной тематической структуре издания, и его конкурентоспособность по сравнению с однотипными газетами на этом же пресс-рынке являются главными при маркетинговом изучении товара (газеты). Обычно издание начинается с нулевого – пилотного – номера или же с ряда пробных номеров, которые «запускают» в аудиторию, чтобы выяснить потребность в новом информационном продукте, а также чтобы скорректировать композиционно-графическую модель, исходя из меняющихся обстоятельств. Газета приобретает ценность в глазах читателей лишь в том случае, когда они почувствуют, что печатный орган удовлетворяет ряд их жизненно важных потребностей (имеется в виду не только тематика и проблематика, но и коммуникативность текстов). Конечно, прежде чем выпустить газету в свет, ее создатели определяют удобный формат, дизайн, цветность с ориентацией на того читателя, которого журналисты видят типичным представителем «читательского ядра», иначе – целевой группы воздействия. Одновременно планируют

⁹ Там же.

ется текущий и потенциальный спрос сначала на внутреннем, а затем и на внешнем рынках. Например, для областной воронежской (курской, липецкой и т. д.) газеты возможна перспектива распространения в Центрально-Черноземном регионе. В отличие от обычных товаров личного пользования или производственного назначения, для газеты не характерно традиционное разделение на группы по уровню качества: высший, конкурентоспособный, пониженный, неконкурентоспособный. Информация сегодня – действительно товар первой необходимости, но не каждая отдельно взятая газета приобретает это качество. Значит, маркетологам изначально невозможно рассматривать свое издание как товар с пониженным уровнем качества или, того хуже, как издание с неконкурентоспособным уровнем качества; они создают такую маркетинговую программу, чтобы сразу же выпускать конкурентоспособную продукцию с перспективой выхода на уровень высшего качества («продукция рыночной новизны»)¹⁰. Усилия маркетологов направлены на создание рынка новой газеты. Начинают они с розничной продажи (киоски, частные лица), возможно, и с бесплатной рассылки (офисы, гостиницы, квартиры). Все это требует как денежных средств, так и времени. Если газета производится с учетом всех четырех элементов комплекса маркетинга, если все ее создатели, начиная с журналистов, заканчивая людьми, отвечающими за распространение издания, вовлечены в системную комплексную маркетинговую деятельность, рано или поздно придется обратиться к рекламе.

Для редакции газеты, ориентированной на читателя и только на него, становится крайне важным не только определить свою информационную нишу, но и выделить целевую аудиторию, постоянно изучать ее потребности и таким образом выстраивать политику печатного органа, чтобы удовлетворять эти потребности и нужды.

Маркетинговую политику газеты выражают в следующих лозунгах: «Любите читателя, а не только газету», «Выпускайте такую газету, которую сможете реализовать, вместо того, чтобы пытаться реализовать то, что можете произвести». Наш «покупатель» – читатель, наш «товар» – газета. Поскольку и в журналистике рынок продавцов уступает место рынку покупателей, мы должны учитывать принципы и правила маркетинга.

Новая газета поначалу всегда бывает убыточной, что находит отражение в продуманном бизнес-плане. Более того: «...любая реклама нового издания первые семь месяцев будет неэффективна, если те, кто начал издание регулярно читать, делясь своим впечатлением о нем, время от времени не взрывают поле интереса окружающих – друзей, сослуживцев, знакомых»¹¹. Этих первых читателей Э. Бутаев называет бациллоносителями, поведение которых может и программироваться газетой. Они «должны иметь больший, чем другие, достаток, любить

¹⁰ См.: Феоктистова Е. М., Красюк И. Н. Маркетинг : теория и практика. М., 1993. С. 30–32.

¹¹ Медиакооперация. С. 37.

новинки, быть общительными и иметь повышенную самооценку. Если верить социологическим исследованиям, в любом слое российского общества такая категория составляет 7–10 процентов. Из 23 газетных сообщений, читаемых ими ежедневно в новой газете, хотя бы 10 процентов должны провоцировать аудиторию на пересказ друзьям и знакомым. Я не говорю о вовлечении в конкурсы и т. п. Важно понимание: первые читатели – наши невольные рекламные агенты.

Доступность покупки новой газеты для них должна быть незначительно ниже того уровня, который был у гражданина СССР в 1980 г. Газета стоила 3 копейки, а стоимость минимального набора продуктов питания, который оценивается сегодня в 800 рублей, составляла 41 рубль. Таким образом, среднедушевой доход первых читателей должен обязательно превосходить 2000 рублей. Этот факт определяет некоторые специфические информационные читательские потребности... И не важно, что газета может рассчитывать не столько на состоятельную, сколько на массовую малообеспеченную аудиторию. Это придет потом, после приобретения первой тысячи (а может, и двух) читателей... Люди с достатком (20 процентов состоятельных слоев общества) обеспечивают 40–50 процентов дохода работающих в информационной отрасли фирм»¹².

Исследование рынка означает установление потенциальной емкости читательского рынка, характера и размера спроса на газету. «Новый рынок в понятиях стратегического планирования, в широком смысле, представляет собой неосвоенную в предыдущем периоде (предыдущем году) территорию продаж (в географическом понимании). В более узком смысле новый рынок представляет собой совокупность, во-первых, совершенно не освоенных территорий продаж и, во-вторых, территорий, доля продаж на которых либо несравнимо мала для данной торговой марки (пробный маркетинг), либо оставляет желать лучшего (речь идет не о базовом рынке; “базовый” в смысле “основной”, “исходный” <...>) и одной из стратегических целей на которых является рост доли рынка»¹³. Зная, в каком регионе будет распространяться наше новое издание, следует заняться поиском данных об общей численности населения, о распределении жителей в регионе, о демографической ситуации, провести анализ социальных характеристик населения, их профессиональной структуры, представить картину экономической и культурной жизни региона. Эти данные помогут поделить рынок на группы потребителей, то есть провести *сегментирование рынка* (в рамках трехшаговой структуры конвенциональной коммуникативной стратегии вторым и является сегментация аудитории, формирование целевых групп по общности позиций, организация коммуникации между сегментами). Анализ реальной аудитории (для нового издания – потенциальной аудитории) крайне важен: кто, где, что, как читают, где выписывают, а где покупают газеты в киосках...

¹² Медиаккооперация. С. 37–38.

¹³ Невейкина Н. Оценка конкурентоспособности брэнда «ВРЕМЯ» // Содействие. 2000. № 1. С. 55.

Проблема популярности издания во многом типологическая. Всеобщим основанием для деления периодических изданий как раз и является читатель. Это суперпризнак (А. Акопов) – широкое понятие, объединяющее все остальные признаки (целевое назначение, издатель, владелец, учредитель, характер информирования, тематическая структура и др.). Читатель (или аудитория) – это не просто «почитывающие люди», а взаимодействующие с журналистикой и журналистами. *Сотворчество* журналистики и аудитории – важнейший фактор эффективности будущего издания.

Самоизоляция – беда монологической прессы. «Тусовочная» журналистика (особенно это касается «молодежек»), когда журналисты сами пишут, сами себя читают, – примета времени. Это самомнение, самообман. Раньше узким кругом были партийные функционеры: если их устраивала газета (то есть «партийная линия» выдерживалась), редактор считал свою миссию выполненной. Истинное мнение читателя игнорировалось, более того – существовала обязательная подписка, искусственно поддерживавшая многотысячные тиражи. Контакт с аудиторией – основа профессионального и коммерческого успеха. Рейтинг издания становится коммерческим качеством, независимость позиции – коммерческим аргументом. Правда и объективность не могут быть нерентабельными, поскольку и Капиталу нужны не просто СМИ, а такие СМИ, которые пользуются доверием у народных масс.

Итак, нужно знать свою аудиторию. Например, кто сегодня является читателем молодежной газеты? Казалось бы, вопрос риторический. Молодежь. Но какая? Каковы возрастные рамки? Каково социальное положение? Профессия? Место жительства? Сфера деятельности? Политические взгляды? Увлечения? Пол? Психологические характеристики? Размер, стаж семьи, доход, образование, религия?.. Чтобы ответить на эти вопросы, нужны серьезные и постоянные исследования. Хотя бы с помощью анкет, публикуемых в самой газете, хотя бы при помощи телефонных опросов, но лучше – с помощью профессиональных социологов¹⁴.

¹⁴ Проект «Влияние СМИ на политическое сознание избирателей» был осуществлен по итогам избирательной кампании 1999 г. исследовательской группой «ЦИРКОН», Национальным институтом прессы, Агентством региональных политических исследований и другими организациями, в том числе воронежским Институтом общественного мнения «Квалитас». Исследователи, выявив три модели избирателей (с повышенной информационной чувствительностью; с пониженной информационной чувствительностью; с обратной информационной чувствительностью), пришли к любопытным выводам, часть из которых мы здесь приведем:

- люди как с высшим, так и с начальным уровнем образования наиболее устойчивы к информационному воздействию, то есть у них пониженная чувствительность;
- низкий уровень образования сочетается с отсутствием интереса к информационным задачам;
- высшее образование предполагает формирование собственного мнения за счет других источников информации, помимо СМИ, и способствует выработке убеждений, которые поколебать непросто;
- у людей со средним образованием информационная чувствительность повышена;

Определив рыночную нишу (где газета продается – значит, читается! – легче), редакция приступает к *моделированию* сегмента рынка, т. е. определению совокупности потребителей-читателей, одинаково реагирующих на один и тот же набор побудительных стимулов маркетинга.

Например, молодежь определяется в следующих возрастных рамках: 15–35 лет. Можно представить более дробную картину: 15–17, 17–20, 20–25, 25–35. Выбрать городского или сельского читателя или же ориентироваться на тех и других, но представлять размер той и другой аудитории. Можно продекларировать ориентацию на активных людей, учащуюся или рабочую молодежь и постепенно прийти к обобщенному портрету будущего (желанного) читателя, портрету-прогнозу.

Но этот портрет будет явно неполным, если мы ограничимся исследованиями социально-демографических характеристик аудитории (возраст, пол, образование, доход, национальная принадлежность) – сегодня гораздо важнее выявить психологические группы читателей. Интересной представляется психологическая типология аудитории радио и телевидения, предложенная американскими исследователями Тилом, Барденом и Дурандом (1979). По данным опроса 750 человек методом личного интервью они выделили пять психологических типов потребителей:

- «старомодный» (образец утверждения: «У меня старомодные привычки и вкусы»);
- «индивидуалист» (образец утверждения: «Я в большой степени стараюсь разбираться во всем сам, чем обращаться к специалистам»);
- «ориентированный на качество обслуживания» (образец утверждения: «Услуги, которые оказываются в банке, для меня важны, поэтому я стараюсь найти банк с хорошим обслуживанием»);
- «ориентированный на следование моде» (образец утверждения: «Если я одет не по моде, то это меня расстраивает»);
- «ориентированный на мнения других» (образец утверждения: «Я обычно прошу людей помочь мне решить, как действовать»)¹⁵.

Актуальной становится социально-психологическая диагностика, которая:

- исследует личность в микросреде;
- изучает психологический склад личности (прежде всего социальные качества – систему мотивов, ценностей, отношений, направленность личности, ее жизненную позицию, а также свойства личности, формирующиеся в результате

– среди различных возрастных групп населения более чувствительными к информационному воздействию оказались лица младшего и среднего возраста, нежели старшего. См.: Романович Н. Свобода выбора и свобода слова // Воронежский курьер. 14 марта 2000 г.

¹⁵ Цит. по: Жукова А. В. Применение психологического подхода в исследованиях аудитории СМИ (по материалам зарубежных исследований) // Журналистика и социология-95. СПб., 1996. С. 15.

влияния группы или взаимодействия ее членов – конформность, доверие, самоопределение, склонность к сотрудничеству, ответственность, консерватизм или восприимчивость к новому);

– выявляет картину мира человека, его мировоззрение и жизненную стратегию¹⁶.

Изучая референтные группы, профессиональные психологи могут представить заказчикам (конкретным редакциям) развернутые данные о преобладающих «стереотипах целевой аудитории, об уровне и характере самооценки, направленности личности, уровне тревожности, внушаемости и агрессивности, о замкнутости или общительности, интеллекте, эмоциональной устойчивости, о степени нормативности поведения, консерватизме или стремлении к новому, конформизме, ценностных ориентациях, мотивационной сфере и других базисных свойствах личности»¹⁷, которые могут быть с успехом использованы в процессе моделирования как газеты в целом, так и деятельности отдельного журналиста – при выборе тем и проблем будущих публикаций, при корректировке методики профессионального творчества (сбор информации, общение с героем, язык публикации, тон изложения), при определении стилевой доминанты дизайна.

После этой многотрудной работы нужно уточнить постоянные рубрики, разделы, тематические подборки и страницы, спецвыпуски, приложения. То есть перейти к *позиционированию*, определению характерных черт «товара», отличающих его от аналогичных «товаров-конкурентов», заняться анализом конкурентоспособности бренда на целевом рынке – SWOT-анализом (преимуществ – *strengths*, недостатков – *weaknesses*, возможностей, шансов – *opportunities*, угроз, рисков – *treats* вследствие изменений в микро- и макроокружении). Команда вырабатывает формулу издания, модель содержания, рекомендации по характеру информирования, выбору определенного тона, особенностей языка, на котором придется говорить со своим читателем, дизайнера («упаковки») ¹⁸.

Можно назвать еще и такие принципы маркетинга в журналистике, как *инновация* (технологическая, организационная, содержательная, оформительская:

¹⁶ См.: Ершова И. В. Психодиагностика личности и что она дает создателям рекламы // Журналистика и социология-95. СПб., 1996. С. 41–45.

¹⁷ См.: Там же. С. 45.

¹⁸ Ср. у С. Дацюка: «Позиционирование выражает не позицию автора текста по отношению к тому или иному сегменту (хотя это тоже может присутствовать), а именно взаимное позиционирование сегментов, внутри которого автор предстает как агент. Это обстоятельство является одним из основных методологических отличий конвенциональной коммуникации от манипуляционной: здесь автор – агент, а не субъект. Агент-автор позиционирует сегменты друг относительно друга и налаживает коммуникацию, предлагая для коммуникационного процесса определенным образом осмысленное содержание, которое продолжает изменять свой смысл в процессе коммуникации. В конвенциональной коммуникации автор не является субъектом в той же мере, что и любой участник коммуникации, и его управление аудиторией настолько же открыто и равнозначно, насколько и управление аудитории им». URL: http://dere.com/ua/library/datsyuk/komm_strat/shtml.

компьютерная верстка, переход на многоцветие, организация собственных служб распространения, маркетинга...); *планирование стратегии риска* (сегодня – в эпоху нестабильной экономики – особенно важно смягчать остроту рыночной конкуренции).

Итак, редакция, рассматриваемая как производственно-творческий коллектив, может ориентироваться в своей деятельности либо на «*производство*» информации в виде газетного, журнального номера, телевизионной, радиопередачи (программы), либо на *потребителя*, то есть на современный маркетинг, играющий координирующую роль в комплексе взаимосвязанных процессов производства, сбыта и распределения специфической журналистской продукции. Хотя, на наш взгляд, именно своеобразие «продукта интеллектуального труда» (информация – и цель, и средство) вызывает необходимость сочетания двух вышеозначенных подходов. Журналистика одновременно учитывает и формирует общественное мнение через целевые группы воздействия, «читательское 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 передает коммуникатор (журналист).

Кроме *рекламы* (о ней подробнее – ниже), существуют еще три других основных средства маркетинговой коммуникации применительно к товару, а именно: *коммерческая пропаганда (publicity)*, *стимулирование сбыта (sales promotion)* и *личная продажа (personal sales)*.

Коммерческая пропаганда, или публицити, считается одним из уровней публичных отношений (*public relations*). Одно только перечисление мероприятий, проводимых редакцией в рамках публицити, дает ясное представление о цели этого средства маркетинговых коммуникаций.

Газета может:

- сотрудничать с другими СМИ, представляя информацию для обзоров печати на телевидение и радио, участвуя в совместных акциях (передачах);
- один или два раза в год предлагать читателям своеобразный отчет о своей деятельности и рассказ о перспективах издания (особенно уместно это делать в период подписных кампаний);
- издавать буклеты или проспекты, посвященные истории и сегодняшнему дню издания (такое издание не обязательно приурочивать к какому-то юбилею);
- принимать участие в различных профессиональных объединениях, съездах, конференциях, семинарах;
- организовывать дни читателей, дни газеты;
- выдвигать журналистов в органы законодательной власти;
- выступать спонсором общественно значимых и общественно полезных мероприятий.

Стимулирование (продвижение продаж) и *личная продажа* в журналистике также имеют свои особенности, хотя цель и в этом случае одна: познакомить читателя с газетой, подвигнуть его если не на оформление подписки, то на регулярное приобретение номеров в рознице¹⁹. Газеты объявляют первый месяц временем льготной подписки – по ценам прошлого года (полугодия); исключают цену доставки из стоимости подписки, если читатель получает газету непосредственно в редакции или в специальных пунктах; уменьшают стоимость подписки, если читатель, помимо главной газеты, выбирает еще и приложение; объявляют льготные подписки для отдельных категорий граждан (ветеранов войны, инвалидов, студентов и др.). В последние годы немало газет, в том числе и общественно-политических, печатают подборки бесплатных объявлений. Достаточно купить номер, вырезать купон объявления, заполнить его и отправить по почте в редакцию (если у человека есть постоянная потребность в опубликовании частной рекламы, он постоянно приобретает газету и даже по несколько экземпляров). Купонная система, как известно, применяется и в газетной рекламе, что также является стимулом для покупки газет. Различные премии, конкурсы при проведении подписной кампании, публикации призовых кроссвордов, викторин также привлекают читателей (причем приз не обязательно может быть денежным, в качестве награды нередко выступает годовая подписка, книги, буклеты, сувениры с фирменной символикой издания, что к тому же явится его долговременной рекламой и создаст о нем благоприятное мнение у аудитории).

Некоторые редакции поощряют агентов по подписке, почтальонов, награждая их за увеличение сбыта издания, создают систему скидок для частных распространителей. К торговому персоналу – золотому фонду любой фирмы – вообще следует относиться внимательно, заботясь об их профессиональной учебе, обеспечивая их необходимыми фирменными рекламными материалами. Тем более важно мотивировать труд штатных работников, занимающихся реализацией тиража, поощряя их материально (премии, повышение зарплаты, увеличение продолжительности отпуска), так и морально (поздравления устные и письменные).

Подлинный, эффективный менеджмент возможен лишь в редакции, принявшей маркетинг как *философию бизнеса* и занимающейся маркетингом, продвигая периодическое издание (товар) на рынок так, чтобы оно на этом рынке закрепилось, а значит, удовлетворяло коренные и вновь возникающие информационные потребности читательской аудитории. Научно изучая свою

¹⁹ В. П. Таловов обобщил вспомогательные приемы повышения читательского спроса на газету, назвав среди них следующие: публикация рекламы; самореклама; антиреклама; дизайн и фирменная подача материалов; выпуск приложений; привлечение к работе в редколлегии авторитетных людей; использование удобного для чтения формата; проведение конкурсов, лотерей; радиотификация киосков, предназначенных для продажи изданий. См.: Таловов В. П. Читательский спрос на газету. СПб., 1999. С. 67–77.

аудиторию, такая редакция зорко следит за эволюцией ее запросов, за всеми изменениями рынка периодических изданий, оперативно реагирует на них, совершенствуя содержательную и оформительскую модель, свою организационную структуру, оптимизируя процесс подготовки, выпуска и распространения издания, то есть занимается редакционным менеджментом.

Ключевой фактор любой маркетинговой политики – выбор товара. Для журналистики это означает точное определение типологии издания, то есть научный анализ и учет типоформирующих (типообразующих), вторичных (зависимых) и формальных типологических признаков при создании концепции, а затем и модели конкретного издания.

Редакционный менеджмент эффективен, если также представляет собой системную деятельность. Просчеты многих редакций российских газет связаны как раз с тем, что они не следуют системе, разрушая то один, то другой ее элемент. Возможно, не реализуются стопроцентно коренные функции менеджмента (планирование, организация, руководство, контроль), или же управленцы не обладают полным набором обязательных для них качеств (концептуальное мастерство, мастерство принятия решений, аналитическое, административное, коммуникационное, психологическое и техническое мастерство). Нередки ошибки при отборе журналистов, при определении и использовании их возможностей, интересов, при распределении ответственности между творческими и техническими работниками, между корреспондентами и управленцами низшего, среднего и высшего звеньев.

Особенно нелегко приходится редакциям местных изданий, представленным всего тремя-пятью сотрудниками. Так тем более необходимо придерживаться продуманной – экономичной, эффективной, действенной – *маркетингово-менеджментской политики*, ведь весь набор задач и функций производителей газеты-товара, управленцев производственно-творческого коллектива, каким является любая редакция, остается неизменным. Даже самая маленькая редакция, выпускающая маленькую газету, выходя на рынок, если она думает о своем будущем, обязана заниматься и оптимизацией процесса подготовки и выпуска издания, и разработкой и реализацией финансовой политики, и распространением, и рекламой, и социологическими исследованиями, и кадровой политикой...

Менеджмент – это искусство и наука управления, профессионализм власти, проявляющийся в умелом администрировании, в способе и манере обращения с людьми. Это система действий, предпринимаемых менеджерами, по оптимизации человеческих, материальных и финансовых ресурсов редакции для достижения неких организационных целей. На эффективность менеджмента влияет множество внешних и внутренних факторов: от экономического положения страны, региона, состояния информационного рынка, существующего законодательства, уровня технологий – до технической вооруженности редак-

ции, характера издания, специфики маркетинговых коммуникаций, реализуемых конкретной газетой.

В большой редакции/дирекции различаются уровни менеджмента: высший (главный редактор, генеральный директор, исполнительный директор, заместители), менеджеры среднего уровня (заведующие отделами или кураторы направлений), менеджеры первого звена (руководители секторов, творческих групп); неуправленческие служащие (корреспонденты, работники технической, рекламной служб, служб распространения и др.). Модель управления при этом должна учитывать ключевые характеристики менеджмента: ориентацию на достижение успеха (например, влияния газеты при относительно небольшом тираже); учет мнения читательской/потребительской аудитории; самостоятельность (поощрение инициативности сотрудников); понятность формы управления; предоставление достаточной свободы при жесткой дисциплине и контроле. Модели конкретизируются в связи с особенностями и масштабом целей и задач той или иной редакции, но любая из моделей должна зиждиться на принципах управления, которые вырабатывались человечеством на протяжении многих веков (классическая школа – НОТ и административный управленческий подходы; школа человеческих отношений; управленческая научная школа «количественного анализа», связанные с именами Ф. Тейлора, А. Файоля, М. Вебера, М. Фоллетта, Э. Мэйо и др.).

Сегодня в передовых редакциях:

- занимаются научным отбором сотрудников, прибегая 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 определенной 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.

В некоторых редакциях намеренно деперсонализируют управленческие функции, узаконивая безличные и применяемые во всех случаях официальные обязанности каждого из сотрудников, подобранных на основе их квалификации

и работающих по определенным правилам, назначая на должности наиболее подходящих лиц, фиксируя заработную плату должностных лиц, не являющихся собственниками СМИ.

Различают пирамидальную и плоскую структуры редакции²⁰. И у той и другой есть свои достоинства и недостатки. Первая предполагает полное разделение труда, единоначалие, персональную ответственность, и это плюсы; к минусам же отнесем медленное прохождение информации самого различного характера, что отражается прежде всего на оперативности принятия решений, выпуска издания в целом. При плоской структуре экономятся средства, управленческая и собственно журналистская информация оборачивается быстрее, но резко возрастает нагрузка на управленцев.

К сожалению, очень многие редакции местных газет, даже имеющие солидный штат и устоявшуюся систему отделов, все чаще обращаются ко второму типу структуры, нередко неся при этом серьезные потери. Ведь настоящий отдел газеты – это мини-редакция со своим штатом корреспондентов и заведующим, занимающимся долгосрочным, оперативным планированием и контролем выполнения плана публикаций по определенным тематическим направлениям. Профиль отдела находит отражение в наборе рубрик отдела, тематических подборок и страниц, в наличии постоянного актива внештатных корреспондентов, своей почты. Отдел, как правило, занимает одну или несколько комнат редакции, имеет телефоны, другие средства связи, оргтехнику, собирает библиотечку, ведет свой архив. Такому коллективному объединению довольно просто реализовать любой редакционно-издательский проект, в том числе и наладить выпуск отдельного приложения.

С другой стороны, следует признать, что небольшие редакции вынуждены придерживаться плоской структуры, распределяя обязанности между небольшим количеством сотрудников. И здесь важно еще раз подчеркнуть следующее: читателю совершенно не интересно знать, какова величина и структура редакционного коллектива, предлагающего ему продукт своей деятельности – конкретную газету. Читатель и к местным газетам предъявляет, по сути, те же требования, что и к центральным, ведь все они конкурируют на одном информационном поле. Тем более повышается значение научного подхода к организации деятельности малых редакций, то есть к редакционно-издательскому маркетингу и менеджменту.

Итак, современная редакция – это научно управляемый коллектив, действующий по принципам системности, ритмичности и цикличности, применяющий различные научные методы для реализации поставленных целей и задач. Например, с помощью метода *линейного программирования* в редакции газеты могут создать наиболее оптимальную тематическую структуру издания

²⁰ См.: Гуревич С. М. Экономика средств массовой информации. М., 1999. С. 162–165.

(рубрики, тематические подборки и страницы), определить набор специальных приложений, виды дополнительной деятельности (издательская деятельность, исследования отдела маркетинга или сектора рекламы), выбор киосков, которые с наибольшей вероятностью реализуют определенную часть тиража... Метод *деловых игр* позволяет прогнозировать реальные «хозяйственные ситуации» и находить варианты разрешения проблем конкуренции. Теория *массового обслуживания* используется в рамках конкретно-социологических исследований (анкетирование, телефонные опросы и т. п.) читательской аудитории. *Моделирование* процесса журналистского творчества, структуры редакции, тематики, оформления газеты, процесса выпуска и реализации номеров и др. помогает выработать наиболее рациональную стратегию маркетинга, сократить до минимума объем издержек. *Сетевое планирование* (сетевой график) уже многие годы применяется в редакциях, придерживающихся НОТ, а в электронных СМИ стабильная сетка вещания – вообще главное условие эффективной работы. Методы *теории связи*, изучающей эффективность информационных и коммуникационных потоков внутри заданных систем, с успехом применяются как при анализе механизма обратной связи, так и при совершенствовании информации и связи внутри организационной структуры редакции.

Чем же конкретно должны отличаться концепции управления современной редакцией и той, что осуществляла свою деятельность в «домаркетинговую эпоху»?

Раньше редакторы назначались, и в их роли нередко выступали если не бывшие партийные работники, то журналисты, прошедшие партийную школу. Естественно, что свое 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.

Обозреватель «Общей газеты» Альберт Плутник, свыше тридцати лет проработавший в «Известиях», в статье «Старые песни о Главном»²¹ пишет: «Существует некий закон, по которому любое издание неисповедимыми путями приобретает содержание, то есть убеждения, вкусы и характер, да и во многом облик, своего Главного (*редактора*. – В. Т.). У слабохарактерного не по-

²¹ Профессия – журналист. 2000. № 1. С. 14–22.

лучится газета с сильным характером. Двудличному не создать принципиального издания. Бесцветный может расцветить газету любыми “световыми” эффектами, подобием яркости, но суть материалов все равно воспроизведет его тусклость. А в редакции воцарится именно та атмосфера, при которой только и можно создавать отвечающее представлениям Главного издания». Прослеживая 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 все дело в том, что при любой системе, как это ни банально, многое в конечном счете 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», «звезд»). Теперь нередко решающим становятся внешние рыночные возможности – общие ресурсы редакции увязываются с возможностями рынка. *Стратегическое планирование* (оргмодель, КГМ, бизнес-план) стало требованием дня, приоритетным направлением маркетинга и менеджмента редакции; осуществляемое «по науке», оно позволяет удержаться в конкурентной гонке, а возможно, стать лидером, законодателем моды. Содержательная модель, сформулированные профессиональные стандарты, принятые этические кодексы, система контроля (планерки, летучки, письма, опросы, рейтинги, тираж и др.) по сути и являются структурными элементами той коммуникативной стратегии, которую сознательно избрала редакция и последовательно творит ее в жизнь.

В 1999 г. фондом «Евразия» был поддержан проект создания методических рекомендаций по составлению и реализации бизнес-планов редакции. Автор проекта, считая бизнес-план ядром управления предприятием, дает ему сле-

дующее определение: «это продукт внутренней управленческой деятельности, потребителем которого, помимо команды предприятия, могут стать инвесторы, кредиторы, деловые партнеры, но только при условии вашего личного первоначального успеха, закрепленного во времени, подтвержденного экономически и психологически»²². Крайне ценное как для действующих профессионалов, так и для студентов факультетов журналистики учебное пособие включает следующие разделы: предмет бизнес-плана (свойства, типология планов, предварительные мероприятия); структура бизнес-плана (резюме, уровень развития предприятия, анализ целевого рынка, конкуренции, стратегии маркетинга, план производства, менеджмент и организация, долгосрочное развитие, риски и стратегия выхода, финансовый план, логистика); расшифровка структуры бизнес-плана, включая и такие параметры, как график производства, себестоимость и стандарты единицы продукции, операционная политика, таблица функционально-должностных обязанностей и таблица планирования рабочего дня. Любое издание, стремящееся закрепиться на рынке, быть экономически состоятельным, а значит независимым, должно придерживаться описанной выше методики.

Долгие годы система производства газеты была негибкой. Даже для перехода с высокой печати на офсетную ни у журналистов, ни у полиграфистов не имелось особых стимулов. Рынок заставил редакции приобретать редакционно-издательские комплексы, искать типографии, где газету можно отпечатать не только качественно, но и дешево. Все больше становится многоцветных газет, ведь многоцветная реклама привлекает новых спонсоров и стоит дороже.

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 – важнейшему условию подлинного маркетинга в журналистике наряду с независимостью. 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 придет к тому времени, когда главным для журналиста останется литературная работа, а бюджетом, ценообразованием, рекламой и т. п. займутся специальные структуры.

Интуитивный, стихийный маркетинг (менеджмент), существовавший в до-рыночную эпоху, приносил определенные успехи, но не мог быть полноценным.

²² *Иваницкий В. Л.* Бизнес-план редакции. М., 1999. С. 4.

Только в настоящее время появилась возможность формировать и осваивать новые рынки – именно с региональными тиражами связывают свое будущее центральные газеты. Только теперь редакции стали думать о цене, которую может *принять* читатель, следить за реакцией конкурентов, составлять бюджет согласно маркетинговым требованиям (в НИР вообще приоритетным становятся маркетинговые исследования). «Планирование ассортимента продукции» заметно ожиилось, например, «Аргументы и факты» имеют более десяти приложений, на рынке информации действуют настоящие холдинги «Коммерсантъ», «Комсомольская правда». Ушли в прошлое обязательные подписки, так, журнал «Крестьянка» объявляет о двух десятках вариантов подписки. Стало важным не только подготовить качественное издание, но, главное, довести его до читателя. Реклама и стимулирование сбыта – важнейшие маркетинговые коммуникации – сегодня постоянные (а не только в период подписной кампании) направления деятельности редакции.

Главной проблемой управленцев в журналистике, на наш взгляд, является учет баланса интересов и объективных потребностей читательской аудитории. Если раньше люди, испытывая дефицит в обычной – житейской, легкой, развлекательной – информации, раскупали информационно-рекламные еженедельники с обязательными теле- и радиопрограммами, то сегодня подобных изданий явный переизбыток. Видимо, со временем читатели насытятся такой тематикой, как насытились западными боевиками, триллерами, и обратятся к более серьезным проблемам (деполитизация, деидеологизация не означают отсутствия политики, идеологии в СМИ). Но, во-первых, журналистика сама должна осознать опасность десоциального крена (монстры порождают монстров); 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 высокий интеллектуальный потенциал российского читателя.

Учет формообразующих факторов при моделировании печатных СМИ. Системный подход предполагает рассмотрение объекта во всем многообразии его внешних и внутренних связей. Применительно к дизайну печатных СМИ это прежде всего означает различение групп формообразующих факторов: *внутренних, внешних и личностных*²³. К первым (собственно газетно-журнальным) относятся *типологический, конкурентный и эстетический*; среди вторых – *технологический, рекламный, международный, национально-традиционный и читательский*. Особое место занимает личностный, *субъективный* фактор. Рассмотрим каждый из них более подробно.

Говоря о *типологическом формообразующем факторе*, нельзя не вспомнить об особом направлении в науке о журналистике – типологии, идеи которой име-

²³ См.: Дизайн периодических изданий. М., 2001. С. 7–11.

ют и сугубо практический, прикладной смысл. Если газета или журнал претендуют на влияние и независимость (экономическую в том числе), они прежде всего ориентируются на *читательскую аудиторию*, которую называют главным типоформирующим признаком. Также особое место при формировании типа издания занимает *владелец (учредитель, издатель)*. Естественно, опытный дизайнер учитывает вкусы и тех и других.

Типоформирующие признаки периодических изданий также можно подразделить на *объективные, объективно-субъективные и субъективные*.

К первой группе факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

- *общественно-экономическую формацию;*
- *тип общества;*
- *социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);*
- *конъюнктуру информационного рынка;*
- *своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);*
- *технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);*
- *международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).*

Во вторую группу признаков, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, набор и учет которых зависит прежде всего от владельца (учредителя, издателя, редактора), вошли:

- *цель (политическая, экономическая, «престижная»);*
- *экономико-правовая модель издания (рыночная, ориентированная на независимость издания модель предполагает наличие учредительного договора и целого набора других документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров; уставной фонд и бюджет СМИ);*
- *тип журналистики (общественно-правовая, развлекательная и др.);*
- *профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);*
- *характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);*
- *авторский состав;*
- *целевая читательская аудитория;*
- *внутренняя структура (тематика и проблематика, разделы и рубрики);*

- жанры и формы подачи материалов;
- реклама;
- география материалов;
- язык и стиль;
- дизайн;
- объем;
- тираж;
- периодичность.

Среди субъективных факторов выделим не только *квалификацию и мастерство редакторов, менеджеров, журналистов, технических работников, дизайнеров, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип издания оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет, и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл: ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) порождает конфликтные ситуации на самых разных уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу. Как правило, проигрывают все: и заказчики, и исполнители, и потребители...

Теперь становится понятным авторитетное утверждение, что, *продумывая дизайн, следует прежде всего учитывать тип издания*. Некоторые разновидности газет и журналов заметно отличаются по внешнему виду (детские – деловые), в других различия в форме минимальные. В дизайне возможны заимствования, но требования к созданию оригинального, незаемного «лица» сохраняются. Важно сохранить общие типологические особенности, но при этом привнести в дизайн и нечто эксклюзивное. Как правило, создается банк фирменных приемов, что и делает оформление фирменным.

Требование фирменности диктуется следующим формообразующим фактором – *соревновательным, или конкурентным*.

Не менее важен *эстетический фактор*, проявляющийся в том, что каждый дизайнер, даже начинающий, творит по законам эстетики, ориентируясь на категории пропорции, равновесия, ритма, контраста и др. Ведь за его плечами – опыт читателя и зрителя, с детства получающего «визуальное образование». Чем более профессионально выполнены макет, верстка, тем более привлекательнее, изящнее будет выглядеть орнамент газетной (журнальной) полосы, графика всего номера.

Первый среди внешних факторов – *технологический*. С начала девяностых годов российская периодика стала издаваться на основе новых компьютерных технологий. С того времени верстка периодических изданий (местных газет в том числе) осуществляется на редакционном компьютере, а в типографию для печати доставляется либо пленка (калька), либо файл верстки (на дискетах, по линиям связи). Электронно-лазерный набор уменьшил число клавиатурных процессов, наступила эпоха персональных компьютеров. И не просто компьютеров, а целой системы автоматизированных рабочих мест – устройства ввода, автоматизированного рабочего места редактора со сканерами, лазерными принтерами, средств печати по каналам связи.

ЭВМ с видеотерминальным устройством и лазерными принтерами устанавливается в помещении редакции. При верстке, помимо клавиатуры, используется трехклавишный оптический манипулятор, называемый электронной «мышью». Программы, рассчитанные на верстку полос газет формата А4, А3 или А2, обеспечивают выполнение операций ввода информации, редактирования, корректуры, производимых оператором на экране дисплея. Компьютер позволяет вычерчивать линейки, различные геометрические фигуры, которые можно заполнять растровым фоном, заверстывать колонтитулы и колонцифры и т. д. Тексты, иллюстрации, фрагменты верстки или целая полоса (в зависимости от разрешающих способностей компьютера) выводятся на обычную бумагу. За рубежом уже используют лазерные распечатывающие устройства (установки) для прямой записи на формную пластину.

Компьютер оснащен «библиотекой шрифтов». Оператор, работающий с машиной в диалоговом режиме, вызывает на графический дисплей тот или иной шрифт, изменяет при необходимости его величину, конфигурацию, наклон, пропорции, начертание. Он ведет и визуально контролирует процессы набора и верстки: на экране высвечиваются коды команд, вся информация о выполняемой работе. Текст хранится в памяти ЭВМ, с помощью специальных сканирующих устройств в память системы можно вводить и иллюстративную информацию. Персональные компьютеры особенно эффективны в сочетании с классической технологией фотонабора. В свою очередь фотонабор без компьютеров вряд ли будет рентабелен в условиях небольших типографий.

Полиграфическая техника бурно развивается, и журналисты продолжают активно осваивать электронные набор, верстку, цифровые технологии.

Отдельный разговор – о *рекламном факторе*. Еще в 1984 г. исследователь рекламы Н. Плиский называл ее «дитем нашего времени», вызванным к жизни чрезвычайно разнообразным и быстрым движением общения народов. Эти слова и сегодня звучат современно: ведь реклама прочно обосновалась в нашей жизни, призывно глядя с плакатов на фасадах домов, «управляя» нами при помощи указателей, вывесок; украшая ночной город неонами кинетических надписей, афишами театров и кино, приходя по утрам и вечерам в дом со страниц журналов, газет, по интернету... Уже давно стало анахронизмом мнение «Если вещь хорошая, качественная, ее и так, без рекламы, купят!..». Реклама – действительно воздух коммерции: «Она не должна быть духовым оркестром, сопровождающим похороны очередной партии неходового товара. Она горнист, который высылается вперед с тем, чтобы оповестить всех – встречайте новизну»²⁴. Российская реклама поистине переживает второе (третье, если учесть всплеск рекламы во времена НЭПа) рождение. В конце 80-х годов двадцатого столетия она буквально прорвалась на телевизионные экраны, в радиоэфир, затем заполонила страницы периодических изданий, завоевала интернет и за несколько лет совершила стремительный скачок в своем развитии.

Журналисты рассматривают рекламу как один из основных источников финансирования, как особую – коммерческую – разновидность информации, требующую специфического, более яркого, фирменного в каждом конкретном случае оформления. Реклама благотворно влияет на дизайн газет/журналов в целом, поскольку рекламодатели, требуя броской рекламы, понуждают дизайнеров находить все новые и новые приемы дизайна, добиваться адекватной передачи фирменных цветов, фотоизображения, отличной печати. То есть редакционная техника, программное обеспечение и полиграфическое оборудование должно соответствовать мировым стандартам. Сегодня, когда в изданиях на равных представлены и редакционная, и рекламно-справочная части, этот факт нельзя не учитывать при создании композиционно-графических моделей газет и журналов.

Печатное дело пришло в Россию из Западной Европы, и, естественно, что уже первые наши газеты восприняли западную традицию оформления. Если в Средние века в западноевропейских странах были распространены шрифты готического типа, а в России – церковнославянские, то с XVIII в., времени возникновения журналистики, у нас стали применяться шрифты типа антиквы и гражданский (последний был введен Петром I в 1710 г. и просуществовал до 1740 г.). На графику русских типографских шрифтов оказывали влияние французские словолитни, располагавшиеся в Петербурге. В конце же XIX и начале

²⁴ Каневский Е. Уметь делать рекламу // Журналист. 1978. № 9. С. 20.

XX в. основную роль стали играть немецкие словолитни (Москва, Рига, Харьков, Тифлис), где в том числе нарезались шрифты по рисункам русских художников и граверов. Так влияние западной традиции привело к некоторому сближению графики русского шрифта с латинским. То есть *международный фактор* в оформлении сказывался с самого начала развития печати.

Среди стилей оформления газет и журналов выделяются англо-саксонский, германский, франко-итальянский и российский стили (школы). В двадцатых годах XX в. большой популярностью пользовалась американская верстка, о принципах которой писал тогда «Журналист»²⁵. Затем долгие годы мы практически были оторваны от мирового опыта газетно-журнального дизайна, хотя какая-то связь все же оставалась: в Советском Союзе распространялись печатные органы коммунистических партий стран социалистического содружества, исторически следовавшие западной традиции оформления. Сегодня, когда мы имеем возможность приобрести в киоске Респечати или выписать практически любую газету/журнал из любой страны, когда мощно развивается интернет-журналистика, происходит активное взаимовлияние и взаимообогащение мировых школ печатного дизайна.

Своеобразие российской периодики рубежа тысячелетий также имеет исторические корни – ее беллетризованный характер связан с тем фактом, что в создании и эволюции русской журналистики огромную роль сыграли писатели; что на ранних этапах ее развития лидирующее положение занимала журнальная публицистика. Специфичность отечественной прессы диктуется также менталитетом наших журналистов и аудитории, особым психотипом, важнейшие черты которого – художественность, импульсивность, эмоциональность, интровертированность, релятивность. Ожидания и предпочтения нашей аудитории связаны по преимуществу с журналистикой, чуткой к слову, образу, анализу факта. Все это находит отражение в дизайне газет и журналов, учитывающем *национально-традиционный и читательский* факторы. Например, приверженность российских журналистов к объемным материалам аналитических и художественно-публицистических жанров потребовала особого акцентированного оформления (развитый заголовочный комплекс, внутренние подзаголовки, выносы в тексте и др.). Помимо учета общих для российского читателя особенностей смыслового восприятия визуальной информации, дизайнеры ориентируются на психологию восприятия представителей «читательского ядра», определяемого по возрасту, полу, профессии, социальному статусу и т. п., рассматривают мнения читателей о содержании и форме изданий, предложения и пожелания об изменениях в их структурах, способах подачи публикаций, подборе шрифтов и т. д.

²⁵ См.: Журналист. 1927. № 1. С. 20–26.

И наконец, *личностный* фактор: графика газеты/журнала будет тем более продуманней с эстетической и функциональной сторон, чем более профессионально выполняют свою работу все участники формообразовательного процесса – от макетчика до печатника.

Практика редакционного моделирования. Представим этапы создания независимой общественно-политической газеты, апробированные на практике²⁶.

Итак, первый этап. Достижение предварительных договоренностей, определение миссии издания.

Допустим, группа физических лиц решила организовать СМИ. С чего начать?

Во-первых, с уточнения *мотива*, который подвигнул их на столь рискованное предприятие (желание выразить свою общественную позицию и тем самым заслужить одобрение со стороны общества; престижность журналистской деятельности; возможность самореализации, самовыражения; духовная близость партнеров; возможность иметь постоянную работу и стабильный заработок и т. д. и т. п.). У каждого представителя инициативной группы могут быть свои интересы – важно, чтобы в большей части они совпадали и интегрировались в некий ведущий мотив, чтобы группу объединяли единый взгляд на журналистику как на духовно-практическую деятельность, понимание общественной миссии журналистики и тех *профессиональных и этических принципов*, на которых будет строиться будущая совместная работа. Такой анализ должен привести к синтезу *целей и задач* создаваемого СМИ, среди которых выделяется ведущая цель (ее нередко выражают в девизе издания) и основные задачи.

Второй этап. Сегментирование и позиционирование (прогноз).

Мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с *насущными потребностями* потенциальной аудитории, выделяется целевая группа воздействия, создается портрет-прогноз, «живой силуэт» читателя.

Параллельно с конкретизацией целей, задач, выделением «читательского ядра» набрасывается *эскиз* будущего СМИ: *тематика, проблематика*, выраженные в названиях разделов и рубрик; *жанры*, выбор которых зависит от типа информирования, который по преимуществу будет использоваться журналистами (объективный, объективированный, субъективный); *авторы*, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие обозначенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; *дизайн; периодичность; объем; тираж или охват аудитории.*

И, наконец, последнее – определение *учредителей, владельцев, издателей*, в роли которых могут выступать либо физические лица, либо организации (при этом возможны различные комбинации: журналист/организация – владелец, журналисты/организации – владельцы, журналисты/организации – учредите-

²⁶ См.: Тулунов В. В. Газета : маркетинг, дизайн, реклама. Воронеж, 2001.

ли, партнеры – издатели и т. д.). По сути, это поиск *финансов*, необходимых для достижения поставленной цели и реализации сформулированных задач стратегического и тактического характера.

Третий этап. Создание бизнес-плана (резюме).

Итак, цели и задачи СМИ определены, есть общий план, менеджеры и журналисты, способные его воплотить в жизнь, и люди (организации), готовые финансировать проект. Настало время создания бизнес-плана будущего юридического лица, проще говоря, редакции.

Создается *бизнес-план инвестиционного проекта в концентрированном виде*, поскольку с инвесторами может существовать лишь предварительная договоренность (возможно, заключен протокол о намерениях). Такой бизнес-план содержит резюме проекта, то есть краткое описание всего того, что достигнуто на первом этапе (типоформирующие, вторичные и формальные признаки будущего СМИ), а также в формализованном виде – стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.

Четвертый этап. Определение экономико-правовой базы.

После принятия всеми заинтересованными сторонами инвестиционного проекта начинается работа по созданию *правовой базы* и прежде всего – учредительного договора с целым набором документов (устав редакции, положения, контракты, договоры, инструкции), регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор формируется на основе *экономической базы* – уставного фонда и бюджета СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Пятый этап. Утверждение развернутого бизнес-плана редакции.

Прежде чем представить на утверждение учредителям, владельцам *окончательный вариант бизнес-плана редакции*, следует провести социологические и психологические исследования, типологический анализ, а именно:

- осуществить *маркетинговые исследования рынков* (финансов, труда, материалов, информации и идей, издательского и технического; распространителей и периодических изданий на территории предполагаемого распространения) для установления потенциальной емкости информационного рынка, характера и размера спроса на СМИ;

- выделить и исследовать *нужный сегмент рынка* (уточнение рыночной ниши, учет региональных, психографических, поведенческих, демографических аспектов);

- представить СМИ как *товар* (позиционирование предполагает определение характерных черт СМИ, отличающих его от аналогичных изданий);

- определить оптимальную *цену*;
- выбрать наиболее эффективный *способ распространения*.

После получения достоверных данных и рекомендаций экспертов создается развернутый бизнес-план редакции, в который будут включены результаты анализа рынка, аудитории. В нем предельно четко, с конкретными цифровыми выкладками должны быть представлены *маркетинговый бюджет, план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций, наконец, бюджет газеты*. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

Шестой этап. Реализация и корректировка бизнес-плана.

План маркетинга, включающего и коммуникационные элементы – мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, публик рилейшнз, директ-маркетингу, предполагает специальные исследования *до, во время и после* завершения очередного его этапа.

Современный (регулярный, эффективный) менеджмент, помимо названных выше компонентов, невозможен *без учета, управления себестоимостью продукции, логистики, автоматизации управления, модернизации производства и управления, без использования тех преимуществ, которыми СМИ как индустрия обладают по определению: эмиссия, кредиты, адресность, работа с оборотным капиталом, льготы, лоббистские возможности*.

Успешная деятельность менеджеров в СМИ невозможна также без адекватных усилий творческой части редакции по *моделированию журналистской деятельности* (структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого творческого процесса).

Бизнес-план так и останется бизнес-планом, если в редакции не будет создана *творческая атмосфера*, которая зависит от многих внешних и внутренних факторов, в том числе от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, от наличия делового и человеческого начала в редакции, от прогрессивной системы стимулов и вознаграждений.

Таким образом, только во взаимодействии всех моделей финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих периодического издания можно гарантировать успех СМИ в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.

ПРИНЦИПЫ ДИЗАЙНА И НАВИГАЦИЯ САЙТА ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ



Основное значение слова «навигация» связано с мореплаванием (лат. *navigatio*, от лат. *navigo* – «плыву на судне») и означает определение местоположения, скорости и ориентации движущихся речных и морских судов; отсюда и второе значение: период времени в году, когда по местным климатическим условиям возможно судоходство. По аналогии, навигация сайта – это система, при помощи которой определяется местоположение пользователя этим интернет-ресурсом, имеющего возможность переходить от страницы к странице. Продуманная навигация облегчает индексирование сайта поисковыми системами, помогает увеличивать глубину и время просмотра.

Как в печатном издании есть указатель содержания, так и сайт имеет меню с самыми важными ссылками. Это основная навигация, которая может дополняться языковой, глобальной, указательной и рекламной навигациями: первая позволяет выбирать язык прочтения; вторая – видеть ссылки с каждой страницы сайта; третья – определять, в какой части сайта находится пользователь; четвертая – направлять аудиторию на страницы с услугами. Также навигация бывает текстовой, графической, HTML, служащей для создания компактного меню, и навигацией, использующей Java- и Flash-инструменты, с помощью которых создаются спецэффекты¹. Следует добавить, что все навигационные элементы составляют пятую часть площади монитора, остальное место занимает контент².

Принципы дизайна универсальны, и для эффективного оформления сайта первичным также является принцип *подчиненности содержанию*: в зависимости от контента можно либо создать сугубо современный дизайн с ориентацией на контрастные решения, на сочетания горизонтальных и вертикальных линий (динамичный «молодежный», «деловой» стиль), либо выбрать «академический» стиль, ориентируясь на уравновешенность композиции и классические шрифты, либо остановиться на стиле «ретро», предполагающем выбор традиционных шрифтов, декоративных линеек, украшений и т. п.

Вторым по значимости в электронном дизайне является *принцип направленности*: ведь главная задача эффективной навигации – «вести» читателя по страницам сайта. Поскольку переход на главную страницу сайта может происходить не только прямым способом, но и через соцсети и поисковые системы, конструктор сайта, предусматривая это, наделяет логотип функцией указателя

¹ См.: Что такое навигация сайта: как её правильно сделать. URL: <https://zen.yandex.ru/media/promotion/chto-takoe-navigaciia-saita-kak-ee-pravilno-sdelat-5d778b22f557d000aee1bc4e>

² См.: Правильная навигация сайта. URL: <https://workion.ru/pravilnaya-navigaciya-sajta.html>

(для перехода на главную страницу сайта именно на него кликает пользователь или на ссылку *Note* на верхней закреплённой панели меню).

Реализуя принцип *контрастности* (контраст большого и малого, широкого и узкого, длинного и короткого, черного и белого, черного и серого, прямого и наклонного, прямоугольного и ступенчатого, прямоугольного и овального и др.), можно привлечь внимание к той или иной публикации, а реализуя принцип *единства стиля* – удерживать это внимание, формируя таким образом целевую группу воздействия, так называемое «читательское ядро».

Принцип *пропорциональности* (приятные глазу пропорции приближаются к «природным», имеющим соотношения 2:3, 3:5, 4:6, 8:10, 21:34) проявляется, например, в том, что размер элементов дизайна сайта диктуется форматом и размерами монитора. При этом «...площадь экрана монитора с соотношением сторон 5:4 используется более эффективно, чем у широкоэкранных дисплеев. Почти половина экрана последних остается незадействованной».

Конечно, есть немало сайтов, форматирование которых позволяет растягивать текст по всей ширине окна независимо от его размера. Однако применение всей ширины экрана с соотношением сторон 16:10 для чтения текста вряд ли можно признать целесообразным. Ведь неспроста в газетах и журналах текст обычно верстается в виде относительно узких колонок. Как установили многочисленные исследования, в силу особенностей зрительного аппарата человека удобочитаемость и скорость восприятия смысла написанного в значительной мере зависят от ширины строк. Оптимальные условия достигаются в том случае, когда человек может прочесть строку целиком, не меняя при этом направление взгляда. В ходе экспериментов ученые получили однозначное подтверждение того, что при чтении текста, отформатированного в виде длинных строк, не только снижается скорость чтения, но и замедляется процесс восприятия прочитанного»³.

Экономность и сдержанность означают сознательное ограничение дизайнера в подборе тех или иных средств оформления. Минимализм, в частности, проявляется в сокращении уровней навигационных меню, ведь в мобильных устройствах их количество ограничено по определению.

Экспериментальность – принцип, предполагающий постоянную нацеленность дизайнера на творчество, реализуется в веб-дизайне ограниченно: композиционно-графические новшества могут вводить лишь на этапе разработки оформительской концепции. Научно разработанные и утвержденные «силовые макеты» («форм-стандарты») в интернет-СМИ, в отличие от бумажных СМИ, имеют не факультативный, а обязательный характер – здесь действует строгий технический регламент.

³ Асмаков С. Широкий формат : за и против. URL: <https://compress.ru/article.aspx?id=20559>

В качестве примера СМИ с удобной навигацией и адекватным современным дизайном сайта приведем ежедневное интернет-издание «Свободная пресса». На главной странице «СП» применены горизонтальная и вертикальная группировки навигационных элементов. Тематические суперрубрики «СП» оформлены инверсией на двухъярусной черной плашке («Главная», «Политика», «Общество», «Экономика», «Армии и войны», «Авто», «Недвижимость», «Спорт», «Здоровье», «В мире» / «Происшествия», «Культура», «Путешествия», «История»), ниже – в линейку – расположены «жанровые» рубрики («Новости», «Мнения», «Фото», «СП-ТВ») и «нюсмейкерские» разделы («Авторы», «Эксперты», «Персоны», «Компании»). Красным цветом выделена актуальная информация («Темы», «Новости», «Фоторепортаж дня», «Спецпредложения», «В эфире СП-ТВ»), при прокрутке находим так же акцентированные специальные и повторяющиеся рубрики: «Рейтинг блогеров», «Мнения, реплики», «Колумнисты», «Выбор редакции», «Эксперты, комментарии», «Цифры дня» и др. Красный цвет является в «СП» фирменным и применяется в качестве маркера. Например, анонсные части наиболее важных текстов интерактивны: оформленные черным шрифтом они при активизации становятся красными.

Модульная сетка представляет собой четыре колонки (3 × 3 кв. 36 п. + 4 кв. 24 п.). Под «шапкой» в левом верхнем углу расположена заглавная публикация с фотографией и самым крупным заголовком и подзаголовком, разверстанными на ширину двух стандартных колонок. Анонсы всех других материалов расположены ниже и включают в себя обязательное фото, развернутые заголовок и подзаголовок, набранные соответственно полужирным и светлым шрифтами. Цветные событийные фотографии контрастируют с овальными портретами журналистов и экспертов. При переходе на внутренние страницы часть анонсов с третьей колонки переходит на четвертую, а основной текст дается широкой (11 кв. 12 п.) колонкой – его удобно читать, поскольку кегль шрифта увеличен, как и базовый интерлиньяж.

Экономно применяются разделительные средства: слева и справа это «воздух» (по 5 кв. 24 п.); рубрика «Мнения, реплики» выделена при помощи красных горизонтальных полуторачунктовых линеек; легкая верстальная линейка применяется при обрамлении в третьей и четвертой колонках подборок «В эфире СП-ТВ», «Колумнисты», «Цифры дня», «Фоторепортаж дня» и др. Еще более светлой (0,5 п.) линейкой отделяются публикации рубрики «Новости».

Создатели сайта «СП», последовательно реализуя принципы дизайна, учитывают и тенденции современного медиадизайна. Кратко охарактеризуем их.

Визуализация проявляется в обязательном иллюстрировании текстов, и не только фотографиями, рисунками и статичной инфографикой, но и различными видеоматериалами, включая спецэффекты. Еще один тренд – *более явно выраженная структурированность публикуемых материалов*. Это касается как

заголовочного комплекса, так и основного и вспомогательных текстов, оформление которых представляет собой основу фирменного стиля сайта. Структурированность текста связана с новыми задачами журналистов, которые не могут не учитывать того факта, что изменился читатель, изменился и способ чтения. Огромный поток информации вынуждает журналистов «упаковывать» свою информацию таким образом, чтобы она выделилась, привлекла внимание, не оттолкнула уже на начальных стадиях знакомства – сплошная «серая» масса текста может отпугнуть, по крайней мере неквалифицированного, нерегулярного читателя. Дизайнеры сайтов уделяют *повышенное внимание средствам ориентирования* – украшениям (стрелкам, изобразительным символам), полутоновым и цветным линейкам и др. Пробелы – «воздух» – выполняют не только разделительную функцию, но участвуют в процессе управления читательским вниманием, а также являются полноценными эффектными и эффективными элементами орнамента сайта, отвечающего современным эстетическим требованиям. Разработчики сайтов учитывают *символические и психологические значения различных цветов* различной интенсивности, поэтому нередко цвет становится маркером самых важных – актуальных, проблемных, оперативных – публикаций.

Таким образом, универсальные принципы дизайна успешно реализуются при создании и верстке сайтов современных интернет-СМИ, разработчики которых прежде всего заботятся о том, чтобы навигация была удобной и понятной, а также о том, чтобы внешний вид сайта был эстетически привлекательным и современным.

2020

СЛОВО В ЗАЩИТУ МАКЕТА И СТРОКОМЕРА



В некоторых странах перед новым годом принято расставаться со старыми предметами. Выбрасывают даже мебель, не говоря уже о поношенных вещах. Вспоминая об этом известном обычае, я вдруг подумал: «А не торопимся ли мы, спешно расставшись со старым, добрым строкомером?»

Спросите юных кудесников газетно-журнальных полос, сыплющих терминами из «пэйдж мэйкера», «фотошопа», «кварк-экспресса», о металлической линейке, 20 лет назад бывшей едва ли не единственным «прибором» в секретариатах и типографиях. Уверен, в лучшем случае увидите смятение, а худший ответ случится, когда вы отвернетесь – молодые покрутят пальцем у виска: мол, древность старину вспомнила.

Сегодня полиграфическая линейка не знакома даже журналистам со стажем. А верстальщики уже третьего тысячелетия и слушать не хотят: «На кой ляд строкомер, когда на мониторе все обозначено и подсчитано, а в памяти электронной машины еще подсказка есть. Считать надо? Калькулятор на что – хоть в компьютере, хоть в кармане?»

На лабораторных занятиях по курсу «Техника и технология СМИ» я с удивлением обнаружил, что вчерашние школьники не умеют делить и умножать ни в уме, ни столбиком. Только – с калькулятором. Они не понимают, что такое часть от целого, а типометрия – типографская система мер – вообще воспринимается ими как высшая математика.

Поразительное это «открытие» побудило меня выступить в родном «Журналисте» в защиту строкомера. Ведь полиграфическая линейка вобрала в себя многовековой опыт типографского дела, утвердила в полиграфии гармонию и пропорции «золотого сечения». В ней закреплены размеры, которые отвечают особенностям человеческого восприятия печатного орнамента. Конкретнее: букв, цифр, символов, пробелов, линеек и т. д.

Строкомер нужен дизайнерам при макетировании. Он совмещает в себе и типометрию, и метрическую систему мер, содержит основные величины, применяемые при оформлении печатной продукции, – нонпарель, петит, корпус, цицерио. С его помощью, например, легко рассчитать точный размер будущей иллюстрации. Наконец, используя металлическую линейку, можно нарисовать аккуратный, понятный до деталей макет.

Убежден, что современным оформителям надо знать о французском и англо-американском вариантах типографской системы мер. Хотя бы о том, что дидо-пункт – это $1/72$ французского дюйма (27,06 мм), то есть 0,3759 мм, а англо-американский пика-пойнт равен 0,3514 мм, что составляет $1/72$ долю ко-

ролевского дюйма (25,4 мм). Для чего? Чтобы помнить: стандарт отрасли опирается на систему Франсуа Дидо. В редакциях думают, что используют привычный петит (8 дидо-пунктов), а на самом деле набирают тексты шрифтом меньшего размера, ухудшая восприятие текста. А ведь все это заключено в кусочке металла, с которым искренне советую не расставаться. Не тот это предмет, чтобы выбрасывать его.

В далекие теперь семидесятые годы уже прошлого века меня, студента четвертого курса, пригласили на работу в редакцию молодежной газеты художником. Очень скоро назначили заместителем ответственного секретаря и вывалили на стол груды текстов и иллюстраций, кипу бланков макетов полос. Напоследок торжественно вручили строкомер. Описать мою растерянность невозможно. Ситуация живо напомнила эпизод из детства, когда меня, шестилетнего мальчика, старшие сорванцы забросили на середину пруда с благой целью научить плавать.

Немало дней прошло, прежде чем я понял, что страшный бланк макета – всего лишь сетка, показывающая расположение стандартных колонок, межколоночных пробелов и имеющая модуль – 10 петитных строк по высоте. Много позже уяснил, что сетка создается самими макетчиками для облегчения и ускорения процесса макетирования, а еще для страховки от ошибок при верстке и переверстке.

С пониманием тонкостей секретарского ремесла в процессе каждодневного общения с полиграфистами пришло желание внести собственную лепту в премудрости увлекательной профессии конструктора газетных полос.

И мы решили усовершенствовать бланк макета. Во-первых, создали несколько шаблонов – на 6, 7, 8 и 9 колонок на полосах формата А2. Затем ввели вертикальные шкалы для непарельных, петитных, боргесных и корпусных строк. Наконец, то же самое проделали с горизонталью, на которой также в квадратах и пунктах обозначали ширину полосы, колонок, межколоночных пробелов.

Впоследствии, работая уже над композиционно-графическими моделями газет, журналов, макетами буклетов, проспектов, книг, я каждый раз создавал шаблоны, простые или сложные в зависимости от конкретной задачи. К примеру, полосу газеты формата А3 можно верстать на 4 широких и одну узкую колонки, причем узкая колонка при необходимости «передвигается» по горизонтали.

Параллельно мы составили таблицы вместимости шрифтов: для основных (новой газетной и журнальной рубленой) и дополнительной (древней) гарнитур шрифтов, при наборе текстов на стандартный и ряд нестандартных, чаще всего применяемых, форматов.

Все это было крайне необходимо. При горячем наборе на линотипах и «металлической» верстке требования к макету были жесткими – «дыры» и «хвосты» не только возмущали верстальщиков (метранпажей) в типографиях, но, главное, задерживали верстку. Авральное латание полос гранками нарушало целостность оформительской композиции, приводило к случайным графическим решениям.

В наборный цех макеты отправлялись вместе с размеченными текстами – на какой формат и каким шрифтом набирать, где применять другую гарнитуру, инициалы и т. п. Плюс выпускающий размечал отдельный список заголовков и рубрик, поскольку их набирали либо вручную, либо на строкоотливной машине. Потом гранки набора, отлитые заголовки, клише (фотографические или полутонные, рисованные или штриховые) попадали на талер – рабочий стол верстальщика, собиравшего из всего этого, а также из бабашек, марзанов, шпон, линеек, полосы в специальной верстальной раме.

Пишу о днях минувших молодым и старшим читателям профессионального журнала с одной единственной целью напомнить о многовековом опыте предшественников. Они заложили фундамент книжной, журнальной и газетной графики на основе классических канонов изобразительного искусства. Практическая реализация творческих задумок привела их к изобретению строкомера. Если прародительницей думающей электроники принято называть логарифмическую линейку, то полиграфическую линейку следует считать первым инструментом бесконечно совершенствующихся редакционно-издательских компьютерных программ.

Весь допечатный процесс теперь осуществляется в редакции. Во многих типографиях нет уже ни цинкографии, ни линотипов, ни даже фотонаборных автоматов. Линотиписты переквалифицировались в операторов ЭВМ, а верстальщики – сплошь компьютерщики с высшим образованием. Они «на ты» с самыми разнообразными программами, свои люди в сетях интернета. Освоить новые пакеты программ им ничего не стоит, возможно, поэтому они свысока посматривают на пишущую братию.

Вот только беда – большинство из них даже не ведают о таком понятии, как эстетика печатного листа. Формируют газетные и журнальные полосы по наитию. Хорошо, если компьютерщик наделен природным вкусом...

«А что же ответственные секретари и их замы?», – спросите вы. Увы, во многих редакциях от «зосов» вообще отказались, а «ответсеки» не тратят время на макетирование, отдавая материалы сразу на верстку.

Вспоминаю свои споры до хрипоты с художником Наилем Алмаевым, какую композицию предпочесть, какую линейку оставить, какой «нестандарт» применить. Хотя у нас была достаточно продуманная композиционно-графическая модель газеты, на макеты четырех полос мы тратили целый день, а иногда захватывали и половину следующего. Ведь каждая полоса должна иметь оформительскую идею, поскольку у дизайнера есть масса возможностей для импровизации (подача элементов заголовочного комплекса, фотографий, рисунков и проч.). Кстати, к нашим спорам зачастую присоединялись фоторепортеры с их обостренным художественным вкусом к иллюстративному материалу. Один из старейших фотокорреспондентов Башкирии Равиль Гареев, например, сам рисовал замечательные макеты.

Здесь вновь возвращаюсь к занятиям с нашими студентами. Они моментально схватывают тонкости программного обеспечения и вполне резонно спрашивают: «А зачем, собственно, нужен тщательно проработанный макет, если модель определена, стиль создан, и все это занесено в память компьютера? Зачем считать строки заранее, если электронная технология позволяет и ужимать текст, и расширять его при помощи кернинга и трекинга?»

Бывает, что отвечаю резковато: «Это вопрос дилетантов». А потом объясняю: сколько и какого объема текстов разместится на той или иной полосе, надо знать еще до планерки, когда утверждается план номера и полос. Чтобы не было случайных «хвостов», «окон», «подтычек», чтобы верстка шла, как на заводском конвейере, чтобы в отделах корреспонденты не строчили напрасно в «досыл».

Подробный, заранее нарисованный макет (при формате газет А3 и А4 желательнее на бланке 1:1) – это продуманная композиция, баланс постоянства и новизны, позволяющий дизайнеру в рамках устоявшейся модели импровизировать, искать и находить оформительские «сюрпризы», отказываться от произвольного интерлиньяжа или кегля шрифта. Другими словами это культура дизайна. И – мастерство.

Сегодня много газет, сверстанных вроде бы профессионально. Но все они на одно лицо. Более того, бросается в глаза, что оформитель не читал материалов и даже не попытался своими средствами отобразить сложные внутренние связи между заметками, репортажами, интервью, корреспонденциями. В результате читателю предложена не «симфония газеты», а заурадная какофония.

А ведь есть еще стандарт отрасли, принятый и введенный в действие в 1995 г. Почему-то думается, что мало кто о нем слышал. Хотя ГОСТ дается для соблюдения: а) гигиенических требований, направленных, цитирую, «на обеспечение удобочитаемости текста с целью предупреждения отрицательного воздействия процесса чтения на здоровье (зрение) людей», б) конструктивных требований, обеспечивающих «единство технической и информационной совместимости (Государственная система стандартизации)», в) критического дефекта, «при наличии которого использование продукции по назначению практически невозможно или недопустимо (по ГОСТ 15467)». Однако если раньше за соблюдением ГОСТа следили в издательстве, то теперь ничем подобным никто и нигде не занимается.

Уверен, что даже профессионалы не догадываются:

- что кеглем 9 при плотности набора не более 24 знаков на квадратный сантиметр следует набирать не менее $\frac{3}{4}$ полосы газеты формата А2 (кеглем 8 – при формате А3), а нонпарелью (плотность – 30) – не более 3000 знаков;

- что длина строки текста должна быть не менее $2\frac{1}{4}$ квадрата, для оборок – не менее $1\frac{3}{4}$ квадрата;

- что расстояние между колонками текста должно быть не менее 12 пунктов;

– что в номере газеты объем текста, набранного рублеными шрифтами, не должен быть более 50 %.

И так далее и так далее. Очень интересный и полезный документ, который мог бы стать основой любой композиционно-графической модели любого печатного издания.

Дизайн газеты – это особое искусство. Он требует от оформителей знаний в области элементарной математики, в сфере техники и технологии печатного дела, а также эстетики газетной графики. Оформление газеты – процесс, в котором участвует целый коллектив профессионалов – операторы и программисты ЭВМ, корректоры, макетчики, художники, фотографы, верстальщики, ответственные секретари и их заместители. Каждый вносит свою лепту в производство номера, и каждый обязан быть асом в своем деле. А значит, следует постоянно учиться, в том числе и у мастеров прошлого.

Известный чешский исследователь искусства книги Ян Чихольд писал: «Совершенное типографское искусство – самое хрупкое из всех искусств... У большинства людей полиграфические шедевры в эстетическом плане не вызывают особого очарования, так как они так же труднодоступны, как серьезная музыка»¹.

Конечно, массовая газета по определению предназначена для большой аудитории, но я привел цитату для того, чтобы показать, каковы перспективы у газетной графики. А еще подчеркнуть: совершенствованию мастерства дизайнеров нет предела! Как художник у мольберта каждый раз создает шедевр, так и вся масса газетных дизайнеров должна стремиться к ваянию собственной «нетленки». И если у художника инструмент – кисть, то у нас, у оформителей газетных и журнальных полос, инструмент – строкомер, вся умная техника – только средство ускоренного и облегченного самосовершенствования.

Так что, дорогие коллеги, не выбрасывайте строкомер. Но если такой приговорный факт все же приключился, то полиграфическую линейку легко сделать самому. Поверьте на слово не профессору, но давнишнему ответственному секретарю. Отсканируйте оригинал из любого учебника по производству и оформлению газет, аккуратно вырежьте полоски по размеру обыкновенной ученической линейки длиной в 30 сантиметров и наклейте их по обе стороны деревяшки. А лучше, наверное, поступить, как сделали мы – создали строкомер на компьютере и в компьютере.

2020

¹ Чихольд Я. Облик книги. Избранные статьи о книжном оформлении. М., 1980. С. 6.



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**





Сфера рекламы

Сложность формулирования исчерпывающего определения рекламы связана с тем, что ее можно рассматривать в качестве категории как *экономического* (маркетинговая коммуникация), так и *информационного* (коммерческая новость) характера, а есть еще третья – *творческая* (креативная) – составляющая. Именно такая сложная природа рекламы создала трудности при формулировке адекватной дефиниции основного понятия в соответствующем законе: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке¹. Проблема заключается, например, в том, что очень трудно разграничивать коммерческую и публицистическую информацию. Строго следуя приведенному определению, репортаж об открытии в городе нового магазина, корреспонденцию об освоении предприятием новых технологий, позволяющих усовершенствовать производство и производить товары лучшего качества, и т. п. следует идентифицировать как рекламную информацию. Если редакция не поставит специальной пометки, то представитель антимонопольного комитета вправе посчитать такие публикации скрытой рекламой, запрещенной и законом «О рекламе», и законом «О средствах массовой информации» (кстати, и квалифицированного определения скрытой рекламы также до сих пор не существует).

Более практичным кажется лаконичное определение рекламы, предложенное в свое время маркетинговой ассоциацией Америки (АМА), как «любой платной формы неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора». В этой емкой формулировке отражен и неличный характер коммуникации (например, через СМИ), и односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, и определенность рекламодателя, и пристрастность рекламы, публикуемой на платной основе.

Если же суммировать различные взгляды на рекламу, можно дать более развернутое представление об этом сложнейшем феномене как об *ориентире в мире бизнеса, виде искусства, средстве убеждения человека*. Ведь действительно, современная реклама, будучи сложной, кропотливой работой, выполняемой профессионалами, заметно влияет на нашу жизнь, на литературу, искусство, на

¹ О рекламе : федер. закон от 14 июня 1995 г. (последняя редакция 13.03.2006 № 38-ФЗ).

журналистику, телевидение («Она похожа на Джинна из волшебной лампы, который сам по себе является неосязаемым дымом, но зато может все – стоит лишь потерять эту самую лампу»). Будучи особым видом искусства («низкого» для всех, «высокого» – для избранных, интеллектуалов с тонким художественным вкусом), она остается двигателем торговли – если, конечно, это подлинный синтез экономики и творчества (дизайн, оригинальные цветовые гаммы, шрифты, поп-артовые коллажи, художественная фотография, музыка, драматические сюжеты и др.). Да, показывая товар с идеальной стороны, реклама преувеличивает (и это преувеличение должно осознаваться воспринимающим), играет, создавая хорошее настроение. Да, реклама порой заставляет человека приобрести ту или иную вещь, но, внушая, воздействуя на психику, она же в состоянии и формировать вкусы потребителей – нести позитив, вытесняя негативное и бездарное.

При этом следует выделять как положительные, так и отрицательные стороны рекламы. В России она быстро прогрессирует, особенно в интернете, расширяет свои возможности и сферы (политика, космос); способствует развитию здоровой конкуренции; помогает ориентироваться в ценах; создает имиджи качественных товаров и услуг; предлагает новые формы продажи; влияет на улучшение дизайна газет, журналов, телепрограмм; украшает населенные пункты и т. д. Но немало еще рекламы, не дающей полного представления о товарах и услугах, нередко продвигающей плохие вещи, то есть манипулятивной, безответственной и даже откровенно лживой информации. Назойливость, навязчивость, агрессивность, скрытость – черты раздражающей, непрофессиональной рекламы, которая порой не оставляет в памяти человека самого главного – названия фирмы и марки.

На рубеже XX–XXI вв. российская реклама сформировалась как особый социальный институт, признаки которого мы и рассмотрим ниже.

Среди *функций* рекламы можно выделить следующие: информационно-воздействующая, социально-ориентирующая, экономико-стимулирующая, эстетико-просветительская.

Информационно-воздействующая. Реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере и месте продажи, выделяет товар определенной фирмы, внедряет свои идеи в индивидуальное и общественное сознание, побуждает к действию; реклама может и отвлекать, снимать психологическое напряжение.

Социально-ориентирующая. Реклама по-своему помогает людям ориентироваться в таких сферах, как экономика, политика, зрелищная индустрия, юриспруденция, наука и экология, образование, медицина, сфера быта, семейных отношений и др.; она способствует коммуникационным связям в обществе, содействует улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, свободного предпринимательства, независимости прессы.

Экономико-стимулирующая. Реклама стимулирует распространение товаров, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании; реклама в конечном итоге призвана снизить стоимость продаж, поскольку именно благодаря рекламе стоимость достижения многочисленных представителей целевой аудитории обычно намного меньше, чем, например, при личных продажах; получаемая прибыль может быть инвестирована в больших объемах в оборудование и рабочие места; свобода рекламирования способствует здоровой конкуренции, что способствует совершенствованию существующих, развитию новых и исчезновению не оправдавших себя товаров.

Эстетико-просветительская. Подлинная реклама служит распространению высоких ценностей, экономической и потребительской культуры, культуры быта, прививает потребителю хороший вкус, выполняя роль своеобразного воспитателя по эстетике, этике, рекламируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки и логотипы по законам графического искусства, рекламные видеоклипы и радиоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т. д.; объясняет назначение лучших товаров или услуг, пропагандирует наиболее передовое, новое.

Реализуя свои функции, реклама выполняет массу *задач* (хотя главной задачей остается «продажа» товара, услуги, идеи, образа жизни): распространение знаний о товаре/услуге, его достоинствах и возможностях, о той пользе, которую получит потребитель, купив товар или воспользовавшись услугой; распространение знаний о компании, ее истории, достижениях, финансовом положении, репутации, ее руководителе, партнерах и клиентах; воздействие на лиц, влияющих на принятие решения о покупке товара в пользу фирмы-рекламодателя; отстройка от конкурентов и мн. др.

Рекламу можно рассматривать в качестве *системы видов деятельности*. Сегодня все более популярны такие профессии, как менеджеры рекламы, агенты, копирайтеры, создающие рекламные послания, придумывающие яркие заголовки и слоганы, фотографы, художники, дизайнеры, сценаристы, режиссеры, операторы, специализирующиеся на подготовке рекламной продукции.

Складывается особая *система произведений рекламы*: существуют жанры и формы пресс-рекламы (объявление-хроника, дикторское объявление, теле- или радиотекст, рекламный репортаж, теле- или радиозаставка, функциональная реклама, имидж-реклама и т. д.), полиграфической рекламы (буклет, проспект, каталог, пресс-релиз и др.). В качестве произведений рекламы могут выступать и разработки рекламных кампаний, материалы по определению рейтинга каналов распространения рекламы, проекты и оригинал-макеты товарных знаков, фирменный стиль с полным набором элементов и т. д.

Понятие «реклама» используется для обозначения совокупности *учебных дисциплин*. Специальные знания сегодня можно получить не только на краткосрочных курсах, в годичных-двухгодичных школах, но и в вузах и техникумах.

Общество заинтересовано в качественной рекламе, в определенных правилах и ограничениях, учитывая которые, все субъекты рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители) эффективно и цивилизованно достигают своих целей. Сама возможность продвигать товары и услуги посредством рекламы создает базу для здоровой конкуренции – *экономические* ограничения препятствуют монополизму производителей как в сфере собственно производства, так и в области их рекламной деятельности. Поскольку реклама покрывает практически все социальные сферы, актуальными становятся *социальные* ограничения: например, существуют лимиты на рекламу как таковую, на рекламу товаров, вредящих здоровью (табачные, алкогольные изделия); особо учитывается воздействие рекламы на детей и подростков. *Этические* правила фиксируются в специальных кодексах, призывающих рекламистов добровольно следовать принципу правдивости, высоким стандартам; не навязывать человеку те или иные товары, а сочетать информацию и убеждения; уважать потребителя, воспитывать у него подлинный вкус и т. д. И, конечно же, особое значение имеют *законодательные* ограничения.

Законодательство о рекламе включает в себя законы о рекламе, средствах массовой информации, авторском праве и смежных правах, защите потребителей и ряд других. Кроме федеральных законов и указов президента, в него входят также подзаконные акты Правительства РФ, местных органов власти и управления, регулирующие деятельность всех участников этого специфического вида бизнеса, их взаимоотношения, права, обязанности и ответственность перед населением. Основная цель этих взаимосвязанных между собой нормативных актов заключается в создании цивилизованного рынка рекламных услуг, его защиты от ненадлежащей рекламы и недобросовестной конкуренции его участников, в предотвращении вреда потребителям, в защите общественных интересов и окружающей природной среды.

В Законе «О рекламе» сформулирован ряд ключевых понятий. Приведем некоторые из них.

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты ин-

теллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Товар – продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

Ненадлежащая реклама – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Рекламодатель – изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламораспространитель – лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Спонсор – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

Спонсорская реклама – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Антимонопольный орган – федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

В определенных статьях базового закона указано, что не допускается реклама запрещенных к производству и реализации товаров и услуг; побуждающая к агрессии, насилию и панике населения, нанесению вреда жизни, здоровью и имуществу граждан; нарушающая природоохранные мероприятия; скрытого и подсознательного воздействия на клиента; деятельности хозяйственных субъектов без соответствующей лицензии, если таковая предусмотрена законодательством; продукции без указаний соответствующих сертификатов качества и соответствия их санитарно-гигиеническим нормам и правилам, если эта продукция подлежит обязательной сертификации; любого вида и формы недобросовестной, недостоверной, заведомо ложной, некорректной, неэтичной и негуманной информации, вводящей в заблуждение потребителей на рынке ре-

кламных услуг, дискредитирующей конкурентов, нарушающей общественную мораль и порочащей государственную символику и др.

В Законе «О рекламе» расписана степень ответственности участников рекламного рынка: так, согласно статье 30, рекламодатель (заказчик) отвечает за содержание информации и представление ее рекламопроизводителю; рекламопроизводитель – за производство и подготовку к распространению рекламы, рекламодатель – за место, время и средства распространения рекламы. Согласно п. 1 статьи 22 заказчик обязан по требованию рекламопроизводителя и рекламодателя документально подтверждать достоверность информации; последние – вправе требовать от заказчика документального подтверждения достоверности рекламной информации. Рекламодатель в итоге несет ответственность за достоверность информации для производства рекламы, невыполнение требований и предупреждений рекламопроизводителя и рекламодателя. Рекламопроизводитель несет юридическую ответственность за возможные появления ненадлежащей рекламы; рекламодатель – за место и время размещения рекламы (особенно алкогольных напитков, табачных изделий, рекламу медицинских услуг от частных лиц без лицензий).

К сожалению, экономическая безответственность участников рынка рекламных услуг, правовой нигилизм руководителей хозяйственных субъектов рекламного бизнеса обуславливает многие нарушения рекламного законодательства, что приводит к штрафным санкциям, а главное – к снижению репутации рекламной деятельности как таковой в глазах людей, которые и являются потенциальными потребителями различных товаров и услуг.

Есть еще ряд понятий, которые важны для понимания основ рекламы, и прежде всего *рынок и бизнес*. По сути, это синонимы, хотя в словарных определениях есть и различие. Так, рынок трактуется как совокупность экономических отношений, которые складываются в сфере обмена по поводу реализации товара; совокупность существующих или потенциальных продавцов и покупателей каких-то продуктов. Бизнес определяют как экономическую деятельность, дающую прибыль (любой вид деятельности, приносящий доход, являющийся источником обогащения, называют бизнесом). Нередко платные объявления иначе называют *бизнес-объявлениями*. Оплату производит *спонсор*, которым может быть как физическое лицо, так и какая-либо организация, предприятие.

Одну из основ рынка составляет *товар* или *услуга*.

Услугой считается вид деятельности или благ, который одна сторона может предложить другой, который по своей сути не является осязаемым и не результативен в собственность клиента (производство услуги может быть, а может и не быть связано с физическим продуктом).

Каждый товар или услуга имеют свою *цену* – денежное выражение обязательства произвести платеж за проданную (поставленную) продукцию, выполненные работы или указанные услуги; один из пяти элементов маркетинг-микста. Цена выражается в единицах определенной валюты (национальной или международной) за количественную единицу товара с указанием согласованного базиса поставки. Выделяют договорную, начальную, облагаемую, оптовую, розничную, скользящую, справочную цены, цену с последующей фиксацией и др.; различают увеличенную, равную с конкурентами и сниженную цену. Есть еще понятие *ценность цены*, указывающее на связь между ценой товара/услуги и его/ее ценностью в представлении клиента (для потребителя важно, чтобы уплаченная им цена соответствовала ценности продукта и его привлекательности).

Существуют рынки потребительских товаров, труда, ценных бумаг, услуг, капитала и т. д. В зависимости от типа потребителей различают потребительские рынки и рынок организаций; от степени вовлеченности потребителя в процесс продаж – потенциальный, доступный, квалифицированный доступный, целевой, освоенный рынки. Производителю, в том числе и рекламопроизводителю, важно найти *рыночную нишу* – маленькие сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными.

Еще одна важнейшая экономическая категория, присущая товарному хозяйству и проявляющаяся в сфере обмена, торговли, – *спрос*, выражающий желание, совокупную общественную потребность в различных товарах, подкрепленную покупательской способностью и складывающуюся из множества конкретных требований массы потребителей, отличающихся большим разнообразием и постоянно меняющихся.

Различают следующие виды спроса:

- *отрицательный* (люди знают о товаре, но по различным причинам не желают его приобрести);
- *нулевой*;
- *скрытый* (люди хотели бы приобрести товар, но его либо нет в продаже, либо вообще в природе);
- *падающий* (потребительская аудитория насытилась данным товаром, либо появился более совершенный товар);
- *колеблющийся* (сезонный, по дням недели, по часам);
- *полноценный* (товар полностью удовлетворяет потребителя, он в моде; самое время позаботиться о совершенствовании потребительских свойств товара);
- *чрезмерный* (именно в этом случае возникает дефицит, производителю разумнее самому проводить политику демаркетинга – снятие гарантий, сокращение мест продажи и др., чтобы не запятнать репутацию);

– *нерациональный* (спрос на то, что вредит здоровью, например алкоголь, табак; и в этом случае проводится политика демаркетинга: постепенно повышаются цены, делаются более жесткими правила открытия мест продаж, снижается количество рекламы и др.).

Современная рыночная экономика предполагает использование *бизнес-планов*, то есть таких планов производственной и сбытовой деятельности, которые занимают промежуточное положение между стратегическим планом и годовым планом маркетинга. Бизнес-план становится основой *рекламной кампании* – не единичных, разрозненных действий рекламистов, а комплекса проводимых ими в определенный период организационно-технических мероприятий в рамках единой программы по достижению определенной рекламной цели.

Рекламная кампания – это система взаимосвязанных ходов, среди которых важнейшим является рекламный текст (*копи*), создаваемый текстовиком (*копирайтером*) и распространяемый чаще всего через средства массовой информации (*масс-медиа*). Копирайтер, таким образом, – одна из основных творческих профессий в рекламе, заключающаяся в создании рекламных текстов, слоганов, сценариев рекламных телероликов и радиоспотов, генерирование креативных идей и сюжетов. Процесс создания рекламного материала, от замысла до воплощения, называется копирайтингом.

Помимо функций, которые мы рассмотрели выше, специфичность рекламы выявляется по ряду других критериев: по цели, объекту, методам и принципам выбора и воздействия на аудиторию, произведениям, материальным вложениям, оценкам эффективности и др. По этим параметрам надо отделять рекламу, с одной стороны, от журналистики и паблик рилейшнз, с другой – от сейлз-промоушнз и директ-маркетинга как коммуникационных элементов маркетинга.

Эффективность рекламной деятельности в СМИ зависит как раз от *системного подхода*. Если в редакции четко отделяют рекламу от журналистики и СО, если прояснены функции, цели и задачи рекламы, если существует глубинное понимание специфики рекламы как маркетинговой коммуникации, если рекламистами освоены разновидности, формы, приемы рекламы, если в наличии квалифицированные кадры и отлажен маркетинг, менеджмент СМИ в целом и рекламы как необходимой составляющей (рекламная – коммерческая – информация не только имеет равные права, но и по-своему влияет на характер содержания и формы издания конкретного типа, выпускающего на основе конкретной модели, и является основным источником финансовых поступлений; реклама самой газеты – одно из условий ее закрепления и продвижения на рынке), то о такой деятельности можно сказать следующее: она системна, научна, профессиональна, а значит, эффективна и действенна.

Нередко считают, что, например, реклама по тем же законам, что и журналистика, пропагандирует те или иные ценности. Здесь следует заметить, что,

во-первых, журналистика и пропаганда – вовсе не одно и то же, даже их цели различны: подлинная журналистика призвана отражать объективную картину мира, способствовать разрешению социальных проблем и конфликтов в интересах общества, пропаганда же занимается не столько распространением, сколько навязыванием идей, точек зрения, как правило, политического характера. Во-вторых, пропаганда, скорее, метод, который действительно до известной степени может быть применим и в рекламе, и в СО, и в журналистике. Если только это не надуманная сенсация и преувеличение; не создание ложных образов методом контраста и сопоставления; не замалчивание или выпячивание фактов; не додумывание в деталях, доведение до абсурда реальных историй; не последовательное формирование образа «антигероя»; не подмена понятий; не методическое повторение предельно упрощенных лозунгов и оценок².

Сфера связей с общественностью

Теперь перейдем к сфере связей с общественностью, которые хотя вместе с рекламой представляют единый социальный институт, все же имеют свою специфику, о чем уже было сказано выше. Конкретизируем различия, применив основные критерии: цель, объект, функции, методы и др.

Итак, если целью рекламы является создание побудительных мотивов для увеличения спроса, то цель СО – создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций; если объект рекламы – товар/услуга, то объект СО – репутация. Есть и специфические функции: у рекламы – экономико-стимулирующая, у СО – консультационная и прогностическая. Если рекламист в основном применяет метод внушения, то пиармен рассматривает убеждение и внушение как равноценные методы, хотя и отдает приоритет первому из них. Если характер труда в обоих случаях идентичен (производственно-творческий и индивидуально-коллективный), то заказчик, ключевые профессии, жанры и формы произведений, а также способ контактирования с аудиториями различаются (см. таблицу, в которой также представлена и журналистика, с которой тесно связаны реклама и связи с общественностью).

² См. подробнее: *Качкаева А.* Фабрика образов : выборы 1999–2000 // Профессия – журналист. 2000. № 1. С. 4–9. Есть и такое мнение: «Хотя пропаганда существует на законных правах, но есть различие между ней и журналистикой. В условиях развития современного общества пропаганда выделяется в особую отрасль – public relation, связь с общественностью, отделяется от журналистики. А сегодня пошел обратный процесс <...> Это возвращение к пропагандистской концепции, мне кажется, очень опасно и вредно – оно мешает созданию общественно-правового телевидения. Опасно и вредно, потому что пропаганда, какая бы она ни была, всегда ведет или к обману, или к самообману. И самое главное – пропаганда воздействует не только на тех, на кого она направлена, но и на тех, кто ею занимается...» (*Засурский Я.* У нас было общественное ТВ, но оно стало президентским // Журналист. 2000. № 12. С. 11).

Т а б л и ц а 1

Журналистика, связи с общественностью, реклама: общее и различное

Показатель	Журналистика	PR	Реклама
<i>Цель</i>	Отражение событийной картины мира, объективный анализ социальных проблем с целью их разрешения	Создание положительного имиджа и управление им, разрешение кризисных ситуаций	Создание побудительных мотивов для увеличения спроса на товар/услугу (далее – Т/У)
<i>Объект</i>	События и факты текущей действительности	Репутация	Товар, услуга
<i>Функции</i>	Коммуникативная, информационная, ценностно ориентирующая, социально-организаторская, психологического регулирования	Коммуникативная, информационная, консультационная, прогностическая	Коммуникативная, ориентирующая, экономико-стимулирующая, культурно-образовательная, рекреативная
<i>Методы</i>	Убеждение (внушение)	Убеждение, внушение	Внушение (убеждение)
<i>Каналы, средства</i>	СМИ, интернет	СМИ, интернет, специальные мероприятия (конференции, фестивали, брифинги и т. п.)	СМИ, интернет, наружная, почтовая реклама и др.
<i>Заказчик</i>	Общество, общественность. Оплата через налоги, подписку, приобретение отдельных экземпляров	Руководители предприятий, организаций, регионов. Бесплатное распространение информации (оплата работы пиармена)	Отделы предприятий, организаций, отвечающие за реализацию Т/У. Платная форма представления (кроме социальной рекламы)
<i>Ключевые профессии</i>	Корреспондент, редактор	Специалист по связям со СМИ, спиндоктор, имиджмейкер и др.	Менеджер, креатор, копирайтер и др.
<i>Характер труда</i>	Индивидуально-коллективный, производственно-творческий	Производственно-творческий, индивидуально-коллективный	Производственно-творческий, индивидуально-коллективный
<i>Произведения (жанры, формы)</i>	Информационные, аналитические, художественно-публицистические материалы в СМИ	Пресс-релиз, информационное письмо, доклад, сценарий, пресс-конференция, разработка PR-кампании	Объявление в прессе, теле- и радиоролик, разработка рекламной кампании
<i>Аудитория</i>	Систематическое информирование массовой аудитории с ориентацией на «читательское ядро»	Систематическое информирование определенной части аудитории через посредников или в процессе специальных PR-акций	Дискретная доставка коммерческой информации массовой аудитории через посредников с ориентацией на целевую группу воздействия

Связи, отношения с общественностью существовали и существуют при любом режиме, хотя СО-деятельность наиболее эффективна лишь в условиях демократической системы и рыночной экономики. И, конечно же, при наличии законодательной базы. Нормативные правовые акты, составляющие законодательную основу функционирования связей с общественностью, отражены в информационной отрасли права. К таким актам относятся: Конституция РФ, Кодекс об административных правонарушениях, Гражданский кодекс, Трудовой кодекс, федеральные законы «О государственной тайне», «Об информации, информационных технологиях и защите информации» и, конечно же, ФЗ «О рекламе» и «О средствах массовой информации». Действуют также этические регуляторы СО-деятельности – международные профессиональные кодексы и стандарты.

В сегодняшней России политические, экономические, социальные, идеологические и другие процессы находятся в состоянии беспокойного развития, что непосредственно отражается на связях с общественностью. Профессиональное сообщество всё ещё находится в состоянии поиска, уточнения своего предназначения (миссии СО), выработки новых форм контактов с аудиторией. Ещё немало вопросов, проблем, ждущих своего разрешения. Например, где предпочтительнее рассматривать связи с общественностью? Только ли в системе маркетинга? Правильно ли будет оперировать лишь экономическими категориями? Ведь даже по мнению признанного авторитета в области маркетинга Ф. Котлера, в мире, помимо концепций совершенствования производства, совершенствования товара, все большую популярность завоевывает концепция *социально-этичного маркетинга*.

Тем не менее инфраструктура СО, профессия СО-специалиста – это уже реальность. Связи с общественностью прочно входят в нашу жизнь, но, к сожалению, они, более известны массовой аудитории под другим именем – «пиар», употребляются, как правило, в единственном числе и воспринимаются не иначе как с определением «чёрный». Хотя, строго говоря, настоящие связи с общественностью только и могут быть «белыми», иначе не реализуется их природная функция гармонизации отношений между группами индивидов. Население иронически, если не негативно воспринимает пиар – в глазах обывателя это нечто нечистоплотное, хитроумное, обманное (нередко под ним понимают и скрытую рекламу). Отчего это происходит? И как повысить в общественном мнении статус PR?

На наш взгляд, проблема сегодня заключается в том, что сами СО-специалисты не всегда ясно представляют себе цели и задачи своей деятельности, а потому нередко ошибаются и в выборе методов, средств, приемов и т. д. Ведь можно нацеливаться на создание деловой репутации клиента в глазах общественности и предупреждать (ограждать) его от возможных ошибок, а можно любыми путями пытаться сохранить лицо заказчика, даже если он во имя сво-

их интересов игнорирует интересы общества. Одни разыскивают или создают компромат на явных и потенциальных соперников, допуская «слив негатива» в СМИ, другие же, формируя имидж компании, подчеркивают социальную значимость осуществляемых ею проектов. Этика СО-деятельности – тема особого разговора, хотя следует еще раз заметить: этический принцип является в последнем случае особо важным, поскольку связи с общественностью трактуются как кодекс цивилизованных отношений фирмы с фирмами, фирмы с партнерами, фирмы с потребителями. Достижение «взаимной гармонии» невозможно без взаимного уважения. Тем более это облегчает выполнение специфических задач, таких как амортизация информационных ударов, прогнозирование острых ситуаций, управление кризисами, сведение воедино противоречивых интересов и др. Идеальный взгляд на связи с общественностью на самом деле не лишен прагматики: ведь только последовательное служение истинным СО приносит большой, хотя, возможно, и отсроченный успех.

В массовом сознании пиар – это прежде всего выборные технологии, высокооплачиваемая деятельность. Иных она привлекают своей авантюристкой, возможностью создавать имиджи, управлять ими, играть и выигрывать, используя любые средства, оправдываемые конкретно поставленной целью. Но сфера СО много шире, а участие в выборах в идеале должно быть эффективным завершением определенного этапа деятельности субъекта, своеобразной кодией. Если кандидат всей своей жизнью, профессиональной и политической деятельностью заслужил одобрение со стороны определенных (массовых) слоев общества, он значительно облегчил выполнение задачи СО-специалистами, последовательно выстраивавшими для него имиджевую кампанию или разработавшими ее непосредственно во время избирательной страды. То есть в этом случае не следует слишком переоценивать роль технологий, хотя игнорирование содержания предыдущей и современной деятельности субъекта при проведении СО-кампании также свидетельствует о нарушении технологии, что нередко приводит к отрицательному результату.

Итак, понятие репутации является одним из базовых понятий в СО-деятельности, которая, кстати, сама нуждается в укреплении позитивного имиджа. Но для этого сама деятельность не должна входить «в противоречие с исконными русскими ценностями (честность, душевность, верность слову и т. д.)»³, чтобы и в отечественной рекламной и СО-отрасли укреплялось понятие репутационного менеджмента (RM) – деятельности, объектом которой становится «репутация компании» (goodwill), «доброе имя», на практике имеющее материальное выражение. Ученые говорят о необходимости реализации идеи RM в

³ Чельшев В. Человек в игре технологий // Журналист. 2000. № 11. С. 20–21.

отношении нашего общества, страны, государства в целом. Хотя, заметим, идея RM ничем не отличается от идеи PR, также предполагающей *постоянное адресное донесение до соответствующих целевых групп репутационно значимых черт*, но поиск нового термина, смена названий агентств (агентства коммуникаций, информационного консалтинга и т. п.) симптоматичны: увы, термин «паблик рилейшнз» как бы девальвировался и носит в России исключительно негативную окраску.

Реклама и связи с общественностью, имея текстовую природу, тесно связаны с журналистикой, и возникает проблема различения журналистских, рекламных и СО-текстов, что порой возможно лишь при глубинном содержательном анализе. Но для аудитории (в перспективе и для заказчика) необходимо сразу идентифицировать характер текста, а это реально лишь при четком понимании систем форм и жанров журналистики, рекламы и СО – и со стороны медиаспециалистов, и со стороны аудитории, которая нередко находится под воздействие сразу трех потоков информации.

В качестве критерия оценки текстов, размещаемых в СМИ, можно принять такие характеристики, как *публицистичность*, *паблицитность* и *рекламность*. Если изобразить журналистскую, СО- и рекламную информацию в виде пересекающихся сфер (см. рис. 1), то мы получим шесть секторов.

1. Сугубо журналистские тексты с высокой долей публицистичности.
2. Сугубо рекламные тексты с высокой долей рекламности.
3. Сугубо СО-тексты, отличающиеся явно выраженным «паблицитным капиталом».
4. Журналистские тексты, имеющие СО-эффект.
5. Рекламные тексты с большой долей имиджевой нагрузки.
6. Тексты, вобравшие в себя все три качества – публицистичности, паблицитности и рекламности.

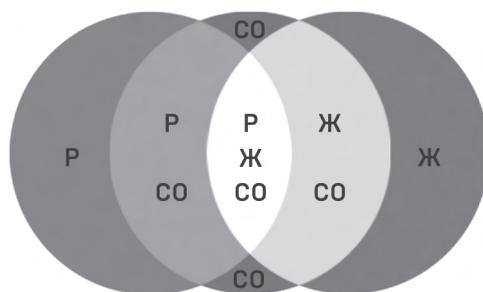


Рис. 1. Схема пересечения потоков журналистской, СО и рекламной информации

Публицистичность – наличие элементов публицистики в каком-либо произведении (от *публицистики* – рода произведений, посвященных актуальным проблемам и явлениям текущей жизни общества и представляющих основной поток информации в журналистике).

Паблицитность – наличие PR-элементов в каком-либо произведении (от *паблицитного капитала* – качественной и количественной совокупности всей информации, известной об объекте общественности; близко к понятию «нематериальные активы предприятия»).

Рекламность – наличие рекламных элементов в каком-либо произведении (от *рекламной информации* – коммерческой информации, способствующей продвижению конкретных марок товаров/услуг конкретных фирм/предприятий, организаций).

Можно предположить, что в зависимости от характера превалирующей информации сферы в центре пересечения могут меняться местами (см. рис. 2).

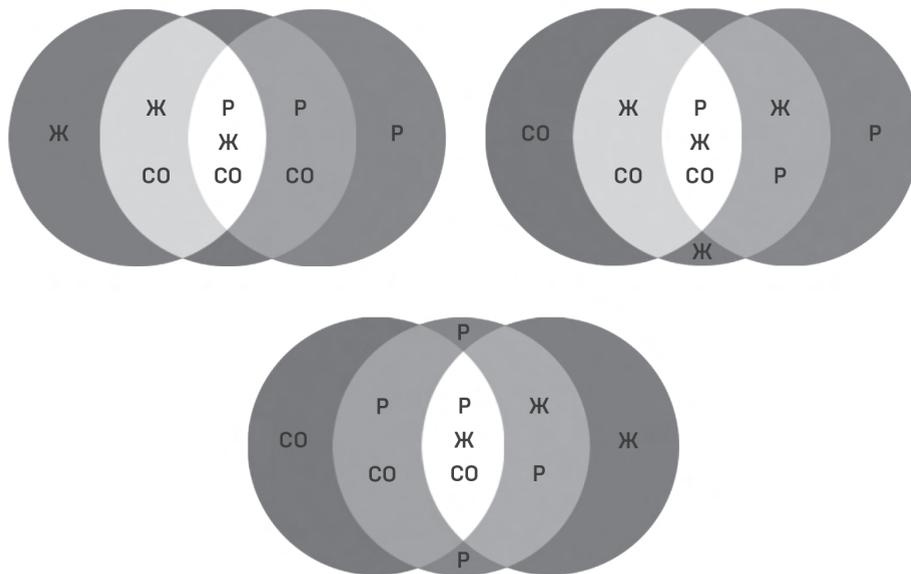


Рис. 2. Схема пересечения продуктов журналистской, СО и рекламной деятельности в зависимости от характера превалирующей информации

Уточним имеющее лишь негативную окраску понятие *заказной статьи*. Если это оплаченный материал, то, имея характер журналистского или СО-текста, он становится рекламным. Если текст маркирован, если договор составлен, в этом ничего дурного. Вреден скрытый характер заказа, когда под видом журналистского или СО-текста, бесплатных по определению, выходит оплаченная публикация без пометки-маркера (при этом договор может быть составлен или не составлен).

Это и называется скрытой рекламой, запрещенной законами о СМИ и рекламе. Плохо, когда журналистский по сути материал публикуется на коммерческой основе. Редакции, отказывающиеся печатать некоторые материалы бесплатно, добровольно лишают свою аудиторию общественно-полезной информации, снижают информативность своих изданий. Подобные СМИ не реализуют природные функции журналистики и попадают в известную зависимость от капитала.

Практики – журналисты и рекламисты – в своей повседневной деятельности различают рекламу довольно просто: прямая и косвенная. К первому виду относят рекламные объявления в рамках, ко второму – редакционные оплаченные статьи, которые нередко появляются на газетных или журнальных страницах без специальной пометки «На правах рекламы» и оформляются точно так же, как журналистские статьи, интервью, репортажи. Конечно, это неправильный подход, свидетельствующий не только о правовой, но и о профессиональной безграмотности. Понятно, что в любом положительном материале присутствует некий рекламный эффект (СО-эффект): репортаж об открытии нового магазина – сигнал для покупателей: бегите, выбирайте, покупайте! В России это становится основанием для представителей антимонопольных комитетов, призванных контролировать выполнение ФЗ «О рекламе», применять штрафные санкции к редакциям, публикующим такого рода сообщения; для редакций – поводом чуть ли не каждый положительный материал размещать на платной основе (иногда на основе договоров, а иногда на основе неучтенных денежных средств).

Кстати, многие исследователи массовой коммуникации связывают падение доверия к журналистике в том числе и с перерождением журналистики, становящейся «пиарналистикой», транслирующей заказные материалы («джинсу») под видом публицистических (объективных или стремящихся в объективности) текстов⁴. Тиражи периодических изданий последовательно снижаются, телевизионная аудитория в возрасте от 20 до 40 лет уходит в интернет, т. е. население теряет надежные источники информации, а рекламодатели – эффективные рекламодатели⁵.

⁴ В западной журналистике интервьюируемая звезды или эксперт получают гонорар, в российской же практике герои интервью чаще всего оплачивают место на полосе или время в эфире.

⁵ Исследования медиапотребления россиян, ежегодно проводимые Левада-Центром, показывают, что, хотя телевидение все еще остается основным источником информации, доля наших соотечественников, получающих новости по ТВ, последовательно сокращается; снижается и интенсивность потребления новостной информации. При этом отмечается активный рост аудитории интернет-новостей, высокие темпы роста демонстрируют социальные сети и мессенджеры. См.: Российский медиаландшафт-2021 / Д. Волков, С. Гончаров., А. Пармонова, Д. Левен. URL: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> (дата обращения: 28.01.2022). Уровень доверия к телевидению в июле 2021 г. составил всего 46 % – для сравнения: десять лет назад около 80 % респондентов доверяли ТВ. Причем «более половины населения считает, что освещение телеканалами положения дел в экономике “не соответствует действительности”». За год недоверие россиян к тому, как гостелевидение освещает российскую экономику, выросло с 45 до 52 % (доверяют теперь

Конечно, на уровне принятия решений о санкциях можно прибегнуть к определенной методике дифференциации принадлежности медиатекстов к сферам рекламы, СО или журналистики, но хотелось бы большей правовой определенности. Научное сообщество и представители отрасли разрабатывают собственные оценки направленности публикаций, формулируя, например, такие критерии выявления признаков манипулятивного воздействия медиатекстов: текст является не журналистским, а пропагандистским (СО-текстом, рекламным текстом), если в тексте нет ярко выраженного информационного повода; общественная значимость события не соразмерна его объему; фактические сведения отсутствуют, вместо них – мнения, оценки; используются фактические сведения, которые невозможно проверить и др.⁶

Критерии отличия журналистских материалов от рекламных были с свое время сформулированы, например, в инструкции для СМИ по заказу Свердловского областного управления Федеральной антимонопольной службы (авторы разработки – Б. Лозовский, И. Мишин, Г. Щепилова). Данной методикой, взятой на вооружение, например, и воронежскими СМИ, должны владеть прежде всего редакторы, поскольку именно они отвечают за соблюдение профессиональных и этических стандартов в возглавляемом ими издании. Соблюдение этих стандартов способствует развитию различных направлений медиаотрасли, развитию профессионализма медиаспециалистов. Не менее важно отличать коммерческую информацию от журналистской информации и обычным читателям, зрителям, слушателям: ведь первая по определению пристрастна, в ее природе – преувеличение достоинств товара или услуги, и эту условность понимает (принимает) потенциальный потребитель.

На современном телевидении широко используются технологии Product Placement/Продакт плейсмент (дословно – «размещение продукции»)⁷. Объемы российского рынка РР ежегодно растут и составляют десятки миллионов долларов. Сегодня эта технология проникает и на страницы прессы (представление известных людей, их потребительских привычек). Оплаченные материалы читатели воспринимают как обычные журналистские тексты. Как известно, «скрытая реклама» запрещена, и вот уже это понятие, как и понятия «заказной материал», «джинса» заменяются более мягким, расплывчатым – «контентная конвергенция». Общественно-правовая пресса публикует текстовую рекламу

только 40 %). За тот же период недоверие к освещению внешней политики также выросло – с 22 до 34 % (обратного мнения придерживаются 53 %). См.: Четверть россиян потеряли доверие к телевидению за десять лет. URL: <https://www.rbc.ru/politics/01/08/2019/5d41c03a9a79472355ee2cca> (дата обращения: 28.01.2022).

⁶ См.: Тулунов В. В. Необходимость различия журналистских и рекламных материалов как профессиональная и этико-правовая проблема // Релга.ру. № 18 (236). 2011. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=3037> (дата обращения: 28.01.2022).

⁷ См.: Иванова А. А. Прикладные аспекты применения продакт плейсмент на российском телевидении // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. Т. 5, № 1. С. 81–99.

под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные лишь в выходных данных издания⁸. Читатели же не идентифицируют материалы под этими рубриками как рекламные, относя их к редакционной части издания. Между тем цивилизованная редакционная практика предполагает четкое разделение журналистских и рекламных разделов (иногда в отдельных тетрадках), что подчеркивается даже на уровне дизайна: например, в рекламной части не используются текстовые и заголовочные шрифты, которыми набираются журналистские материалы, и т. д.

Итак, еще подчеркнем, что в журналистской, рекламной (реклама в СМИ) и СО-деятельности (медиарилейшнз) много общего:

- реализация информационной и коммуникационной функций; трансляция тех или иных словесно-визуальных сообщений, специально обработанных на основе собранных фактов, через СМИ с целью воздействия на массовую (потребительскую) аудиторию и др.;

- журналистский текст может обладать рекламным и СО-эффектом; рекламный текст – решать часть журналистских и СО-задач; СО-сообщение, в свою очередь, – нести рекламный заряд, заимствуя жанровую форму у журналистики (например, имиджевая статья).

Следует, кроме того, разделять *жанры* и *формы подачи* текста в СМИ. Например, в журналистике авторская колонка отличается формой подачи: она обозначается постоянной рубрикой и может наполняться текстами различных жанров (чаще всего это эссе, комментарий, корреспонденция). В СО пресс-релиз, биографию и др. можно отнести к жанрам, а пресс-кит – к формам подачи. Таким образом, можно дать определение СО-текста: это *текст, предназначенный для целевой аудитории и распространяемый либо всеохватно (чаще всего через СМИ или по почте, в том числе электронной), либо «точечно» (на пресс-конференциях, семинарах и т. п. или путём прямой доставки). Основные признаки подобного текста – наличие информационного повода и позитивное содержание, укрепляющее имидж лидера или организации (паблицитность)*⁹.

Аудитория находится одновременно под воздействием многих потоков информации (есть ведь еще официальные, информационно-справочные и др. материалы), и читатели, слушатели, зрители, естественно, даже не задумываются о «теоретических нюансах» разведения этих потоков (тем более порой сферу приложения тех или иных текстов можно различить лишь при глубинном содержательном анализе). Но все же для аудитории крайне важно понять, какую

⁸ Глянцевые издания публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой фотоснимка.

⁹ Ср.: «Под PR-текстом понимается письменный текст, служащий целям формирования или приращения публичного капитала базисного PR-субъекта, обладающий скрытым (или, реже, прямым) авторством, предназначенный для внешней или внутренней общественности». См.: Кривоносов А. Д. Жанры PR-текста. СПб., 2001. С. 12.

цель (коммерческую или некоммерческую) преследует в том или ином случае конкретное СМИ. И коммуникаторам важно ей – аудитории – в этом помочь.

Так, в периодическом издании следует четко разделять редакционный и «заказной» разделы, используя в каждом случае специфические композиционно-графические средства и приемы (особый шрифт, особый способ оформления элементов заголовочного комплекса, текста, иллюстраций и т. д.). Рекламные оплаченные послания в газете или журнале представлены, по сути, двумя видами: *прямая реклама (модульная, рубричная) и реклама усложненных форм (имиджевая или «косвенная»*)¹⁰.

Что касается СО-текстов, которые в идеале должны транслироваться бесплатно, то в реальной практике они, будучи оплаченными (со специальными пометками или без таковых), не отличающимися по форме от журналистских, публикуются сегодня как на редакционных, так и на рекламных (платных) страницах газет и журналов, транслируются по радио и ТВ.

И если в каждом конкретном случае можно говорить о доли рекламности, СО-эффекте или журналистской направленности текста, то все дело в объекте отражения, методах, способах и приёмах, а главное – в поставленных целях и задачах, которые должны, в принципе, осознаваться аудиторией. Коммуникатор может осознанно и последовательно отражать событийную картину мира, стремиться объективно анализировать социальные проблемы (журналист); создавать имидж и управлять им (пиармен); создавать побудительные мотивы для увеличения спроса на товар или услугу (рекламист).

Сфера журналистики

Журналистика – самый близкий рекламе и СО социальный институт, включающий свою систему видов деятельности по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино и др.); совокупность профессий; систему произведений; комплекс каналов передачи массовой информации и т. д. Говоря о журналистике, мы предполагаем обязательное наличие *массовой* аудитории, потребляющей *общественно-значимую* информацию, которая по возможности объективно отражает многомерность мира и имеет прогностический характер. То есть в состоянии формировать сознание масс, ориентировать их в явлениях, процессах и закономерностях социальной жизни, прогрессивно влиять на их убеждения, взгляды, идеалы, стремления, показывать пути и средства достижения целей, направлять социальную активность людей в соответствующее целям русло. Думается, трактовать журналистику следует именно с учетом такой *качественной* характеристики. Наличие *этической составляющей* – также неперенное условие функционирования журналистики как таковой. Если эта деятельность опи-

¹⁰ См.: Реклама : теория и практика. Воронеж, 2011. С. 67–201.

рается на устойчивый комплекс формальных и неформальных правил, принципов, норм, установок, одинаково понимаемых всеми субъектами (правила «игры» одинаково трактуются «игроками», «судьями» и «зрителями»), она действительно становится способной реализовывать основную функцию социального института – *регулирование тех или иных сфер социальных отношений*.

В условиях рыночной экономики редакции организуются рекламные службы или специальные отделы, в обязанности сотрудников которых входит подготовка для публикации подборок объявлений. Нередко этим заставляют заниматься журналистов, что неэтично: ведь корреспонденты, готовящие публикацию по заказу и за деньги, вряд ли в будущем смогут объективно написать о заказчике или предприятии, которое тот возглавляет (хорошо еще, если подготовленная журналистом публикация будет обозначена как рекламная, т. е. будет применена специальная рубрика, какой-то значок, специфическое оформление). Кстати, текстовая реклама может стоить меньше, чем модульная, ведь при ее публикации выигрывает также и редакция, помещая развернутую информацию об организации, предприятии, т. е. реализуя в какой-то степени природные функции журналистики; естественно, при этом материалы должны быть разножанровыми, проблемными, написанными живым, а не просто «плакатным» языком.

Появляется в СМИ и реклама «типа СО» (имиджевая, текстовая и т. п.). Стоит заметить, что некоторые редакции даже слишком увлекаются ею, отдавая под объемные интервью, очерки, фоторепортажи и др. целые полосы и развороты газет и журналов (зачастую без рекламной пометки), посвященные руководителям предприятий и организаций. Заказной характер этих текстов очевиден, они наверняка удовлетворяют тщеславие спонсоров, но вряд ли позитивно воспринимаются массовой аудиторией. Такие публикации готовятся по шаблону: фотография руководителя сопровождает стандартный отчет об успехах организации (учреждения, предприятия) под призывным заголовком. Пресса пока использует преимущества «скифской стадии» наших рыночных отношений, потакая желанию даже не особенно богатых фирм громогласно заявить о себе, беззаботно тратить средства на неэффективную в целом рекламу, и эта провинциальная «детская болезнь», к сожалению, так и не проходит.

Журналистскую и СО-деятельность сближает, например, и то, что для первой крайне важна репутация – то, что зарабатывается годами, десятилетиями и что можно потерять в один день. То, о чем необходимо постоянно заботиться, добросовестно выполняя общественный и профессиональный долг. Из чего же складывается доброе имя СМИ (в качестве примера возьмем качественную общественно-политическую газету)?

– Редакция имеет *постоянного преданного читателя* (подписчика или регулярного покупателя газеты), которого сама породила и воспитала. Такой читатель, естественно, критичен, требователен к своему изданию, но именно это сдерживает газету от того, чтобы изменить своей линии, позиции, методам ра-

боты. Такой читатель еще и стимулирует журналистов совершенствовать свое мастерство.

– При условии, что качественная газета, ориентируясь на «качественного читателя», думает и о потенциальной аудитории (об увеличении «читательского ядра») – расширяет тематику, предоставляет свои страницы выразителям других мнений и т. д., ее *тираж неуклонно растет*.

– Газета с хорошей репутацией может стать *влиятельной*, если содержит солидный блок социально-политической информации, если ее журналисты ориентируются прежде всего на общественные потребности, если, контролируя власти, они занимают конструктивную позицию. К мнению авторитетной газеты всегда прислушиваются.

– Если качественное издание обращается к проблемам экономического характера, имеет хороший рекламный раздел, его начинают рассматривать и как *эффективное рекламное средство*, что всегда привлекает солидных рекламодателей.

Таким образом, репутация воспринимается на всех уровнях взаимодействия газеты: газета – аудитория (*идейно-политическая позиция*); газета – власть (*оценивается принципиальность позиции*); газета – конкурирующие издания (*профессиональная репутация*); газета – партнеры (*коммерческая репутация*). Причем репутация газеты как бы складывается из репутаций учредителя, владельца, редактора, редакционного совета, редакционной коллегии, отделов редакции, репутаций отдельных журналистов, в особенности тех, чьи имена на слуху.

Составляющие репутации самого издания в большой степени совпадают с принципами журналистской деятельности, этическими принципами в том числе. Учитываются: объективность и правдивость (стремление к истине); принципиальность и последовательность в отстаивании заявленной позиции; независимость; служение обществу (демократизм); гражданская смелость; взвешенность и конструктивность; профессионализм; современность; стильность и др.

В журналистике коммерческий успех – лишь средство для достижения целей. И следует отличать журналистику как *общественную деятельность* от журналистики как вида бизнеса. Последним занимаются владельцы. Именно они заключают соответствующие договоры с журналистами, занимающимися духовно-практической деятельностью. Особо подчеркнем: качественная журналистика может быть доходной (даже высокодоходной), лишь реализуя свои природные функции. Государственная, общественная журналистика не ставят чисто коммерческих целей, но редакции могут быть частью некоего предприятия, деятельность которого нацелена на получение прибыли, часть которой идет на поддержку основного издания. Владелец могут инициировать и чисто коммерческие проекты в журналистике (массовые, развлекательные издания и многое другое).

Как уже писалось выше, нередко возникают конфликтные ситуации при неразличении журналистских, рекламных или СО-материалов. Представители предприятий, организаций, учреждений нуждаются в профессионалах, которые бы подготовили для печати статьи с рассказом об их деятельности. Как правило, заказчики подразумевают под «статьями» лишь журналистскую форму, но не содержание, опирающееся на объективный анализ ситуации. Если заказчик оплачивает будущую публикацию, то он вправе требовать хвалебный материал (реклама по определению пристрастна), но в этом случае и редакция, формализовав отношения с клиентом, должна идентифицировать публикацию как рекламную (пометка «на правах рекламы» и т. п.), дабы не вводить читателя в заблуждение. Все участники договора должны действовать по закону. Если организация, добившаяся определенных успехов, нуждается в публицити, она вправе подготовить с помощью журналиста статью, интервью, пресс-релиз для распространения в редакциях, где по своему усмотрению могут либо напечатать полученные материалы, либо использовать приведенные в них факты для собственных публикаций. Журналист может сам выйти на фирму и, убедившись, что ее деятельность заслуживает публичного внимания, подготовить плановый редакционный материал. Редакции, отказывающиеся бесплатно сообщать о событиях, имеющих для их аудитории существенное значение, наказывают сами себя, проигрывая в информативности, а в перспективе – в тираже. Публикуя положительные материалы лишь за определенную плату, они рискуют репутацией в глазах пиарменов, руководителей, представляющих конкретные организации, учреждения, предприятия, в глазах аудитории. Заключая несправедливые договоры, редакции заметно теряют в объективности. Они теряют независимость, влияние, доверие со стороны аудитории – качества, которые являются к тому же и коммерческими. Нередко редакции снимают с полос положительные материалы под давлением руководителей рекламных служб, которые якобы следят за скрытой рекламой, на самом деле их заботит другое – пополнение редакционной кассы и процентные отчисления...

Итак, репутация – это также и коммерческое качество. Репутация – это база для создания имиджа, которым можно и следует управлять. PR-деятельность редакции по закреплению образа издания (в сознании прежде всего «читательского ядра») тем более эффективна, чем более прояснены содержательная и композиционно-графическая модели газеты, чем более профессиональны методы сбора, обработки и транслирования информации, чем более высок корпоративный дух редакции. Для эффективности «внутренних СО» большое значение имеет наличие организационной модели деятельности редакции, реализация принципов научного менеджмента.

Признаем: в сегодняшних социально-экономических и политических условиях российской прессе крайне трудно сохранить добропорядочность – обстоятельства подталкивают к «нечистым средствам» ради достижения «чистых

целей», но делать это нельзя, иначе журналистика перестает быть журналистикой как таковой, а журналисты начинают заниматься либо пропагандой, либо скрытой рекламой.

Сегодня можно услышать от редакторов и такое: «Современная журналистика совсем иная. Нам не нужны рассуждения, мнения авторов, читатель ждет только фактов. И вообще, современный журналист не только должен уметь написать материал, но и продать его. Ведь газета – товар». Но та же газета не может состязаться в оперативности с радио, телевидением, интернетом, и значит, для нее тем более важен не голый факт, а его интерпретация, комментарий журналиста (хотя в рамках издания можно выделять чисто информационные страницы и страницы мнений, вести авторские рубрики; то же относится и к радиопрограммам, и к телепрограммам).

Возможно, стоит поразмышлять о «нелинейном» развитии СМИ, о том, например, что, как ни парадоксально, но в советской («манипуляционной») прессе было больше профессионализма, что журналисты тех лет серьезно занимались моделированием журналистской деятельности, проводили конкретно-социологические исследования (контент-анализ, изучение аудитории и др.), вопреки диктату агитпроповской машины демонстрировали образцы высокой публицистики. Преимущества новых концепций независимых изданий, отвечающих назначению прессы как института гражданского общества, обеспечивающих ее экономическую состоятельность в рыночных условиях, ещё необходимо реализовать. У нас же в большинстве СМИ, декларирующих маркетинговый подход (ориентацию на читателя-потребителя), на самом деле не учитывают объективных потребностей и интересов аудитории, предлагая товар-информацию либо коммерческого, либо сугубо политического свойства, к тому же зачастую шаблонно словесно и графически оформленный. То есть, по сути, реализуют коммуникативную цель (стратегию) манипулятивного характера, будучи зависимыми от капитала.

Печатание же положительных материалов за деньги – тупиковый для журналистики путь, даже если этим занимаются не зависимые от властей издания. Они все равно остаются зависимыми, только не от властей, а от капитала. Конечно, нынешняя ущербная экономика толкает практиков на путь продажной журналистики (хотя по сути это и не журналистика вовсе, а заказная деятельность, использующая средства журналистики). Но такие СМИ никогда не станут экономически успешными и будут прозябать как в духовном, так и в экономическом плане. Да, газета на каком-то этапе становится товаром, но ее (а также журнала, телепередачи, радиопрограммы) товарные качества и предполагают публикацию честной, объективной информации, реализацию социальных функций журналистики, а не только обслуживание представителей власти, политики или бизнеса.

2022

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД – ОСНОВА КАЧЕСТВЕННОЙ, ЭФФЕКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ В ГАЗЕТЕ



Любая деятельность становится эффективной, если приобретает качества *системности*, если реализуются ее природные функции. Рассмотрим с этой точки зрения рекламную деятельность в газете, задавшись прежде всего вопросом: как «выполняет» свои обязанности газетная реклама?

Коммерческая информация может по-своему формировать общественное сознание, способствовать *коммуникационным связям* в обществе, содействовать улучшению качества жизни, повышению ее стандартов, развитию производства, независимости прессы. Информировав, реклама налаживает торговые, партнерские связи, контакты между производителями и потребителями, убеждая последних попробовать новый товар, воспользоваться услугой в надежде, что они впоследствии станут постоянными клиентами. К сожалению, именно низкая информативность отличает большинство объявлений, размещаемых в местных газетах. Поскольку современная реклама, как правило, рубрицируется, информационная скудость рекламных обращений становится особенно заметной. Нередко в рекламном блоке располагаются объявления-близнецы (один товар, один ассортимент услуг), в которых можно свободно поменять название фирмы, торговый знак, товарную фирму, но суть «текстов» от этого не пострадает (верный признак неэффективной рекламной коммуникации, не ориентирующейся на уникальное торговое предложение, на то особенное, что отличает именно эту фирму). Встречаются и другие типичные ошибки: рекламодатели по-прежнему избегают указания цены товара/услуги; заказывают слишком маленькие площади для своих объявлений, при этом стараясь разместить как можно больше слов.

Отдел рекламы общественно-политической газеты, тем более редакция рекламной газеты, при поиске заказчиков должны учитывать, что сегодня реклама охватила практически все социальные сферы (экономику, политику, зрелищную индустрию, юриспруденцию, науку и экологию, образование, медицину, сферу быта, семейные отношения) – такая «всеохватная» тематическая структура, также способствующая созданию на газетных страницах более полной картины современного мира, позволит более полно реализовать *ориентирующую функцию* рекламы. Сегодня же компоновка рекламных блоков провинциальных изданий выглядит случайной: многие из перечисленных сфер отсутствуют; нередко объявления «перемешиваются» (однотемные могут размещаться в разных местах одной полосы, на разных страницах газеты, даже если в них отсутствуют признаки оперативности или привязки к материалам редакционной части); харак-

тер объявлений не соответствует характеру читательской аудитории, целевых потребителей.

Качественная реклама стимулирует распространение товаров/услуг, создает предпочтение к товару и приверженность торговой марке товара или компании. Ориентация на группы перспективных потребителей, проектирование в связи с этим стратегии маркетинговых коммуникаций способствуют проявлению *стимулирующей функции* рекламы. Она тесно связана с *экономической функцией*, но ее содержание много шире. Конечно, в терминах маркетинга общей задачей рекламы является снижение стоимости продаж. Информирова одновременно массовую аудиторию, реклама значительно сокращает стоимость распределения и облегчает задачи личной продажи. Это ведет к снижению цен и повышению прибылей, инвестируемых в оборудование и рабочие места (существует, правда, и обратное мнение: затраты на рекламу повышают стоимость товара или услуги – оно, видимо, справедливо для начинающих или неперспективных фирм). В целом же возможность свободно рекламировать свою деятельность стимулирует новых производителей выходить на рыночное пространство, свободная добросовестная конкуренция в итоге способствует совершенствованию старых и появлению новых товаров (исчезают не оправдавшие себя товары, повышаются стандарты качества). Массовая разноплановая реклама, создавая для потребителей привлекательную картину, в том числе и в виде необходимых качественных товаров/услуг, мотивирует, стимулирует население к их приобретению, к переходу к более высоким стандартам жизни, ведь удобные, красивые товары («факты быта») также способны облегчить и даже украсить нашу жизнь.

Понятно, что лишь подлинная реклама (информативная, оригинальная по замыслу, стилю, дизайну) может служить распространению высоких ценностей, экономической культуры, культуры потребления, культуры быта. Со вкусом сделанная реклама в свою очередь по-своему *воспитывает эстетический вкус* у людей. Трудно переоценить *культурно-образовательную, просветительскую роль* рекламы, пропагандирующей все новое, передовое, объясняющей назначение лучших товаров или услуг. Являясь особым видом информации, реклама может – по контрасту – снимать напряжение, переключать внимание тех же читателей газет, отвлекать их на какое-то время от сугубо серьезной тематики, развлекать их (*рекреативная функция*).

Любая комплексная рекламная кампания должна учитывать перечисленные выше основные функции рекламы, выполняющей при этом массу задач: распространять знания о предприятиях, организациях, их достижениях, финансовом положении, репутации, клиентах; поддерживать положительные эмоции у людей, купивших тот или иной товар, воспользовавшихся той или иной услугой; воздей-

ствовать на лиц, влияющих на принятие решений о закупке товара; рассказывать об улучшении качеств товара в интересах потребителя и многие другие.

Помимо функций, специфичность рекламы выявляется по ряду других критериев: по цели, объекту, методам и принципам выбора и воздействия на аудиторию, произведениям, материальным вложениям, оценкам эффективности и др. По этим параметрам надо отделять рекламу, с одной стороны, от журналистики и связей с общественностью (паблик рилейшнз), с другой – от стимулирования продаж (сейлз-промоушнз) и директ-маркетинга (прямой маркетинг) как коммуникационных элементов маркетинга.

Профессиональный рекламист, ясно представляющий возможности рекламы, ее основное предназначение (функции), выделяет далее *разновидности рекламы*, используя те из них, которые наиболее соответствуют поставленной задаче в рамках данной рекламной кампании. Классификации учитывают существенные признаки объектов, используются как средство для установления связей между соподчиненными классами объектов. Можно, применяя те или иные критерии, основания, различать потребительскую рекламу и рекламу в бизнесе (по целевой аудитории); товарную и институциональную, коммерческую и некоммерческую (по функциям и целям); местную, региональную, общероссийскую и международную (по охвату географических территорий); газетно-журнальную, радио- и телерекламу (по распространению в СМИ); информативную, увещательную и напоминающую (по характеру информации) и др. Классифицирование, определение нужных разновидностей рекламы – это продолжение системного подхода, один из этапов разработки рекламной стратегии, ведь каждая из разновидностей, описанная в научной литературе¹, предполагает ориентацию на определенных пользователей – заказчиков и потребителей – рекламы, выбор определенных средств рекламы, общих целей.

Если отдел рекламы не просто размещает уже подготовленные оригинал-макеты объявлений (в этом случае газета является лишь рекламораспространителем, а не рекламопроизводителем, что следует отдельно отметить в договоре), а проводит *рекламную кампанию*, то именно он берет на себя обязательства по достижению положительного результата (создать побудительные мотивы для увеличения спроса на изделие, повысить сбыт товара). Первое, что необходимо предпринять – *запросить всю необходимую информацию для решения проблемы заказчика*, который предполагает либо активизировать потребности целевой аудитории в связи с расширением производства старых, введением на рынок новых товаров, в связи с новыми условиями (повышение качества товара, обслуживания, увеличение ассортимента), либо выделиться

¹ См., например: Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама : теория и практика. М., 1989. С. 86–102.

в конкурентном ряду, либо создать, закрепить, продвинуть положительный имидж фирмы или ее руководителя... Исходя из анализа конкретной «производственной задачи», рекламисты *формулируют «собственно рекламные задачи»*: проинформировать население о новом товаре; убедить в преимуществах рекламируемого товара; напомнить о существующем товаре, усилить, поддержать, возобновить средствами рекламы интерес к нему; создать запоминающийся образ товара.

Рекламисту важно знать как можно больше об отрасли, в которой действует предприятие, о специфике его деятельности, о рекламируемом товаре. Подробную информацию может представить отдел рекламы (маркетинга и сбыта) солидной организации или один из руководителей небольшой по масштабам фирмы. В базе данных заказчика необходимая для проведения рекламной кампании информация, как правило, существует, но она требует систематизации с учетом рекламных задач.

Уточняются официальные реквизиты фирмы-производителя, области применения продукции, функциональные и технико-экономические свойства, уникальные свойства, приводятся аналоги рекламируемой продукции, ее преимущества перед отечественными и зарубежными аналогами, недостатки, экономический эффект, стоимость продукции, патентная защищенность и др.² Оценивается предыдущая рекламная деятельность заказчика, используются результаты уже проведенных им фундаментальных, прикладных, первичных, вторичных, синдикативных и несиндикативных *исследований*, или же по настоянию рекламистов такие исследования специально заказываются, а может быть, проводятся силами отдела рекламы – если он располагает специалистами такого рода. Конкретно-социологические исследования, проводимые до, в ходе и по окончании подготовки рекламных материалов, могут касаться как самого изделия или услуги, так и потребительской аудитории, рынка в целом.

В систематизации полученных данных могут помочь матрицы признаков целевой группы и признаков товаров, составляемые рекламистами³. Применяя признаки сегментации (демографический, атрибутивный, географический, покупательского поведения, стиля жизни), можно выделить одну или несколько групп аудитории, которые предполагается подвергнуть рекламному воздействию; различая товары по таким основаниям, как «миссия», атрибутивные, технологические, надсистемные, пространственные, временные, материальные, ценовые признаки и признаки обслуживания, можно усилить наиболее выигрышные «аспекты товара», вызывающие положительные стереотипы и учесть недостатки (объективные, субъективные), вызывающие отрицательные

² См.: Гольман И. А., Добробабенко Н. С. Практика рекламы. Новосибирск, 1991. С. 130–137.

³ См.: Волкова Н. Рекламный конструктор. Новосибирск, 1998. С. 246–247.

стереотипы, по возможности снивелировать последние⁴. «Рекламный текст всегда учитывает свободу выбора в поведении адресата и именно на нее делает ставку. Задача рекламиста в типичных случаях – не подавить волю контрагента, а уговорить его, побудить к добровольному выбору и действию. Но выбору, подготовленному комплексом доводов, апелляций, ценностно окрашенной аргументации, умелой психологической игрой на общечеловеческих свойствах, стремлениях, желаниях, слабостях, наконец»⁵. Методы стимулирования иллюзии – «этой законной дочери потребности и производного от нее желания»⁶ – сегодня достаточно хорошо известны.

Выбрав традиционные или нестандартные каналы и носители распространения рекламы, можно приступать собственно к рекламному проектированию. Ориентируясь прежде всего на газету, сотрудники отдела рекламы должны ясно представлять себе ее достоинства и недостатки как рекламного носителя. К плюсам отнесем небольшую стоимость рекламы, широкую вариативность объявлений, возможность изложения подробностей, быстроту использования, концентрированность воздействия, высокий охват аудитории, локальность охвата, избирательность рекламного воздействия, ценность и постоянство аудитории, сохранность рекламы и др.; к минусам – низкий творческий потенциал, относительную слабость полиграфической базы, краткость «жизни», критичность аудитории, высокую конкуренцию с другими объявлениями⁷. Здесь следует заметить, что не существует идеального средства рекламы, как не существует идеальной газеты (журнала, теле- или радиоканала) для рекламирования какого-либо товара/услуги. Все зависит от конкретных характеристик предмета рекламы, целевой потребительской аудитории, параметров канала информации – например, одно издание может быть отличным рекламоносителем для одного товара и абсолютно не пригодным для другого, даже несмотря на большой тираж: просто данный тип периодического издания (а значит, характер потенциальной потребительской аудитории) не подходит данному рекламодателю.

Рекламное творчество носит индивидуально-коллективный характер – каждый из субъектов вносит свою лепту в конечный результат. Сложность для рекламиста состоит в том, чтобы, выработав собственный стиль работы, соединить его с манерой других членов команды, научиться максимально самовыражаться в рамках поставленной задачи, получать удовольствие от полученного

⁴ О типовых положительных и отрицательных стереотипах клиентов, приемах их выявления, усиления, корректировки, нивелирования см.: *Викентьев И. Л.* Приемы рекламы. Новосибирск, 1993.

⁵ *Ученова В. В., Старуш М. И.* «Философский камешек» рекламного творчества : культурология и гносеология рекламы. М., 1996. С. 35.

⁶ Там же.

⁷ См. подробнее: *Назайкин А. Н.* Реклама в российской прессе. М., 1999.

результата. Это своего рода типологическая задача, поскольку предполагает угадывание типа потребителя, учет типа газеты, типа рекламного обращения и выбор соответствующих приемов при создании текста и визуального ряда объявления.

Теперь остановимся на основных требованиях, предъявляемых к создателям рекламных обращений (составителям и редакторам текстов или копирайтерам, разработчикам идей, или креаторам, художникам, шрифтовикам, макетчикам или дизайнерам, фотографам), а также на основных элементах газетной рекламы.

Реклама – прицельный жанр, относящийся к деловой коммуникации, поэтому прагматизм, практическая прицельность здесь преобладают. И все же у «текстовиков» достаточно возможностей, чтобы проявить свои творческие возможности. Зарубежные практики рекламы (Э. Бакстон, Л. Бэрнетт, А. Кромптон, Д. Кейплс, Д. Огилви и др.) выработали своеобразные правила, рекомендации, следуя которым в какой-то мере можно застраховаться от типичных ошибок. Обобщив их, выделим наиболее ключевые заповеди:

- выделяйте центральную идею, повторяйте ее в разных вариациях («реклама должна быть сильной в коммерческом смысле»);
- будьте правдивыми и искренними («честное обращение, честно исполненное»);
- ориентируйтесь на реальные, общечеловеческие ценности;
- используйте мотив личной выгоды, заботьтесь о полезности рекламы («каждая коммуникация должна обещать награду за время, потраченное читателем, зрителем, слушателем»);
- насыщайте объявления новостями («делайте рекламу актуальной»);
- выявляйте «внутреннюю драму товара», создавайте «рекламный сюжет»;
- будьте доказательны и эмоциональны («обращайтесь к людям через сердце, а не только через голову»);
- будьте оригинальными («противьтесь расхожему, разбейте барьер скуки»), но не усложняйте рекламу;
- мыслите образами, «картинками»;
- будьте приветливы, избегайте пошлости и грубости, негативного подхода («проявляйте и воспитывайте вкус»);
- будьте относительно краткими.

Приходит время выбора жанров и форм подачи рекламы, а затем структуры конкретного объявления.

Рекламные послания в газете или журнале по сути представлены двумя видами: *прямая реклама* и *реклама усложненных форм* (имиджевая или «косвенная»).

Прямую рекламу нередко еще называют *модульной или рекламой в рамках*, а под рубричной понимаются прежде всего объявления частных лиц. Но и модульные объявления нередко объединяются под той или иной рубрикой, и *краткие объявления* (без рамок или в рамках) от организаций, предприятий подаются под рубриками без заголовков, иллюстраций и т. п. В свою очередь краткие объявления могут подаваться и оплачиваться по модулям.

Реклама усложненных форм – это реклама в жанрах, заимствованных у журналистики (интервью, репортаж, статья и др.). Она может размещаться как на основе модулей, так и по особым расценкам, оговоренным в прайсах. Если определение «имиджевая» еще можно принять, то определение этой рекламы как «косвенной» некорректно. Рекламные статьи или рекламные интервью должны помечаться тем или иным маркером (чаще всего – «На правах рекламы»), и рекламодатель рассчитывает на прямой рекламный эффект. Косвенный же рекламный эффект возникает (или не возникает) после прочтения обычного журналистского (не оплаченного!) материала или пресс-релиза, также опубликованного на бесплатной основе.

Возможности и того и другого видов рекламы велики сами по себе, их только следует знать и использовать, решая конкретную рекламную задачу.

Рассмотрим структуру газетно-журнального модульного объявления, которое, кстати, может быть оформлено и без рамки. Вот его составляющие: *товарный знак (логотип), заголовок или заголовочный комплекс, слоган, информационный блок, иллюстрации, купон, графические средства*.

Товарный знак, как правило, размещается справа вверху.

Заголовочный комплекс может включать в себя *рубрику, основной заголовок, подзаголовок*.

Слоган в объявлении является либо самостоятельным элементом фирменного стиля (располагается над или рядом с товарным знаком, а при повторе – 2–4 раза – компонуется с другими элементами рекламного объявления по всему его полю), либо элементом заголовочного комплекса. При этом слоган может замещать основной заголовок (подзаголовок).

Информационный блок призван выполнять ряд задач, поставленных рекламодателем (представлять ассортимент Т/У, выделяться среди конкурентов, побуждать потребителей к действию и др.), поэтому он так же, как и все рекламное послание, достаточно жестко структурирован: *лид* («врезка», «вводка», «корзинка»), *основной текст*, «*вынос в тексте*» (так выделяются коммерческое предложение, скидки и льготы и др.), *подписи и комментарии, реквизиты* (адрес и связь, подписи и др.). «Врезка» может быть развернутым подзаголовком или началом текста.

В качестве *иллюстраций* выступают и имиджевые *фотографии*, и фотопортреты, и снимки, на которых изображены заказчики, посредники, продавцы,

клиенты, сами товары, здания, интерьеры и др., и *рисунки*, и их *комбинации*, и *инфографика* (схемы, карты, таблицы, диаграммы и др.). Иллюстрации сопровождаются подписями или комментариями, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков.

Купон подается как неразрывная часть рекламного послания, но при этом может составляться и оформляться как «вынос в тексте» или как самостоятельное рекламное объявление.

К *графическим элементам* рекламного объявления отнесем титульные и текстовые *шрифты*, *линейки*, *рамки*, *украшения (маркеры)*, *цвета*, *фоны*, *иллюстрации как графические элементы* (товарные знаки, логотипы, фотографии, рисунки, коллажи). Все или часть из перечисленных графических элементов могут быть фирменными.

Мы представили максимально возможное количество элементов рекламного послания. В зависимости от рекламной задачи копирайтеры и дизайнеры останавливаются на тех или иных элементах, объединяя их в особую *композицию*. Композиция может рассматриваться как элемент внутренней или внешней формы.

Итак, в газете публикуются модульные объявления – объявления в рамках, содержащие текст и иллюстрации; мелкие текстовые объявления – рубричная реклама; объявления в виде строки с применением титульного шрифта; реклама усложненных форм – рекламные заметки, репортажи, интервью, статьи; реклама в виде товарного знака, торговой марки – логотипа – со слоганом и без него; реклама в виде слогана с телефоном фирмы; имиджевая плакатная реклама с минимумом текста (реклама-вкладыш не является собственно газетной рекламой; может представлять собой произведение печатной – полиграфической – рекламы: листовку, буклет, календарь).

Используются объявления как упрощенной («За спичками. Телефон...»), так и усложненной структуры (заголовок, подзаголовок, текст, иллюстрации).

Заголовок прежде всего бросается в глаза, поэтому рекламисты придают ему особое значение: он должен сразу же обозначить сферу возможного потребительского интереса, содержать основную коммерческую мысль, быть оригинальным по формулировке и дизайну. «Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: “У нас для вас что-то есть!” И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее. Например, вы можете захотеть написать такой заголовок: “Мешки с золотом задаром!” Ну, если мешки с золотом действительно отдаются даром, это удачный заголовок, но если необходимо участвовать в конкурсе, чтобы их выиграть, или они достаются даром, только если поехать в Скалистые горы, чтобы

искать и откапывать золото самому, тогда это неудачный заголовок. Любой читатель, которого вы завлекли своим рекламным объявлением, будет испытывать по отношению к вам сильное негодование, и это отношение перенесется на товар, который вы рекламируете»⁸.

Одно из требований к заголовку – его ясность и простота. Прислушаемся к мнению Д. Огилви: «Некоторые составители реклам пишут заголовки с каламбуром, литературными намеками и другими неясностями. Это недопустимо! В газете ваше объявление должно состязаться в среднем с 350 другими объявлениями за внимание со стороны читателей. В той же газете исследование показало, что читатели так быстро перемещаются через эти дебри, что они не останавливаются, чтобы разобрать значение невразумительных заголовков. Ваш заголовок должен телеграфировать то, что вы хотите сказать, и он должен телеграфировать на ясном языке. Не играйте с читателем в глупые игры»⁹.

Если заказчик не имеет своего шрифта как элемента фирменного стиля, художник-шрифтовик сам выбирает для заголовка гарнитуру, рисунок которой в какой-то степени соответствует времени, характеру деятельности фирмы, особенностям товара/услуги; размер, компоновка заглавия соотносятся с объемом текста, общей графической композицией¹⁰.

Рубрика, подзаголовок, первый ударный абзац («лид») вместе с основным названием образуют заголовочный комплекс (в него иногда входят слоган и торговый знак). У каждого элемента заголовочного комплекса свои задачи: рубрика указывает на актуальность объявления («Новость от...»), определенный сегмент аудитории («Тебе, абитуриент!») и др.; подзаголовок дополняет заголовок; «лид» вводит в тему, излагает суть коммерческого предложения. Поскольку все эти элементы находятся рядом, шрифты, которыми они набираются, должны представлять собой гармоничную композицию, иерархичность – подчеркиваться различными начертанием, написанием, кеглем.

Слоган, призванный в краткой, броской форме выразить позицию фирмы, может быть постоянным и разовым. К сожалению, слоганы объявлений, размещаемые в местных газетах, редко указывают на «проблему потребителя», большинство из них трафаретны и по смыслу, и по языку, неконкретны, не указывают на уникальность торгового предложения, страдают повышенной эмоциональностью и невыполнимыми обещаниями («Только у нас!»; «Свобода выбора»; «Комфорт и роскошь – в каждый дом!»). В редакциях все же понимают,

⁸ Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995. С. 69.

⁹ Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994. С. 75.

¹⁰ Широкий, жирный шрифт воспринимается как «тяжелый», поэтому в рекламе одежды, украшений, пищевых продуктов он явно неприемлем. Тонкие курсивные шрифты, воспринимаемые как «легкие», удачно подчеркивают особенности товаров для женщин. См.: Школьник Л. С., Тарасов Е. Ф. Язык улицы. М., 1977. С. 17–18.

что слоган требует особого оформления – применения наклонного, курсивного написания, динамичной компоновки – по диагонали, вертикально, «выворотки», дополнительного цвета, особой гарнитуры. Иногда девиз становится элементом заголовочного комплекса – параллельно исполняет роль заголовка или подзаголовка. Повторяющиеся слоганы оформляются в основном единообразно, но и их нередко выделяют разными тоном, цветом, шрифтом.

Пока еще редко в российских, и не только провинциальных, газетах используют в объявлениях подпись и комментарии. Между тем они, воспринимаемые как нерекламная дополнительная информация, прочитываются даже чаще, чем основной текст. К тому же «текстовки» и комментарии к отдельным участкам иллюстрации могут стать отличными рациональными и эмоциональными аргументами в пользу товара/услуги.

Основной текст или информационный блок рекламного обращения содержит детали и подробности коммерческой идеи, выраженной в заголовке и подзаголовке: в нем сообщается об ассортименте товаров или услуг; уникальном торговом предложении, отличающем фирму от конкурентов, ориентированном на определенного клиента, побуждаемого к действию; коммерческих, некоммерческих и «партнерских» скидках и льготах, если таковые предусмотрены производителем; формах связи (адрес, телефоны и т. д.). Наиболее часто встречаемые ошибки: рекламирование в одном объявлении сразу нескольких разнородных товаров; отсутствие названия фирмы, указания на цену, часы работы и др.

Объявления могут содержать купоны, но они пока не приживаются в России. Этому есть несколько объяснений: клиентам предлагаются слишком маленькие скидки; товары, на которые можно найти купон, обычно слишком дороги для нашего населения; размещение купонов предполагает проведение рекламодателем дополнительных организационных мероприятий, создание особой системы сбыта; увеличивается площадь объявления, что удорожает рекламу. Между тем различные опросы в США показывают, что купон на приобретение товара со скидкой или сообщение о распродаже у американцев – один из самых эффективных способов привлечения внимания потенциальных покупателей¹¹.

¹¹ «Вот, к примеру, вам предлагают сделать заказ со скидкой в пиццерии. Три сорта пиццы можно рассмотреть во всех подробностях. На обратной стороне листа – номера телефонов и адреса, по которым можно сделать заказ, а также купоны. На каждом из шести купонов подробнейшим образом расписано, что именно и на какую сумму вы можете заказать. Например, за 10 долларов 99 центов вы можете заказать среднюю порцию пиццы с сыром плюс заказ на крученый хлеб, плюс две баночки “Коки” или “Диет-Коки”. Кроме того, на каждом купоне напечатано, что воспользоваться купоном можно только в этой пиццерии, что цены могут меняться, что водители, которые развозят заказы, имеют при себе не более 20 долларов наличными для сдачи, что при оплате наличными вы получаете скидку 20 центов с каждого доллара. И, обратите внимание, купон действителен только 10/31/94. Так что традиционный призыв “Call now!” (“Звоните сейчас!”) имеет смысл». См.: Ковалева О. Это – реклама! // Воронеж. 1997. № 2. С. 12.

Система жанров рекламы в российской прессе еще только складывается, хотя в научной литературе уже предпринимались попытки их описания. В частности, Н. Б. Фильчикова в свое время рассмотрела формы подачи рекламного текста: *описательную форму* (изложение главных красноречивых достоинств товара; описание от лица покупателя; от лица специалиста; от «лица» самого товара; письмо; размышления); *рассказ* (использование бытовой или производственной ситуации; риторических вопросов; рассказ в картинках; приключенческая детективная форма; юмористический рассказ); *диалог*; *объявление с зачином* (начало – вопрос; восклицание; задача; прямое обращение; доброжелательная рекомендация; отзыв покупателей; специалистов; использование интересных цифр; исторические сведения, отрывки из литературных произведений; использование «метода потусторонней идеи»¹².

А. Кромптон, отталкиваясь от приемов, предлагает свою классификацию рекламных объявлений. Их условно можно поделить на три группы: основные приемы, связанные с использованием ключевых слов «почему», «как», «где», «кто», «когда»; приемы, конкретизирующие, развивающие основные приемы («до и после», «придуманное место», «придуманный персонаж», «клиент в рекламе», «другое имя товара», «сравнение», «вызов», «гарантии», «результаты испытаний» и др.); приемы, связанные с организацией дополнительных мероприятий (конкурсы, рекомендации конкурентов, использование результатов тестирования и др.)¹³.

И. Викентьев, предложивший оригинальную методику создания и оценки эффективности рекламных обращений, рассмотрел отдельно композиционно-графические приемы («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента»), приемы создания слогана («Результат», «Изменение “точки зрения” клиента», «Ловушка», «Парадокс») и приемы подачи элементов информационного блока: диапазона товаров/услуг, скидок и льгот, барьера перед нежелательным клиентом, отстройки от конкурентов, побуждения клиента к действию, адреса и форм связи¹⁴.

Принципы дизайна рекламы во многом совпадают с принципами дизайна газеты, но следует учесть, что каждое рекламное объявление самоценно, здесь больше возможностей у дизайнера (шрифтовика, макетчика, художника, фотографа) при помощи композиционно-графических средств выявить особенности содержания конкретного текста (характер деятельности фирмы, особенности товара/услуги, коммерческого предложения). Газета, будучи периодическим изданием, публикуя материалы на самые разные темы, самой разной проблематики, является достаточно универсальной по дизайну, иначе, если пытаться при помощи разных гарнитур, разделительных средств, украшений и др.

¹² См.: Фильчикова Н. Б. Реклама в прессе. М., 1977. С. 82–96.

¹³ См.: Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995. С. 63–116.

¹⁴ См.: Викентьев И. Л. Приемы рекламы. Методика для рекламодателей и рекламистов. Новосибирск, 1993. С. 43–57; 77–92.

пытаться каждый раз создавать оригинальные («адекватные») формы, можно получить лишь эклектичный орнамент газеты и не помочь читателю разобраться в предлагаемом материале, а, напротив, усложнить этот процесс. Конечно, и редакции должны предъявлять свои требования к тем заказчикам или агентствам, которые сами готовят оригинал-макеты объявлений. Требования, состоящие в соблюдении общих принципов дизайна; универсальных принципов дизайна рекламы (уравновешенность, пропорция, последовательность, единство, акцент)¹⁵; в соответствии современным стилевым направлениям и в какой-то степени характеру оформления данного издания (успешный дизайн ориентирован на определенную читательскую аудиторию, часть которой составляет потребительская аудитория заказчика).

Ясно, что оформление рекламных объявлений по определению более яркое, броское, чем оформление редакционных статей. Дизайнеры рекламы используют самый широкий арсенал оформительских средств – различные линейки, и прежде всего декоративные, тона, цвета, текстуру, «воздух», оригинальную форму самих объявлений, иллюстраций; они применяют более смелые композиционные решения, контрасты и акценты.

Иллюстрация в рекламе по праву занимает ведущее место, ведь наглядный показ товара в определенной обстановке, демонстрация его в работе, выделение наиболее выигрышных в визуальном смысле черт товара еще более повлияет на положительное решение покупателя, нежели простое словесное описание. Известно, что рисунок быстрее, чем фотография, привлекает внимание, но фотографии, в силу ее документальности, доверяют больше. Имеет смысл объединить преимущества рисунка и фотографии. Художник определяет общий графический замысел, цветовую или тоновую гамму рекламного объявления, подбирает шрифты, линейки (в том числе и рисованные), при необходимости сопровождает его оригинальными рисунками, фотограф представляет снимки товаров, интерьеров, работает с фотомоделями, принимает участие в создании фотомонтажей, коллажей. Они работают в команде с креатором, макетчиком на завершающих этапах создания рекламного продукта (придумывание темы, выбор объектов съемки или рисования, съемка, рисование, создание эскизов и оригинал-макетов)¹⁶.

¹⁵ См.: Нельсон Р. Дизайн рекламы // Искусство рекламы. Казань, 1992. С. 180–185.

¹⁶ Р. И. Мокшанцев приводит результаты анализа объявлений, опубликованных в некоторых рекламных газетах. В них обычно используются объявления прямоугольной формы с горизонтальным расположением строк; цветные объявления (58 %); с рисунками и фотографиями (57 %); с изображением людей (14 %), из которых половина – фотографии и только незначительная часть – крупным планом; чисто информационные объявления – 4 %, объявления с мотивационной рекламой – 26 %, объявления с употреблением повелительного наклонения – 18 %, ассоциативная реклама – 9 %, объявления с вопросами – 5 %, с метафорическим содержанием – 12 %, с аббревиатурами – 4 %, тексты-штампы – 7 %, объявления с использованием эффекта контраста – 5 %. См. его: Психология рекламы. М.-Новосибирск, 2000. С. 70.

Подготовленное к печати объявление (оригинал-макет) требует хорошей подачи. Достаточно большая по размеру публикация скорее замечается читателем, но практика показывает: объявление лучше дать несколько раз небольшим по размеру, чем один раз на всю полосу (заметность четырежды повторенного объявления в одну четвертую полосы более, чем в пять раз выше полосного объявления, появившегося в газете один раз). Здесь уместно помнить и о том, что для нас естественно изумляться более новому, чем великому. При последующих публикациях эффективность и действенность рекламы заметно повышаются, но лишь при условии, что в каждом новом случае она содержит элемент новизны. То же относится и к дизайну рекламы, так как любое объявление – итог работы журналиста, художника (фотографа) и макетчика. Наиболее предпочтительные места для расположения рекламы – выше линии сгиба, в правой верхней четверти полосы, на правой половине разворота¹⁷. Дорогой, то есть наиболее заметной, является реклама, размещенная на первой странице рядом с логотипом газеты, по соседству с постоянными редакционными подборками на близкую с рекламой тему, а также с телевизионной программой.

Последовательно успешная работа газетных рекламистов напрямую зависит от того, насколько продумана *организация рекламной деятельности* в редакции. В местных изданиях отделы рекламы только еще создаются и нередко представлены одним-двумя сотрудниками – руководителем и приемщиком заказов (набор текстов, подготовка иллюстраций, верстка объявлений осуществляются технической службой редакции). Но если руководители газеты всерьез задумываются о ее будущем, они должны видеть и предусматривать развитие отдела в рекламную службу, связанную со службами маркетинга, распространения, финансов и типографией¹⁸. Тем более что, вступая в конкурентные отношения с большими, столичными прежде всего, изданиями, газета берет на себя обязательства по реализации *всех* рекламных функций и задач, присущих этому виду периодического издания. Они едины для всей прессы, независимо от ее типа и даже масштаба. Отдельным сотрудникам районной газеты также приходится заниматься моделированием рекламных полос в рамках конкретной композиционно-графической модели, размещением рекламы внутри и вне

¹⁷ Давно известны данные американского психолога Д. Старча, проводившего опыты с замечательностью: 54 % падают на верхнюю половину полосы, 46 % – на нижнюю; 28 % – на верхнюю левую четверть, 33 % – на верхнюю правую, 23 % – на нижнюю правую, 16 % – на нижнюю левую. Другой американский специалист по рекламе С. Гейкер предлагает несколько иные схемы распределения внимания на полосе: проценты восприятия рекламы составляют соответственно в первом случае – 61 и 39; во втором – 41, 20, 14, 25. Думается, настала пора проводить новые исследования заметности, распределения внимания, запоминаемости, связывая их не только с видом – газета, журнал, листовка, плакат, буклет и т. д., – но и типом, конкретной моделью издания. Особенно это касается периодики, где замечательность может и должна быть организована при помощи композиционно-графических средств, постоянно применяемых.

¹⁸ См. подробнее: Назайкин А. Н. Рекламная служба газеты. М., 1996. С. 21–26.

издания, контролем размещения, наблюдением за рыночными технологиями, своевременным внедрением рекламных проектов, подготовкой специальных рекламных и маркетинговых мероприятий, формированием прайс-листов, поддержкой базы данных клиентов, повышением квалификации. Да, в небольших редакциях нет служб продаж, размещения, отделов исследований, рекламных проектов, рекламной поддержки и оформления, но сохраняется (перераспределяется) ответственность за работу с крупными, средними и мелкими клиентами, за разработку условий приема заказов, неукоснительное соблюдение графиков, объемов и вида размещаемой рекламы, наконец, рекламисты отвечают за финансовую дисциплину.

Поскольку штатных работников, отвечающих за рекламу в редакциях местных газет, пока немного, приходится ориентироваться на сотрудничество с рекламными агентами – связующим звеном между рекламодателем и производителем рекламы, в роли которого и выступает отдел рекламы, тем более что российский рекламодатель не имеет привычки постоянно заказывать газетную рекламу, поскольку до сих пор толком не знает, какая ему нужна реклама и нужна ли вообще.

Существуют две разновидности профессии агента: *приемщик заказов* (ориентация на продажу клиенту чего-нибудь подороже) и *консультант по вопросам размещения рекламы* (ориентация на решение проблемы клиента посредством минимальных затрат). Рекламный агент-консультант – высшая стадия развития приемщика заказов¹⁹. Чаще всего он ведет переговоры с рекламными менеджерами, то есть с представителями организаций-реklamодателей, занимающимися разработкой рекламной политики. Иногда маленькие фирмы не имеют таких менеджеров, и тогда сам рекламный агент (консультант) объясняет первому лицу, почему предпочтительнее разместить рекламу в той или иной газете, какой должна быть эта реклама. Ясно, что это будет информация самого общего характера – конкретные рекомендации по составлению текста объявления дадут либо в рекламном агентстве, либо в самой газете (то есть в зависимости от того, кто выступит в роли производителя рекламы). В принципе опытный агент-консультант может предложить (спланировать) рекламную кампанию и даже реализовать ее. Но чтобы выполнять эту квалифицированную работу, надо обладать знаниями из различных областей (реклама, экономика, психология и т. д.) и оперативными данными по местному рынку.

Рекламный агент торгует рекламной площадью в газете (временем в эфире). Стоимость его работы включена, как правило, в общую стоимость услуги. Агент же получает от 3 до 20 % от стоимости услуги. Иногда процент зависит

¹⁹ См.: Миртов Ю. Н., Крымов А. А. Как стать рекламным агентом. М., 1995.

от формы оплаты – перечислением или наличными («быстрые» деньги – своеобразный стимул, ведь агент получает вознаграждение сразу же, рекламопроизводитель и рекламодатель имеют возможность оперативно распоряжаться полученной суммой). Известное СМИ стоит для рекламодателя дороже, значит, и вознаграждение агента будет больше. Но популярные издания могут обходиться и без агентов. При развитом рынке рекламных услуг так и бывает – рекламодатели напрямую обращаются в ту или иную редакцию. Это не значит, что газеты, теле- и радиокomпании вовсе отказываются от агентов – проверив их на деле, они переводят наиболее способных в штат.

Часть услуг агент предоставляет клиенту бесплатно (советы, консультации, своеобразное обучение рекламодателя, введение его в курс дела), делясь лишь долей оперативной информации, храня полную, систематизированную информацию для дальнейшего сотрудничества. Квалифицированный агент постоянно думает о своей репутации (товарном качестве), завоевывает доверие рекламодателя, учитывая его потребности, предоставляя ему только достоверную информацию, заботясь об экономии его средств. Умный, дальновидный рекламодатель также не идет на обман (воспользовался информацией, полученной от агента, а договор не заключил), потому что понимает: талантливый агент способен действительно помочь производителю товара/услуги – заказчику рекламы, – ведь он знает гораздо больше того, что изложил при первой встрече.

Агент конкретной газеты должен в тонкостях знать специфику своего издания и выбирать «своих» рекламодателей, но, будучи не полностью привязанным к газете, представляя и отстаивая интересы клиентов-рекламодателей, может даже не посоветовать клиенту «свое» издание (не потому, что оно плохое, а потому, что в силу ряда причин, например среди его читателей мало или нет совсем целевых потребителей, данная газета не подходит...). Конечно, вариантов рекламирования в тиражной, популярной, точно выявляющей свой тип газете, немало, и агент обязан предложить некие альтернативы.

Редакция берет на себя труд обучать рекламных агентов и координировать их деятельность. Каждому агенту выделяется своя территория или список клиентов. Новые, еще не сориентированные на рекламную деятельность клиенты в основном утвердились во мнении, что, когда товар хорошо расходуется, ему реклама не нужна. Это глубокое заблуждение. Во-первых, конкуренты не дремлют, во-вторых, появляются новые конкуренты, в-третьих, необходимо поддерживать свою известность, в-четвертых, появляются новые виды товаров и услуг – их также следует продвигать на рынок, в-пятых, для постоянного клиента рекламопроизводители и рекламодатели делают большие скидки. Фирму, марку, товарный знак следует закрепить в сознании потребителя. Упу-

ценное время – это упущенные возможности. Рекламная пауза может затруднить расширение объема продаж, «завоевание» новых территорий, привлечение новых клиентов. При отсутствии постоянной рекламы любая критическая ситуация чревата катастрофой, банкротством. Реклама (в том числе имиджевая) может сгладить некие противоречия, помочь выбраться из затруднительного положения.

Агент обязан представить различные формы рекламы, практикуемые в «его» издании: публикация модульной рекламы по определенному графику, усложненная реклама, расположенная либо в специально рубрицированных отделах, либо по соседству (тематическому) с материалами редакционной части, реклама на тематических страницах и в спецвыпусках, реклама в региональных приложениях или рекламных вкладках... Если агенту-консультанту поручено отвечать за рекламную кампанию заказчика, то он должен представить ему свой план, состоящий из медиаплана (использование в качестве рекламного носителя не только своей, но и других газет, а также теле- и радиоканалов, произведений полиграфической рекламы) и творческой стратегии, ориентированной на необходимый бюджет. Важен и план организации контроля проведения кампании. Профессионализм и высокий уровень обслуживания позволит достичь главного – понимания нужности агента.

Эффективность работы агента зависит от его неутомимости и последовательности, а также от психологической подготовленности. Умение вести свое дело, оформлять финансовые документы, разговаривать по телефону и при личной встрече, вовремя предлагать сделать заказ, достойно завершать визиты – всему этому следует обучать и обучаться.

Отдельный, очень ответственный участок работы – создание имиджа и поддержка репутации собственного издания, предполагающего проведение перманентной комплексной рекламной (подписной) кампании. Работники отделов рекламы местных газет отвечают за подготовку и размещение подписных купонов, за организацию публикаций, посвященных преимуществам подписки, отзывам постоянных читателей и авторов, за проведение мероприятий в масштабах региона, связанных с пропагандой общественно-полезной деятельности редакции, и многое другое, нацеленное в конечном итоге на сохранение и увеличение тиража – одного из самых привлекательных показателей для рекламодателя.

Таким образом, эффективность рекламной деятельности в газете зависит от системного подхода. Если в редакции четко отделяют рекламу от журналистики и публичных рилейшнз, если прояснены функции, цели и задачи рекламы, если существует глубинное понимание специфики рекламы как маркетинговой коммуникации, если рекламистами освоены разновидности, формы, при-

емы рекламы, если в наличии квалифицированные кадры и отлажен маркетинг, менеджмент газеты в целом и рекламы как необходимой составляющей (рекламная – коммерческая – информация не только имеет равные права, но и по-своему влияет на характер содержания и формы издания конкретного типа, выпускаемого на основе конкретной модели, и является основным источником финансовых поступлений; реклама самой газеты – одно из условий ее закрепления и продвижения на рынке), то о такой деятельности можно сказать следующее: она системна, научна, профессиональна, а значит, эффективна и действенна.

2000

СОЗДАНИЕ И УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ ПОЛИТИКА



В массовом сознании паблик рилейшнз – это прежде всего выборные технологии. Понятия «пиар», «пиарщик» воспринимаются большинством абсолютно негативно (даже если опускаются эпитеты «черные», «черный»), для некоторых же они олицетворяют высокооплачиваемую деятельность, которая привлекает современных прагматиков своей авантюристкой, возможностью создавать имиджи, управлять ими, играть и выигрывать, используя любые средства, оправдываемые конкретно поставленной целью.

Не вдаваясь в теоретические изыскания, не объясняя, что сфера связей с общественностью намного шире, заметим лишь одно: участие в выборах должно быть стать эффективным завершением определенного этапа деятельности субъекта, своеобразной кодой. Если кандидат всей своей жизнью, профессиональной и политической деятельностью заслужил одобрение со стороны определенных (массовых) слоев общества, он значительно облегчил выполнение задачи пиарменами, возможно, уже последовательно выстраивавшими для него ПР-кампанию или разработавшими ее непосредственно во время избирательной страды.

Не следует слишком переоценивать роль технологий (хотя игнорирование содержания предыдущей и современной деятельности субъекта также свидетельствует о нарушении технологии). Сразу же после окончания выборов в Государственную думу на одном из телевизионных каналов проигравшие «правые» посетовали: мол, с технологией промахнулись, ролики были не те и т. п. На что кто-то из сочувствующих сказал примерно следующее: не в тактике, не приемах дело, а в стратегии, в содержании программ. Упрощая: общество внимательно следило, кто за кого – за олигархов или за массы (СПС в этом вопросе занимало однозначную, а «Яблоко», по известным причинам, половинчатую позицию, к тому же электорат объединял их в своем сознании)... Неожиданно появившееся на политической арене объединение «Родина», сыграло, по словам Анри Вартанова, особую роль: «...Оно практически выполняло задачи, которые должна была решать “Единая Россия”, отказавшаяся от участия в предвыборных дебатах. Думается, наряду с силовыми акциями против ненавидимых массами олигархов, и этот шаг был глубоко продуман в Кремле»¹. Что это, если не технология?!

Конечно, при всех прочих равных условиях технологии могут заметно повлиять на результаты, как это случилось на январских выборах мэра Воронежа. «Вопреки ожиданиям нарушена традиция сохранения преемственности власти.

¹ Журналист. 2004. № 1. С. 26.

Не Иван Образцов, поддержанный областной властью, стал лидером избирательного марафона. Победа досталась вице-спикеру областной думы Борису Скрынникову. Никакие предварительные социологические опросы не могли (*не смогли?* – В. Т.) предсказать столь неожиданный результат.

Неожиданность его, как уже сказано, кроется в отсутствии тех колоссальных финансовых и административных ресурсов, которые отличают “простого” кандидата от выдвигенца так называемой “партии власти”. В нашем случае громадный административно-финансовый ресурс был полностью вложен в главу Коминтерновского района, интенсивность информационной и психологической атаки которого превысила все допустимые пределы. Складывалось впечатление, что Иван Образцов уже избран городским головой и само голосование ничего не решает, поскольку его итог предопределен. Похоже, что и сам кандидат, с подачи своих имиджмейкеров, искренне уверовал в благоприятный для себя исход дела. Но Россия есть Россия, и чувство справедливости традиционно относится в ней к числу наиболее почитаемых ценностей. Видимо, избиратели не простили действующей власти и ее кандидату столь самоуверенного поведения. Расценив его как пренебрежительное отношение к своему мнению². Аналитики связывают результаты голосования с растущей популярностью идеи честной власти и подчеркивают, что кандидат, занявший второе место, на борьбу с которым ушли основные силы «претендента от власти», избрал (как, впрочем, и победитель) «не имидж хозяйственника, а образ борца с коррупцией, неподкупного и справедливого».

Нарушение технологии в этом случае заключалось и в отсутствии научно обеспеченного и постоянного мониторинга общественного мнения; более того, некоторые социологические команды выдавали данные, далекие от реальности, тем самым дезориентируя участников, мешая им предпринимать оперативные коррективы.

Начиная работу над имиджем политика, специалисты должны ответить на несколько вопросов: насколько известен политик среди той целевой аудитории, на которую планируется воздействие; каковы персональные, социальные и символические характеристики политика; каковы финансовые ресурсы предстоящих ПР- и рекламной кампаний.

Известность может вредить, а может и способствовать успешному продвижению имиджа. Если она имеет негативный оттенок, то задачи имиджмейкера усложняются: необходимо нивелировать отрицательные (что требует дополнительных усилий) и усилить положительные стереотипы. «Темная лошадка», с одной стороны, хороша (открываются замечательные возможности создания «истории»), с другой – плоха, поскольку необходимы оригинальные творческие,

² Глухова А. Запрос на честную власть // Коммуна. 2004. 29 янв.

организационные и финансовые решения, чтобы достаточно оперативно создать известность лидеру.

Профессиональный подход предполагает предварительное выявление отрицательных и положительных – с точки зрения имиджмейкера – «качеств» политика. Например, можно предположить следующий набор положительных характеристик кандидата в президенты В. В. Путина: энергичный, молодой, решительный, искренний, скромный, прагматичный, деловой, жесткий, непьющий, общительный, с правильной речью, спортивный, с отменным здоровьем, современный, «свой»... Среди отрицательных назовем следующие: выходец из спецслужб, выдвигенец Ельцина, «неяркий», с правильной, но лишенной эмоций речью, с жестким, холодным взглядом, с «утиной походкой»... Естественно, что некоторые положительные характеристики будут восприняты частью электората как отрицательные и наоборот – выбор акцентов должен базироваться на конкретно-социологических исследованиях той аудитории, которая может обеспечить большинство голосов на выборах. Не с этим ли связано использование новояза в лексике, жесткость интонаций Путина (с одной стороны, это могло соответствовать его человеческой природе, с другой – специально изменяться)?

Предварительные исследования должны закончиться описанием портрета-прогноза, достаточно универсального, удовлетворяющего предпочтения большинства, но в каждом конкретном случае способного вызывать частные возражения.

Последующие действия – это выбор средств создания имиджа, форм и каналов продвижения, определение и создание возможностей, учет опасностей, отслеживание эволюции имиджа, корректировка имиджа в зависимости от изменения социально-политической ситуации и настроений общества.

Как видим, нарушение «технологической цепочки» обычно приводит к плачевным результатам. Но главная ошибка зачастую заключается в том, что нередко изначально ставят не на ту «лошадку»...

2004



На вопрос Эммануэль, главной героини известной книги и не менее известного в известных кругах фильма, почему ее подруга не расстается с леденцом, та отвечает простодушно прямо: «Это возбуждает пожилых мужчин».

Не знаю, кого видят в качестве основных своих потребителей производители шоколадных батончиков, но то, что создателям рекламных роликов о «Баунти» не чужда теория Зигмунда Фрейда, очевидно. Именно последователи основоположника психоанализа приходят, например, к таким выводам: товары для женщин должны иметь по дизайну и форме намек на фаллический символ; мужчины курят сигареты в качестве взрослой альтернативы сосанию в детстве пальца; потребители противятся покупке чернослива, потому что он сморщенный и по своему виду напоминает стариков¹. Да и приверженцы теории Авраама Маслоу, считавшего, что люди стремятся в первую очередь удовлетворить самые важные потребности, начиная с физиологических, таинственным образом связывают половое влечение и любовь к сладкому.

Можно возразить: каждый судит о ком- и о чем-либо в меру своей испорченности. Но кто сегодня определяет и определяет ли эту меру, прогнозируя поведение различных слоев российского населения при рекламной коммуникации? Ведь если некоторые соотечественники уверенно заявляют: «У нас секса нет!», – это означает, что расчет на будущие ассоциации, связанные с интимной темой, изначально неверен. Эти ассоциации либо вообще не возникнут, либо будут совсем иными, поскольку секс рассматривается некоторыми индивидуумами исключительно прагматически (целомудренно?), поскольку занимаются им, закрыв глаза и только в темное время суток, и являются эти индивидуумы принципиальными противниками всяких «игр» и «прелюдий», соответствующего антуража и аксессуаров – алькова-гнездышка, нарядов из секс-шопа и проч. Хотя те же фрейдисты напомним о некоторых неосознаваемых людьми, но реальных психологических силах, о таинственных влечениях, о бессознательном «оно» («ид») – области влечений, слепых инстинктов. А те же «западники» мудро заметят: «Еще не вечер, и наши научатся – благо, эротика и в России превращается в мощную индустрию». Так что живем в ожидании, когда бессознательное «ид», оплодотворенное сознательным «эго» и «суперэго», станет permanently оказывать активное влияние на поведение клиентов...

А пока телезрители не без удовольствия наблюдают изыски операторской работы при съемке натурщиц и натурщиков, следят за движениями (часто не-

¹ См.: Айзенберг М. Менеджмент рекламы. М., 1993. С. 12.

двусмысленными) героинь роликов, не задерживая при этом внимания ни на товаре, ни на услуге, ради которых, собственно, и задумывалась реклама. И даже закрадывается крамольное сомнение: неужели вот эта симпатичная дива подвигнет наших на скаку останавливающих коня женщин на приобретение прокладок? Мужчинам-то дамочка определенно нравится, но они в лучшем случае профинансируют покупку прокладок и вряд ли сами побегут после просмотра рекламы за ними в ближайшую аптеку.

Нет, что ни говорите, эротические сюжеты явно разнообразят жизнь, особенно если рекламисты-профессионалы работают намеками, занимаются этакой ню-ансировкой (простите за каламбур), только приносит ли все это пользу «заказчикам музыки»? Позволю себе довольно обширную цитату, даром, что она принадлежит представителям Запада, откуда и пришла «беда» для нашей, совсем еще недавно такой девственной в своем незнании рекламы: «Использование секса в рекламе тоже должно быть разумным. Да, секс встречается сейчас на каждом шагу. Красивые девушки в черных бархатных платьях прижимаются к бутылкам с коньяком, страстные поцелуи продают духи и туалетную воду, обтягивающие фигуру джинсы помогают продавать прохладительные напитки. И при этом оскорбляют вкусы очень и очень многих.

Секс – распространенный инструмент продажи. Если ваш товар сам по себе не весьма сексуальный (не в пример женскому белью), секс дает вам интерес аудитории “напрокат”. Интерес к товару заменяется интересом к его сексуальному “окаймлению”. Секс позволяет производителям рекламы не напрягаться и не прикладывать усилий, которые нужны для создания по-настоящему творческой рекламы»².

А вообще, интимная тема в рекламе имеет давнюю историю – американцы считают, что она буквально ворвалась в рекламу почти восемьдесят лет назад благодаря Хелен Резор, прославившейся объявлением туалетного мыла «Вудбери»³. На придуманной ею картине изображалась светская пара, собирающаяся на бал, а заголовок гласил: «Кожа, до которой приятно дотронуться...» Боже, как невинно и как изысканно!

2001

² Денисон Д., Тоби Л. Учебник по рекламе. Минск, 1996. С. 82.

³ Кстати, за восемь лет продажа мыла «Вудбери» выросла на 1000 процентов! – См.: Бейда П. Краткая история рекламы // Америка. 1991. № 419. С. 22, 36.



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

ТИПОЛОГИЯ



ТИПОЛОГИЯ ГАЗЕТЫ: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД



Читательская аудитория всегда была, а теперь, когда газеты находятся в рыночном пространстве, тем более остается главным типоформирующим признаком, если издание претендует на влиятельность и независимость, экономическую в том числе. Также особую роль при формировании типа газеты играет *владелец (учредитель, издатель)*.

Если же говорить о всей совокупности типообразующих факторов, то их можно подразделить на *объективные, объективно-субъективные и субъективные*.

1. К группе объективных факторов, существующих как данность, влияющих как бы извне, отнесем:

- *общественно-экономическую формацию;*
- *тип общества;*
- *социально-экономическое положение и политическую ситуацию в стране и регионе (ареале распространения);*
- *законодательную базу;*
- *конъюнктуру информационного рынка;*
- *своеобразие потенциальной читательской аудитории (менталитет населения);*
- *технологический фактор (уровень развития информационных технологий, компьютерной и полиграфической техники);*
- *международный фактор (влияние типов журналистики, СМИ других стран).*

2. Группу объективно-субъективных факторов, учитывающих природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, составили:

- *цель (политическая, экономическая, «престижная»);*
- *тип журналистики (общественно-политическая, специализированная, развлекательная и др.);*
- *профессиональные и этические стандарты (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики);*
- *характер информирования (объективный, объективированный, субъективный, или безоценочный, оценочный, смешанный);*
- *маркетинго-менеджмент (по сути, это набор моделей: финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной, но в этом*

случае под маркетинго-менеджментом, ориентирующимся на рыночные отношения, понимается прежде всего наличие Учредительного договора и целого набора документов – устава редакции, положений, контрактов, договоров, инструкций, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров, уставного фонда и бюджета СМИ);

- *целевая читательская аудитория;*
- *авторский состав* (штатные, нештатные);
- *организационная структура редакции;*
- *внутренняя структура* (тематика и проблематика, разделы и рубрики);
- *жанры и формы подачи материалов;*
- *язык и стиль;*
- *география материалов;*
- *реклама* (модульная, реклама усложненных форм, частная, вкладываемая реклама);
- *дизайн;*
- *объем* (формат, количество «тетрадей»);
- *тираж* (количество экземпляров, структура тиража);
- *периодичность* (частота, день и время выхода);
- *ареал и характер распространения.*

Среди субъективных факторов выделим не только *квалификацию и мастерство редактора, менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др.*, но и *квалификацию читателей* (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность).

Трансформируются объективные факторы – изменяется роль объективно-субъективных типологических критериев: какие-то становятся ведущими, какие-то утрачивают лидирующее положение. Значение квалификации субъектов деятельности вообще трудно переоценить: тип в конкретном издании оптимально выявляется лишь тогда, когда конкретные исполнители, реально оценив объективно сложившуюся ситуацию, точно определяют задачи, объект, предмет и при помощи конкретных методов, средств, приемов достигают поставленной цели.

Типологическая проблема всегда имела практический смысл, ведь типологический анализ в процессе позиционирования периодического издания является обязательным условием создания эффективной модели, а затем и выпуска информационного продукта. Типологические факторы представляют своеобразную систему, элементы которой постоянно взаимодействуют. Выпадение того или иного элемента или, напротив, внедрение чужеродного элемента в некую систему (тип) приводит к конфликтным ситуациям на самых разных

уровнях. Например, подмена цели деятельности нередко приводит к тому, что под видом журналистики читателю предлагают пропаганду, политический заказ или рекламу.

Рассматривая типоформирующие признаки в системе (см. схему), описывая, анализируя их, можно создать научную модель конкретной газеты – базу для независимого, экономически успешного СМИ. Процесс моделирования разбивается на этапы.

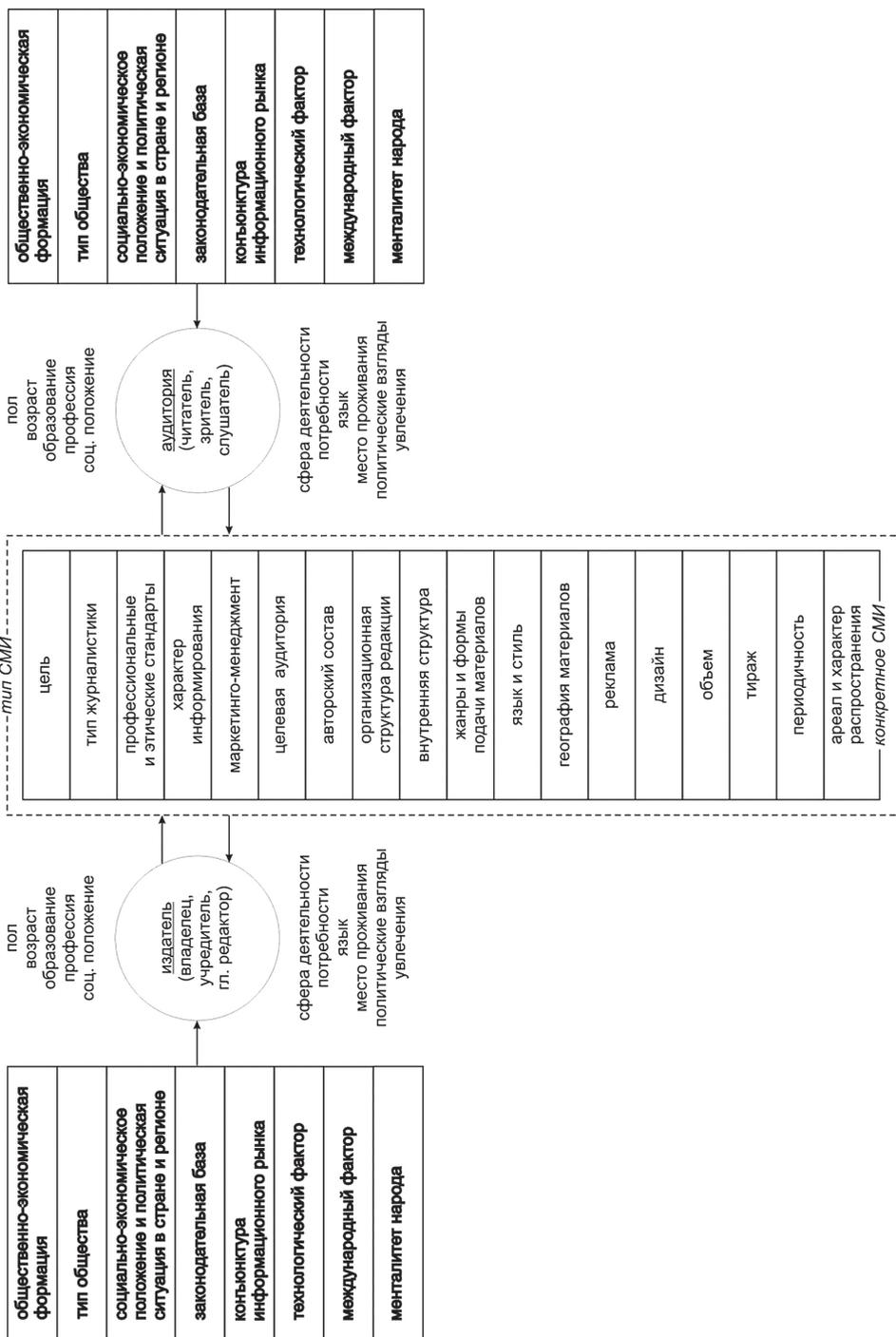
На первом этапе достигаются *предварительные договоренности*, определяется *миссия издания*, уточняются *мотивы* (желание выразить свою общественную позицию и тем самым заслужить одобрение со стороны общества; престижность журналистской деятельности; возможность самореализации, самовыражения; духовная близость партнеров; возможность иметь постоянную работу и стабильный заработок и др.), принимаются *профессиональные и этические стандарты*, формулируются *цели и задачи*.

На втором этапе (*сегментирование и позиционирование – прогноз*) мотивы, цели и задачи СМИ соотносятся с *насущными потребностями* потенциальной аудитории, выделяется *целевая группа воздействия*, создается портрет-прогноз, «живой силуэт» читателя. Параллельно с конкретизацией целей, задач, выделением «читательского ядра» набрасывается *эскиз будущего СМИ: тематика, проблематика*, выраженные в названиях разделов и рубрик; *жанры*, выбор которых зависит от типа информирования, который по преимуществу будет использоваться журналистами (объективный, объективированный, субъективный); *авторы*, готовые к реализации поставленных целей и задач, принимающие обозначенный круг тем и проблем, а также характер информирования и интерпретации, которым планируется отдавать приоритет; *дизайн; периодичность; объем; тираж*, или *охват аудитории*.

Здесь же окончательно определяются *учредители, владельцы, издатели*, в роли которых могут выступать либо физические лица, либо организации (при этом возможны различные комбинации: журналист/организация – владелец, журналисты/организации – владельцы, журналисты/организации – учредители, партнеры – издатели и т. д.). По сути, это поиск *финансов*, необходимых для достижения поставленной цели и реализации сформулированных задач стратегического и тактического характера.

На третьем этапе создается *бизнес-план* в виде резюме, бизнес-план инвестиционного проекта в концентрированном виде (краткое описание всего того, что достигнуто на первом этапе – типоформирующие, вторичные и формальные признаки будущего СМИ), а также в формализованном виде – стадий развития проекта, стратегий маркетинга, конкурентной среды, рисков, финансового плана и др.

СИСТЕМА ОБЪЕКТИВНЫХ, ОБЪЕКТИВНО-СУБЪЕКТИВНЫХ И СУБЪЕКТИВНЫХ ТИПООБРАЗУЮЩИХ ФАКТОРОВ СМИ



Четвертый этап – *определение экономико-правовой базы*, набора документов, регулирующих отношения учредителей, владельцев, издателей, редактора, членов редакционного коллектива, партнеров. Учредительный договор формируется на основе *экономической базы* – уставного фонда и бюджета СМИ. Финансовая модель ориентируется на все современные инструменты финансового управления (бюджетирование, финансовый анализ и др.).

Пятый этап – утверждение *развернутого бизнес-плана редакции* – предполагает предварительное проведение социологических и психологических исследований, типологического анализа (*маркетинговые исследования рынков*, выделение и исследование нужного сегмента рынка, *позиционирование СМИ как товара*, определение оптимальной цены, поиск наиболее эффективного способа распространения). В развернутом плане должны быть представлены *маркетинговый бюджет, план производства (себестоимость информационного продукта), финансовый план и даже варианты преодоления кризисных ситуаций, наконец, бюджет газеты*. Последний содержит расходную (общередакционные и издательские расходы) и доходную части.

На заключительном этапе *реализуется и корректируется бизнес-план*.

Используются такие коммуникационные элементы, как мероприятия по саморекламе, стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, директ-маркетингу, применяются такие инструменты, как *учет, управление себестоимостью продукции, логистика, автоматизация управления, модернизация производства и управления*, используются такие преимущества индустрии СМИ, как *эмиссия, кредиты, адресность, работа с оборотным капиталом, льготы, лоббистские возможности*. Предполагаются адекватные усилия творческой части редакции по *моделированию журналистской деятельности* (структуры редакции, содержания и оформления информационного продукта, процесса подготовки и выпуска издания, самого творческого процесса), созданию *творческой атмосферы* в редакции, зависящей от многих внешних и внутренних факторов, в том числе от личности редактора, от творческой и целеустремленной команды, осуществляющей свою деятельность на основе закрепленных и добровольно принятых всеми норм и стандартов, наличия делового и человеческого начала в редакции, прогрессивной системы стимулов и вознаграждений.

Таким образом, только во взаимодействии всех моделей финансово-организационной, экономико-правовой, содержательной, композиционно-графической, творчески-организационной, психолого-организационной и других составляющих периодического издания можно создать газету, отвечающую определенному типу издания, гарантировать успех СМИ в достижении как идеологических, творческих, так и экономических целей.



Слухи о смерти прессы явно преувеличены

Медиаэксперт Андрей Мирошниченко выделяет несколько причин упадка классической прессы: *приоритет цифрового способа передачи контента вместо аналогового; возникновение осевого поколения* (поколения людей, которые впервые в истории столкнулись с необходимостью прожить две или даже больше эпох в рамках одной человеческой жизни; после осевого поколения социальные привычки, в том числе привычка к чтению, не передается по наследству); *крах системы дистрибуции, физической доставки бумажных носителей информации; новое положение автора, высвобождение текста* (современного автора в соцсетях никто не контролирует, не правит, не дает задания – он сам себе журналист, издатель и распространитель); *потеря журналистами своего жреческого положения* (то, какая информация пойдет гулять по интернету, зависит от неуправляемого «вирусного редактора»)¹.

Укажем еще и на такие причины: *закат текстовой эпохи, текстовой культуры* (которая поначалу была принадлежностью весьма узких специализированных элит – религиозных, научных, управленческих, творческих – и лишь затем приобрела массовый характер); *углубление процесса атомизации общества*.

На наших глазах происходит стремительное расслоение общества, и – парадокс! – на фоне массового, но виртуального общения люди уходят в себя. Интернет, как ни странно, способствует одиночеству, хотя и в большей степени, чем традиционные СМИ, удовлетворяет тотальное стремление к свободе выбора. Очевидно *снижение доверия к прессе*, особенно к официальной. Следующие причины: *нежелание платить за информацию на бумажном носителе; нацеленность аудитории на пассивное восприятие, на отдых, на развлечение; резкое снижение грамотности, неспособность воспринимать серьезные тексты (контекст, подтекст и т. д.)*.

Тем не менее слухи о смерти прессы явно преувеличены (тем более в некоторых странах (Индия, КНР) наблюдается бум бумажной прессы, при снижении совокупного тиража увеличивается количество названий газет и журналов в США). Дальновидные издатели, понимая, что изменилось место газеты в обществе, видят главной ее задачей *интерпретацию новостей* («Более подробное и углубленное продолжение разговора о событиях, которые произошли накануне, – с комментариями, оценками и дополнительными фактами»; «На рынке

¹ URL: http://www.kazhdy.ru/andrey_miroshnichenko/kniga_kogda_umrut

современной прессы нет нехватки фактов и новостей, есть дефицит смыслов»). Будущее газеты связывают с *конвергентностью* – выпуском СМИ сразу в четырех форматах: сайт, iPad-приложение, PDA-версия и непосредственно бумажная газета (плюс в социальных сетях)².

Казалось бы, интернет – идеальный канал коммуникации (круглосуточная доступность, оперативность, неограниченность электронного пространства, огромная степень свободы пользователя, оперативная обратная связь). Но есть опасность, что уже в ближайшее время интернет захлебнется в информации и количестве пользователей, перестанет быть дешёвым, высокоскоростным (в часы «пик» – рабочее дневное время или вечером – пользоваться им станет просто неудобно). К тому же он связан с капризным электричеством, требует особого оборудования и особой – в том числе технической – подготовки. И еще один барьер: мировая паутина захватывает буквально все, включая недостоверную и бесполезную информацию, дезориентирующую человека.

Телевидение также привлекает оперативностью, круглосуточностью вещания, одновременным визуальным и звуковым воздействием, позволяющим создавать незабываемые образы, личностным характером обращения, возможностью показывать события в движении и вовлекать зрителя в демонстрируемое на экране. Но и ТВ раздражает эклектизмом, кратковременностью и эпизодичностью, избытком рекламы, появляющейся в самый неподходящий момент.

Предшественник телевидения – радио – особенно ценится в молодежной среде, активной и постоянно перемещающейся, при этом радио воздействует на огромную аудиторию и одновременно – на конкретный её сегмент. В радиэфире возможно доверительное (интимное) общение, радио привлекает прямыми эфирами, воздействует на слушателя специфическими средствами – речью, музыкой, шумами. Но и здесь очевидны «минусы»: фоновое восприятие, технические помехи и т. д. и т. д.

У бумажной прессы также немало очевидных недостатков: дискретность выпуска, «неоперативность», дорогая подписка, поздняя доставка, слабая полиграфия, не позволяющая печатать в газетах иллюстрации с высоким качеством воспроизведения. К тому же от читателя требуется широкий кругозор, постоянная готовность к восприятию печатной информации, ведь вдумчивое чтение – это нелегкий труд.

Но всё же объективных преимуществ у прессы гораздо больше. Это и сложившиеся у аудитории доверие и уважение к печатному слову, и семейные традиции (ритуальность), и возможность внимательного и многократного прочте-

² PDA (англ. *Personal Digital Assistant* – личный цифровой секретарь), или карманный персональный компьютер (КПК). PDA-версия сайта – это версия, адаптированная под маленькие экраны, версия, лишенная графики и элементов дизайна, сокращающая затраты трафика, время на серфинг по сайту.

ния материалов в любое время и в любом месте. Солидные объёмы бумажных изданий позволяют публиковать материалы с детальной аналитической проработкой, различными комментариями и визуальной информацией (инфографикой), направленные в том числе на узкую целевую аудиторию. Можно ещё напомнить о сохранности этого вида СМИ, о верстке как тонком инструменте комментария (в журналах, с их отличной полиграфией, есть ещё возможность создания «атмосферы», «образа», воздействия на чувства читателя при помощи цвета и интересных иллюстраций).

Конечно, вышеперечисленное – лишь предпосылки, возможности, которые необходимо ещё реализовать. И все же выделим прессу. Прежде всего потому, что интернет, телевидение, радио – это средства, каналы самой разнообразной информации, а не только и даже не столько журналистской информации. Бумажная же пресса, и особенно газеты, – это по преимуществу журналистика. Пресса наиболее приспособлена для реализации основных – природных – функций журналистики: коммуникативной, контролирующей и идеологической. Пресса, наряду с книгами, может с детства приучать к чтению, а значит, способствовать повышению уровня грамотности и образованности населения.

«Вузовка»: сегодня и завтра

Всё вышесказанное относится и к вузовским многотиражным газетам, сохранившимся как полноценная система. В России есть даже такие, которые выросли до полновесных четырех-, восьми-, шестнадцатиполосников, выходят два раза в месяц или даже еженедельно. Совет ректоров вузов Воронежской области неслучайно проводит конкурс своих газет. Во-первых, хорошо представить общую картину выпуска этих изданий, во-вторых, обобщение опыта лидеров всегда полезно, в-третьих, важно морально поддержать редакции «вузовок», многие из которых испытывают проблемы прежде всего профессионального характера.

Среди почти сорока университетов и институтов Воронежской области большая часть – негосударственные, или коммерческие, вузы. Не во всех решились на выпуск «многотиражек», а в тех, где они выходят, лишь единицы редакторов и корреспондентов имеют специальное образование. Потому, и это показал конкурс, большинство изданий представляют собой, по сути, стенные газеты, разве что сверстанные на компьютере и размноженные тиражом до 1000 экземпляров.

Как размышляют ректоры? Есть вуз – должен быть свой печатный орган. Правильный вывод. Но каковы цели будущей газеты? Для кого и для чего она будет издаваться? Для ректората? Для ППС и УВП? Для обучающихся? Казалось бы, ответ очевиден: для тех, для других и для третьих. Но в жизни все куда сложнее...

Многотиражная газета – особый тип издания. Специфична и вузовская печать: целевую аудиторию составляют преподаватели и сотрудники, студенты и аспиранты, реже – абитуриенты и учителя школ; в качестве учредителя могут выступать трудовой коллектив, администрация, профкомы, ученый совет; тематика и проблематика связаны в основном с жизнью вуза; ареал распространения также ограничивается трудовым и обучающимся коллективами; тираж – до 1000 экземпляров; периодичность – ежемесячная; распространение – бесплатное или за минимальную плату; объем – от двух до четырех полос малого формата. Штаты вузовских общественно-политических периодических изданий по-прежнему небольшие, хотя этот недостаток можно легко компенсировать привлечением широкого актива: читатель многотиражной газеты нередко – либо автор, либо источник информации... В последние годы редакции оснастились компьютерными комплексами, и все допечатные процессы берут на себя; иногда и печать тиража осуществляют собственными силами.

Какие же задачи ставит перед собою газета означенного типа? Прежде всего – широкое и оперативное информирование об учебной, научной и общественной деятельности вуза. Второе – коллективное решение проблем, которые неизбежно возникают в жизни многотысячного коллектива.

Эти две задачи и определяют разновидности многотиражных изданий.

Одни газеты в основном представляют текущие новости и события вуза, филиалов, факультетов, подразделений, специальности и специализации, научные направления, информируют о международных контактах, объясняют философию и политику руководства для работающих и обучающихся, а также в какой-то степени – для абитуриентов (российских и иностранных) и работодателей будущих выпускников, рассказывают о лучших людях. Решая преимущественно задачи по связям с общественностью, такие газеты являются, по сути, *внутренними корпоративными изданиями* (нюслеттер – одно из наиболее распространенных средств PR), выражают прежде всего корпоративную точку зрения, не имеют конкурентов и реализуют различные функции. Видя свою главную функцию в наиболее полном информировании о своей деятельности обучающихся, родителей, учителей школ, работодателей, власти, партнеров и СМИ и будучи своеобразной «визитной карточкой» вуза, эти газеты нацелены на стимулирование корпоративного духа трудового коллектива, позволяющего почувствовать причастность к стратегическим решениям, формирование положительного имиджа руководства.

Другие газеты, помимо перечисленного, берут на себя *функции общественной трибуны*, то есть, отражая событийную картину вузовской жизни, стремятся дать объективный анализ проблем с целью их разрешения. Думается, нередко конфликты между учредителями и редакциями возникают именно по при-

чине того, что первые ориентируются на цели паблик рилейшнз, вторые – на цели журналистики. Действительно, ньюслеттеры предполагают реализацию функций информирования, открытости, представительства, диалогичности и профессионализации, но они, по определению, не покрывают журналистики, нацеленной на контроль, конструктивную критику и т. п.

В каких же изданиях заинтересованы вузы? Видимо, и в тех, и в других, причем вторая разновидность – *собственно многотиражная газета* – в состоянии решать и корпоративные задачи. Если же говорить о демократизме, искони присущем высшей школе, классическим университетам прежде всего, то его гарантом и должна выступать ответственная общественно-политическая газета, естественно (по Закону «О СМИ!»), свободная от цензуры. Тем более, в состав учредителей все чаще входят редакционные коллективы, трудовые коллективы в целом (или профкомы преподавателей и сотрудников, студентов, которым делегированы определенные полномочия), а не только администрация вуза.

Многотиражные газеты вузов изначально обладают рядом преимуществ. Приближенность к аудитории «обрекает их на успех» (даже слабая в содержательном плане газета, как правило, прочитывается: все-таки интересно узнать, что происходит в администрации, на соседних факультетах); есть огромный потенциал в авторском активе (среди университетских преподавателей были, есть и будут те, кому не чужд дар популяризаторства); любой вуз – это «город в городе», в котором обязательно происходит что-то интересное (в учебе, науке, общественной жизни), а «цикличность жизни» вуза заведомо облегчает тематическое планирование. Наконец, редакции могут заниматься только творческой стороной дела, поскольку финансовые заботы берет на себя учредитель и издатель.

Так что, если говорить о производственно-творческих резервах многотиражных газет университетов, институтов и академий, то их немало.

Следует организовать выпуск на основе комплексных моделей газет, состоящих из организационной, тематической и оформительской компонент. Вузовскую газету достаточно легко выпускать на основе перспективного и тактического планирования, т. е. сетевого графика, увязанного с планами вуза, ежегодно осуществляющего набор и выпуск студентов, организующего учебный процесс – семестры, сессии, научно-исследовательскую работу – симпозиумы, конференции, издательскую деятельность и др.

Необходимо постоянно расширять и углублять тематику публикаций. Вот только несколько проблем, актуальных для высшей школы: *экономическая самостоятельность вуза; многоуровневая система образования; организация эффективной научно-исследовательской деятельности; поиск и открытие новых специальностей и специализаций; качество подготовки студентов; воспитательная работа; связь с производством; здоровье, быт студентов, организация их досуга; жизнь общественных организаций и мн. др.*

Важно понимать, что роль редактора «многотиражки» изменилась – сегодня он должен быть не только пишущим журналистом, но и организатором, управленцем, отвечающим за расширение авторского актива, налаживание обратной связи, отслеживающим действенность публикаций, отвечающим за качество издания в целом. Повышение ответственности журналистов (имеются в виду как этические, так и сугубо профессиональные стандарты) – также забота редактора нового типа. Естественно, и руководству вузов следует стимулировать деятельность журналистов, в том числе и материально, не мешать редакции излишней опекой, которая зачастую смахивает на цензурирование. Если редактор вузовской газеты станет значимой, общественной фигурой, а газета – инструментом общественного мнения, которое только и является «четвертой властью» в подлинно демократическом обществе, имидж вуза, его руководства в том числе, лишь выиграет.

В первом конкурсе корпоративных изданий вузов Воронежа и области приняли участие газеты Воронежского института высоких технологий, Воронежского государственного университета, Воронежского государственного аграрного университета, Воронежского института МВД России, Воронежской государственной медицинской академии, Воронежского государственного технического университета, Воронежского государственного педагогического университета, Центрального филиала Российской академии правосудия, Воронежского института Федеральной службы исполнения наказаний Российской Федерации и Воронежского высшего военного авиационного инженерного училища.

В соответствии с Положением о конкурсе определены победители в шести номинациях:

- в основной номинации «Лучшая вузовская газета» победителем определена газета «Учитель» (ВГПУ);
- в номинации «Лучшая информационная служба» победила газета «Воронежский университет» (ВГУ);
- в номинации «Лучший дизайн» – «Учитель» (ВГПУ);
- в номинации «Лучший материал о человеке» – газета «Политехник» (ВГТУ) за материал Лидии Бельчевой «Два юбилея декана Пачевского» и другие материалы соответствующего характера;
- в номинации «Лучший материал о студенческой жизни» – газета «Медицинские кадры» (ВГМА) за материал Дарьи Уткиной «Согреты нашими сердцами» и другие материалы соответствующего характера;
- в номинации «Лучший дебют» – газета «Известия Воронежского института МВД России» (ВИ МВД).

Победители конкурса были награждены дипломами победителей в соответствующих номинациях и памятными подарками, другие соискатели – дипломами участников.

При подведении итогов все высказались за организацию обучающих семинаров, и первый семинар, включивший вопросы менеджмента, жанровых тенденций и языка СМИ, был проведен на факультете журналистики ВГУ летом 2009 г.

Главный редактор «Учителя», победителя конкурса, Ирина Ромак, выпускница факультета журналистики ВГУ, начинающий преподаватель на родном факультете, рассказала о том, что богатая история газеты, издающейся с 1931 г., с одной стороны, облегчает работу, с другой – делает ее невероятно сложной, ведь «часть нашей аудитории – преподаватели и ветераны вуза – помнит, каким был «Учитель» еще в 60–70-х гг. XX в. Надо соответствовать. Сохранять традиции. И при этом звучать современно и неформально. Как? Через действие.

Если оценивать информационную насыщенность «Учителя», то окажется, что большинство событий из жизни ВГПУ нашли свое отражение на страницах газеты. Несмотря на объем издания от 4 до 8 полос и периодичность всего один раз в месяц. Через освещение различных конкурсов, слетов и сборов мы пропагандируем активную жизненную позицию. Героями публикаций и, как следствие, героями своей микрогруппы (в отдельных случаях – всего вузовского сообщества) становятся студенты (преподаватели, выпускники), которые совершили ПОСТУПОК: победили в конкурсе вожатых, приняли участие в международной образовательной программе, организовали и провели общероссийскую конференцию. Или просто принесли на могилу неизвестного солдата цветы не по принуждению, а просто так, от души. Естественно, что в конце каждой такой заметки мы не приписываем: «Молодец, Маша Иванова. Все берите с нее пример». Почему? Мы убеждены, что образец хорошего поступка создается и без нотаций.

...Еще один аспект, который позволяет вузовской газете занять свое, и отнюдь не последнее, место в системе духовно-нравственного воспитания личности. Речь идет о студенческом активе – внештатных корреспондентах, благодаря которым «Учитель» с 2006 г. становится победителем как региональных, так и всероссийских конкурсов молодежной и вузовской прессы, хотя, напомним, по своей типологии и не относится к этой нише. Труд корреспондента (для некоторых это хобби уже превратилось в профессию) – лучший способ формирования активной гражданской позиции, толерантности и гуманистического мировоззрения».

2011

АЛЬМАНАХ КАК ТИП ИЗДАНИЯ

(на примере «Акцентов» и «Университетской площади»)



Альманах журнального типа

Четверть века назад на одной из очередных воронежских конференций возникла идея выпуска межфакультетского периодического издания, посвященного проблемам журналистики, литературы, рекламы и паблик рилейшнз. Коллеги из МГУ, СПбГУ, УрГУ, РГУ, ТГУ охотно откликнулись на предложение войти в редколлегию нового специализированного издания, а также стать его первыми авторами. И вот прошло 25 лет – выпущен 181-й номер «Акцентов», который мы позиционируем как *научно-практический альманах*.

Альманах нередко называют журналом, хотя это особый тип периодического издания. Как и журнал, альманах – *сборник произведений*, объединенных по определенному признаку; с журналом его также роднит *серийность* и *конструкция*. И все же альманах специфичен благодаря редкой («рваной») периодичности – раз в квартал, полугодие, год, раз в два года¹ – и разнообразию контента, что приближает его по типу к календарям-справочникам. Что же касается «Акцентов», то это одновременно журнал и альманах: с одной стороны, есть четкая – годами апробированная – структура специализированного издания, стабильные периодичность, объем; с другой – налицо широкая гуманитарная тематика (история, теория и практика журналистики, рекламы, PR, книгоиздания, литературы, дизайна, образования), подборка не только сугубо научных статей, но и материалов практической, в том числе учебно-методической, направленности, а также публицистических и литературно-художественных текстов, имеющих отношение к проблематике издания или университетскому сообществу в целом.

«Акценты» выполняли и выполняют интегрирующую функцию по формированию межвузовской научной среды и профессионального медиасообщества в России, ведь среди авторов – ученые из Москвы, Санкт-Петербурга, Владивостока, Барнаула, Екатеринбурга, Калининграда, Краснодара, Ростова-на-Дону, Томска, Уфы и других городов России. На страницах «Акцентов» нередко публикуются и авторы, представляющие страны ближнего и дальнего зарубежья, охотно пользующиеся нашей свободной трибуной, где критерием отбора текстов являются качество мысли и профессионализм. «Акценты» «собирают» научное сообщество, давая возможность выступить с некими идеями как маститым исследователям массовой коммуникации, так и аспирантам, а также

¹ Бывают и непериодические альманахи.

студентам. Коллеги приветствуют то, что еще до выхода в свет бумажной версии электронный вариант альманаха выставляется в свободное пользование в интернете (<http://jour.vsu.ru/izdaniya/zhurnaly-izdaniya/>)².

Сначала основное название дополнялось словосочетанием «Новое в журналистике и литературе», которое через три года было заменено сегодняшним: «Новое в массовой коммуникации», что было связано, в частности, с появлением на факультете журналистики ВГУ двух новых специальностей – «реклама» и «связи с общественностью», а также с открытием курирующей их выпускающей кафедры средств массовой коммуникации и рекламы. Окончательный вид обложка «Акцентов» приобрела в 2002 г., когда в ее анонсной части впервые были обозначены основные тематические направления: журналистика, реклама, паблик рилейшнз, язык, литература, книгоиздание, образование. Помимо традиционных рубрик «Слово редактора», «Теория и практика журналистики», «История отечественной журналистики», «История зарубежной журналистики», «Язык массовой коммуникации», редакция принимала к опубликованию статьи в разделах «Научная школа», «На стыке наук», «Приглашение к дискуссии», «Из архива исследователя», «Типология печати», «Университетская лекция», «Сообщения», «Кто есть кто в журналистском образовании», «Методика преподавания журналистики», «Новые книги», «Конференции, симпозиумы, семинары», «Студенческие опыты» и др.

На основе публикаций рубрики «Слово редактора», которая впервые появилась в 2003 г. (№ 1–2) и которая до сих пор открывает номера альманаха, были выпущены две книги главного редактора³.

Когда вышел № 50–51, редакция решила подвести предварительные итоги, в передовой статье говорилось, в частности, следующее: «У нас, естественно, много планов. Ведь утверждение о том, что нет ничего практичнее серьезной теории, давно приобрело характер аксиомы. Но это в научной среде, профессионалы же (в нашем случае практикующие журналисты, рекламисты, пиармены) нередко иронически относятся к теоретическим изысканиям, доверяя больше личному опыту. Между тем серьезная, эффективная практика так или иначе ведет к обобщениям, созданию рабочих формул или моделей. Жаль, если этот процесс становится похож на “изобретение велосипеда”...»⁴.

Поздравляя читателей и авторов, членов редколлегии и группу выпуска научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации»

² См.: *Бибчук Е. М.* Научно-практическому альманаху «Акценты» 20 лет // УМО-регион : сборник научно-методических материалов. 2016. № 16. URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/umo_region/umo_2016.pdf

³ См.: *Тулупов В. В.* Слово редактора : сборник статей. Воронеж, 2009 ; *Его же.* Наше дело. Из дневника медиакритика. Воронеж, 2016.

⁴ *Тулупов В. В.* Наука и практика : расставляем акценты // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2004. № 7–8. С. 3–4.

с выходом сотого номера, редакция напомнила о своей политике, которой продолжает придерживаться и поныне: «Акценты» и впредь останутся открытой трибуной для изложения самых разных взглядов исследователей на проблемы теории и практики журналистики, рекламы и PR, шире – теории и практики массовой коммуникации. Нас по-прежнему будут интересовать статьи, касающиеся и вопросов культуры, образования, языкознания, литературоведения, социологии и психологии массовых информационных процессов»⁵.

«Университетская площадь»

Рассмотрим с точки зрения типологии СМИ художественно-публицистический альманах «Университетская площадь» («УП»), издаваемый в ВГУ с 2008 г.⁶

Читательская аудитория всегда была главным типоформирующим признаком, особенно когда издание претендовало на влиятельность и независимость. Специфика вузовской печати заключается в том, что целевую аудиторию составляют не только преподаватели и сотрудники, студенты и аспиранты, но и абитуриенты, их родители, учителя школ. Вот и в случае с «УП» читательское «ядро» расширяется до уровня культурной общественности города, области, региона, а после выставления издания в интернете – до уровня страны и мира.

Также особую роль при формировании типа периодического издания играет *владелец (учредитель, издатель)*. В нашем случае – это коллектив ВГУ, ориентирующий главного редактора и редколлегия на выпуск просветительского альманаха, решающего, помимо журналистских, *задачи по связям с общественностью*.

Рассмотрим некоторые *объективно-субъективные типологические факторы*, учитывающие природу журналистики как особого рода деятельности и определенного вида СМИ, напрямую зависящих от владельца, учредителя, издателя, редактора, а также *личностные факторы* на примере одного из предъюбилейных выпусков альманаха «Университетская площадь».

Цель выпуска альманаха – сугубо «престижная»: содержание, форма, авторский состав и др. показывают возможности и достоинства классического университета. Уже перечень рубрик выпуска («Слово к читателю», «Позиция», «Скоро век: к 100-летию ВГУ», «Истоки», «Помним», «Мой университет», «Диалог», «Кафедра», «Миссия», «Люди и годы», «Ракурс», «Беседа о культуре», «Читальный зал», «Творчество», «Тема», «Тексты культур», «Пространство добра», «Форум», «Инновации», «Неизвестный университет», «Немецкие страницы», «Обозрение») говорит о широком проблемно-тематическом охвате. Как и круг авто-

⁵ Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2011. № 100–101. URL: http://jour.vsu.ru/editions/journals/accents/2011_5-6_accents.pdf

⁶ Университетская площадь : художественно-публицистический альманах / под ред. Т. А. Дьяковой. Воронеж.

ров: среди почти пятидесяти авторов – ведущие преподаватели и сотрудники ВГУ, выпускники, студенты и аспиранты, писатели и журналисты, иностранные граждане и др.

Если говорить о публицистических материалах, то они по жанрам, формам подачи, языку и стилю соответствуют требованиям качественной журналистики, основанной на профессиональных и этических стандартах (понимание журналистики как духовно-практической деятельности, понимание общественной миссии журналистики и т. д.), на смешанном характере информирования.

Оформление «Университетской площади» отличается стильностью, а полиграфическое исполнение – высочайшим качеством (номера «УП» макетируются, верстаются, корректируются и печатаются в Издательском доме ВГУ).

Среди субъективных факторов первым назовем квалификацию и мастерство редактора⁷. Думается, что идея, структура, разнообразие и глубина содержания, а также внешний вид «Университетской площади» – заслуга именно главного редактора альманаха – доктора культурологии Тамары Дьяковой, ставшей и вдохновителем проекта, и подлинным подвижником, собирающим под одной обложкой «лучшие перья» Воронежа.

К другим личностным факторам отнесем мастерство менеджеров, журналистов, технических работников, полиграфистов и др., а также квалификацию читателей (подготовленность читателя, характер чтения, сотворчество, читательская активность). И очень правильно, что в выходных сведениях рецензируемого номера указано: «Благодарим сотрудников Архива ВГУ (заведующая А. М. Плотникова), Музея истории ВГУ (заведующая А. Е. Степынина) и Управления по информационной и рекламной политике ВГУ (начальник А. С. Кондратова) за помощь в подготовке этого номера».

Редакция «УП» создала эффективную модель, позволяющую выпускать достойный информационный продукт, и последовательная реализация принципов выпуска избранной типологической разновидности издания привела к успеху в достижении просветительских и творческих целей.

2021

⁷ В свое время Альберт Плутник написал статью о главных редакторах «Известий» разных лет. Основная мысль: сильный, талантливый редактор – сильная, талантливая газета. «Известия», оставаясь универсальным общественно-политическим изданием, приобретала каждый раз свое «необщее выражение» лица: воля и профессионализм редактора вызывали к жизни острые и действенные публикации. См.: Тулунов В. В. С пристрастием и болью // Релга.ру. Ростов н/Д. 2007. № 14. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=2056>



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

**РЕГИОНАЛЬНАЯ
ЖУРНАЛИСТИКА**



ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ: ВЧЕРА И СЕГОДНЯ



История воронежской журналистики началась 1 января 1838 г., в день выпуска первого номера «Воронежских губернских ведомостей», которые на протяжении почти двух десятков лет оставались единственным периодическим изданием в губернии. Эта небольшая газета форматом в четверть печатного листа, тиражом до 600 экземпляров сначала выходила еженедельно, а с 1855 г. – два раза в неделю, по средам и субботам.

В 1862 г. вышла из печати первая частная газета «Воронежский листок», затем появились «Воронежские епархиальные ведомости» (1866), «Дон» (1868), вторая крупная частная газета «Воронежский телеграф» (1869), «Воронежский справочный листок» (1869), «Ежедневный воронежский календарь» (1870). Газета «Дон» с 1876 г. увеличила и периодичность (до трех раз в неделю), и тираж.

Рубеж XIX–XX вв. ознаменовался приходом многих новых изданий, среди которых «Воронежская старина», «Медицинская беседа», «Помощник врача», «Известия по народному образованию», «Журнал учащихся», «Студенческое слово», журналы заседаний уездных земств и др.

В 1906 г. вышла первая оппозиционная легальная газета «Голос труда», издававшаяся на деньги профсоюзов. Кадеты выпускали «Воронежское слово», левые эсеры – газету «Знамя трудовой борьбы». После революции на смену «буржуазным» пришли «советские» издания – сначала в Воронеже, а затем и во всех уездных городах.

1 апреля 1917 г. – день рождения газеты «Воронежский рабочий», какое-то время печатались «Известия Воронежского Временного военно-революционного комитета», «Путь к жизни», «Воронежская правда», «Воронежский красный листок», «Известия Воронежского губисполкома», «Воронежская беднота», «Известия Совета обороны Воронежского укрепрайона» др.

25 октября 1919 г. вышел в свет первый номер «Воронежской коммуны». В 1928 г. она стала именоваться «Коммуна» – под таким логотипом газета выходит до сих пор. С 1922 г. ведет свою историю газета «Комсомолец». В 1928 г. она дважды меняла название – сначала на «Молодой черноземец», а несколько месяцев спустя – на «Молодой коммунар». С 1992 по 1995 г. газета выходила с логотипом «Утро», но затем вернула имя «Молодой коммунар».

Таким образом, перед Великой Отечественной войной в Воронежской области выходили областная общественно-политическая газета «Коммуна», областные молодежная и детская, районные и многотиражные газеты, несколько журналов. Подобная ситуация сохранялась вплоть до перестройки.

С начала 1990-х гг. область переживает настоящий газетный бум. В настоящее время в областном центре, в городах и районах Воронежской области выходит более 370 печатных СМИ, из которых 163 газеты (46 имеют статус городских, остальные выходят в районах) и 35 журналов зарегистрированы. Общий тираж районных и городских газет превышает 150 тысяч экземпляров. Особенно популярны бульварные таблоиды, тиражи которых превышают 100 тысяч экземпляров. За ними идут газеты бесплатных объявлений и рекламные издания – более 25 тысяч экземпляров. Средний тираж общественно-политических – 7–8 тысяч экземпляров («Коммуна» – 31 355, из которых 29 504 – подписка; «Берег» – 14 510; «Молодой коммунар» – 10 тысяч; «Воронежский курьер» – 6800; «Воронежское обозрение» – 5500; «Воронежские вести» – 2000 экземпляров). Если в 1991 г. на каждую семью приходилось в среднем по 4,5 экземпляра подписных изданий, то сегодня на каждое издание, получаемое по подписке, приходится две семьи.

Десятилетние юбилеи отметили городские газеты «Воронежский курьер» и «Берег» (с октября 1990 по 1992 г. – «Левый берег»), имеющие разную целевую аудиторию и достаточно стабильные тиражи. В этот период многие районные и городские газеты изменили свои названия, отказавшись от слов «ленинский», «коммунистический», и теперь выходят под названиями «Калачеевские зори», «Лискинские известия», «Голос Рамони», «Репьевские вести» и др.

Вообще, за более чем полуторавековую историю существования воронежской прессы увидело свет около семисот периодических изданий.

В настоящее время пресса Воронежской области представлена во всем многообразии типологического спектра.

Зарегистрированы государственные, общественные, партийные, профсоюзные, корпоративные и частные СМИ. Это и газеты, и журналы, и приложения, и бюллетени, и справочники, и дайджесты. Есть издания предприятий и организаций, микрорайонов и городских районов, районов и городов области, межрайонные, областные и региональные СМИ, выходящие два-три раза в неделю, еженедельно, один или два раза в месяц.

Классификатор СМИ, представленный в сборнике «Вся воронежская пресса» 2002 г. (скоро выйдет из печати его новая редакция), включает общественно-политические, специализированные, отраслевые, научные, литературно-художественные, деловые, рекламные, информационно-рекламные, развлекательные, религиозные, спортивные издания. Наша пресса представлена газетами и журналами для детей, подростков, молодежи, пенсионеров, женщин и мужчин. Особо следует отметить рост корпоративных изданий – 45, рекламных – 39, молодежных и детских – 26, религиозных – 22, научных – 15.

Появились и развиваются холдинги: «Коммуна», «Евразия XXI век», «Новая газета в Воронеже» (такая же тенденция проявляется и в электронных

СМИ – см. «Русское радио» в Воронеже). Закрепились региональные выпуски центральных газет, телевизионных и радиоканалов. С модернизацией старых и открытием новых типографий появилась возможность выпускать цветные журналы («Воронеж», «Человек и наука»).

Особо остановимся на холдинге «Евразия XXI век», главой которого является А. А. Лапин. Холдинг объединяет предприятия в более чем пятнадцати областях России и Казахстана. В Воронеже – это ЗАО «КП в Воронеже» и ЗАО ИД «КП-Воронеж».

Первое предприятие (генеральный директор И. В. Транькова) выпускает вкладки в ежедневной «Комсомольской правде» (4–6 полос, около 30 тыс. экз. на ЦЧР, около 15 тыс. – на Воронежскую область) и в еженедельной «толстушке» (10–12 полос, 178 тыс. экз. на ЦЧР, 65 тыс. – на Воронежскую область).

Второе предприятие (генеральный директор Ю. И. Таранцов) издает бесплатную рекламную газету «Ва-банк!» (32 полосы, еженедельно, 125–130 тыс. экз.), бульварную газету «МОЁ!» (48 полос, еженедельно, 113 тыс. экз.), аналог этой газеты «Житье-бытье», распространяемый в ЦЧР (32 полосы, еженедельно, 145 тыс. экз.), телегид «Антенна» (32 полосы, еженедельно, 72 тыс. экз.), газету для родителей «Ваш малыш» (24 полосы, А 4, 1 раз в месяц, 15 тыс. экз.), газету для женщин «Моя прекрасная леди» (32 полосы, А 4, два раза в месяц, 65 тыс. экз.), научно-популярный журнал «Человек и наука» (10 тыс. экз.). Два издания – «Человек и наука» и «Ваш малыш» – распространяются по всей России.

Если говорить о содержании прежде всего общественно-политических газет, то следует заметить следующее: да, постепенно российские СМИ избавились от огромного объема официальной информации, представленного в советских газетах докладами, речами, постановлениями, законами, указами и проч. Но страсть к политике не исчезла: журналистам по-прежнему хочется быть приближенными к власти или даже властвовать самим. Неслучайно многие из них по-прежнему настаивают на лозунге «четвертой власти», игнорируя справедливую на то претензию общественного мнения.

Зная достаточно хорошо региональную прессу разных уровней в Воронежской, Липецкой, Курской, Белгородской, Саратовской, Волгоградской областях, в Башкирии и др., не удержусь от такого вывода: классической, традиционной, качественной журналистики порой больше в городских, районных и корпоративных изданиях, чем в иных областных и центральных газетах. Первые сохранили систему жанров публицистики (включая зарисовки, очерки) и письма читателей. Местные корреспонденты не гнушаются обычных, житейских проблем, не устают проверять и перепроверять факты, не спешат с выводами, не допускают скоропалительных однозначных оценок. В общем, журналисты в провинции уважают читателей, и читатели платят им тем же. Всего два примера из прессы Курской области. Тираж еженедельной шестнадцатиполосной газе-

ты «Эхо недели» города Железногорска с населением немногим более 90 тысяч превышает 20 тысяч! Некогда обычная многотиражная газета «Энергостроитель» не только приобрела вместе с новым именем – «Курчатовское время» – статус городского издания, но вместе с радиостанцией и телекомпанией стала основой медиахолдинга.

Думается, утверждение, что читатель уже «разобран» существующими СМИ и сегодня практически невозможно втиснуться в информационный ряд, по меньшей мере ошибочно. Если аудитория находит на страницах газеты то, что ее объективно и субъективно интересует, если она чувствует, что журналист живет ее заботами, бедами и победами, стремится к правде, она голосует за такую газету на почте или у киоска. Впрочем, и прежде было необыкновенно трудно подписаться, тем более найти в розничной продаже еженедельники «Литературная газета», «Московские новости», «Коммерсантъ», четко представлявшими своего читателя. Многомиллионные тиражи «Труда» объяснялись его репутацией «защитника прав трудящихся». Слава «Огонька» перестроечного периода началась с читательских писем, которым отдавалось несколько разворотов. Из огромной почты журналисты безошибочно выбирали те, что отражали пульс времени – это была настоящая сшибка мнений, своеобразный социологический опрос, причем без редакционного комментария. Оглушительная популярность «Аргументов и фактов» также началась с ответов на самые актуальные вопросы населения. В начале девяностых литературно-художественный – толстый! – журнал «Октябрь» мог отдать чуть ли не половину номера под рубрику «Народная публицистика». «Известия», у которых после «развода» не оставалось практически ничего, кроме бренда, обретают вторую молодость во многом благодаря ориентации на читательский интерес (см. их читательский клуб, колонки читательских писем и др.).

2003



Для начала приведу две довольно пространные цитаты из статьи редактора отдела «Общество» газеты «Новые Известия» Александра Колесниченко: «Провинциальные журналисты отстали от столичных в уровне мастерства гораздо больше, чем в уровне зарплат. Во многих регионах центральным СМИ не удается найти хотя бы одного корреспондента, способного работать даже за московские деньги по московским стандартам. Провинциалы не умеют собирать информацию, не могут быстро и качественно писать, не способны отличить общеизвестное от эксклюзивного, не разделяют факт и мнение и не видят разницы между новостью сегодняшней и новостью позавчерашней».

«Я понимаю, что учиться региональным журналистам негде (провинциальные журфаки – не в счет, так как там занимаются в основном литературой и морализаторством), а низкие требования местной прессы расслабляют. Если основные жанры – это официоз и заказуха, то информацию собирать не надо. Поэтому никто и не умеет. Скорость также не важна: при отсутствии конкуренции одна-две недели задержки – не срок.

Добавьте сюда идиотские установки, действующие в местных газетах, когда любую новость нужно сопроводить введением, как в школьном сочинении. Например, нельзя просто написать, что такого-то числа в таком-то месте пьяный водитель задавил человека, а надо сначала пару абзацев порассуждать про пьянство за рулем, лишение прав и про то, что люди все равно продолжают пить.

В результате столичные СМИ вынуждены направлять на важные события в регионы корреспондентов из своих московских редакций. От „Новых Известий“, где я работаю, журналисты ездили и в Пермь, когда сгорела „Хромая лошадь“, и в Казань, когда утонула „Булгария“. Когда минувшим летом затопило Крымск, от нас никто не ездил, но тексты писали из Москвы, собирая информацию по телефону и в социальных сетях. Получилось, конечно, хуже, чем у тех, кто корреспондентов в Крымск отправил. Но гораздо лучше, чем если бы мы перепоручили освещать это наводнение местным журналистам»¹.

Серьезные упреки. И что ответить Александру Колесниченко – не мальчику, но почти сорокалетнему мужу, работающему журналистом с 1996 г.?² Что

¹ URL: http://www.ruj.ru/_congress/journalism-of-the-second-freshness.php (дата обращения: 04.02.12).

² А. Колесниченко окончил заочное отделение журфака МГУ в 2004 г., защитил диссертацию в 2007 г., написал учебник «Прикладная журналистика» в 2008 г.

все изложенное им – лишь мнение Колесниченко, но отнюдь не факт, поскольку известны имена сотен и сотен квалифицированных провинциальных журналистов?.. Что если сотрудник столичного СМИ не умеет найти достойных внештатных корреспондентов на местах, не умеет с ними работать, и его редакция вынуждена направлять на важные события в регионы своих корреспондентов – это профессиональное поражение редактора конкретного отдела и проблема всего редакционного менеджмента?..³ Что говорить о занятиях «в основном литературой и морализаторством» на провинциальных журфаках может человек, по меньшей мере неосведомленный?.. «Это больше, чем преступление, это – ошибка», – что для журналиста-обвинителя просто непростительно, ибо свидетельствует о его непрофессионализме⁴.

Еще один пассаж: «...Все, буквально все без исключения провинциальные средства массовой информации живут не за счет подписки и не за счет розничных продаж, и не за счет рекламы даже. Они все живут за счет договоров об информационном обслуживании, которые заключают с местной властью. То есть каждый губернатор, мэр или сити-менеджер платит своей местной газете, своему местному телеканалу или своей местной радиостанции за то, чтобы журналисты рассказывали, как начальник разрезал ленточку, как проводил новогоднюю елку, как поздравлял ветеранов, как встречался с передовиками труда. И журналисты рассказывают про это, делая свои издания день ото дня все скучнее. Их продали, но их это устраивает.

Если договоров об информационном обеспечении не будет, ни одно – повторяю, ни одно! – провинциальное издание не удержится на экономическом плаву. За информацию о том, что у нас земля непахана, дороги нечинены и дети нелечены, платить не хочет никто. Никакие читатели, никакие рекламодатели»⁵.

Здесь нам на помощь приходит шеф-продюсер *Public Post* Мария Эйсмонт⁶, ответившая журналисту «Сноба» так: «Панюшкин не проверил факты. Последние несколько лет я занималась программой развития независимых СМИ в регионах и очень много работаю с провинциальными журналистами, поэтому мне эти факты известны». После представления таких успешных медиа, как Издательский дом «Крестьянин» из Ростова-на-Дону, подмосковная газета «Жу-

³ Тем более что газета, претендующая на статус федеральной, по определению должны иметь корпус собственных корреспондентов.

⁴ Когда статья уже была готова, пришел № 11–12 журнала «Журналистика & медиарынок», в котором главный редактор «Березниковского рабочего» Наталья Мальцева достойно ответила столичному журналисту, и приятно, что ее контраргументы совпали с нашими (*Мальцева Н.* Ославили город и поехали дальше // Журналистика & медиарынок. 2012. № 11–12. С. 9–10).

⁵ См.: *Панюшкин В.* Проданные журналисты // Сноб. URL: <http://www.snob.ru/selected/entry/54426> (дата обращения: 04.02.2012).

⁶ См.: *Эйсмонт М.* Недопроданные журналисты. URL: <http://www.publicpost.ru/blog/id/20041/> (дата обращения: 04.02.2012).

ковские вести», частная газета «Вечерний Краснотурьинск» из одноименного города в Свердловской области⁷, автор добавляет: «Я не хочу сказать, что таких газет большинство (лично могу назвать более 30). К сожалению, их куда меньше, чем тех, кто живет на дотации от власти, и за это власть хвалит. Но для журналиста, обучающего фактчекингу, должна быть очевидна разница между “многие” или даже “большинство” и “все, буквально все без исключения”. Ведь это означает, что независимой прессы в российской провинции быть не может по определению. А она есть». И далее: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятное высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят “да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция”, ответ следует искать в том, что, говоря о регионах, они сами легко используют выражения “все без исключения” или “ни один”».

Секретарь Союза журналистов России, известный журналист Павел Гутинтов в своем «Письме коллеге по униженной профессии» пишет: «Что же до пренебрежительно упомянутой в качестве основы СЖР “районной и муниципальной прессы”, то столичным корифеям стоило бы задуматься вот о чем. Мы, и правда, особое внимание уделяем именно ей, именно ее проблемы тревожат нас куда больше, чем проблемы ИД “Коммерсантъ”, при всем к нему уважении, или, скажем, “Комсомольской правды”.

Дело в том, что провинциальную прессу административный ресурс подмял до предела, в регионах добивают качественную журналистику, стараются выполоть последние сорняки независимости. Сейчас, например, повсеместно с гиком и посвистом создают региональные холдинги, которые под единым руководством должны окончательно извести все, что движется. Этому мы пытаемся противостоять, в том числе и потому, что знаем: сегодня в совокупном тираже всех российских газет московские (или, как раньше говорили, – центральные) составляют лишь около пятнадцати процентов. Их, к сожалению, читают только в столице. И когда власть, исходя из извращенных представлений о полезном, окончательно затопчет провинциальную журналистику, на освободившееся место отнюдь не хлынут ни “Новая газета”, ни “Коммерсантъ-Власть”, ни даже “Комсомолка”. Некуда будет хлынуть: люди просто перестанут читать»⁸.

⁷ От себя добавим также: «Свободный курс», «Змеиногорский вестник» (Алтайский край), «Деловой Петербург», «Якутск вечерний», «МОЁ!» (Воронеж) и др.

⁸ Гутинтов П. Письмо коллеге по униженной профессии. URL: http://www.ruj.ru/_ruk_articles/pavel_gutintov/pismo_kollegi_po_unizhaemoy_professii/ (дата обращения: 04.02.13).

Стремясь выделить некие общие тенденции, сразу оговоримся, что российская региональная журналистика крайне *разнородна*, и это связано с целым рядом факторов как внешнего, так и внутреннего характера (экономико-географическое положение, политические особенности, информационная политика региона; вид и тип СМИ; организационно-правовой статус и форма собственности СМИ и др.)⁹.

Разнообразна и аудитория региональных СМИ, но общее в том, что в ней преобладают пожилые люди, пенсионеры, сельчане, т. е. те, кого относят к категории *неплатежеспособного населения*.

Тем не менее именно благодаря, например, местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*, к тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда – высокая востребованность публикуемой местной информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной), отсюда – мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление; проведение гражданских акций; взаимодействие населения с местной властью и др.).

Представим на примере 5 областей Центрально-Черноземной России систему региональной журналистики, насчитывающую более 900 зарегистрированных СМИ при общей численности населения более 7 миллионов человек.

Средства массовой информации Центрально-Черноземной России¹⁰ (численность населения – 7 229 627 чел.)

Печать – **716**

Электронные СМИ – **301**

Информагентства – **35**

Всего – 1052

СМИ 5 областей ЦЧР

Белгородская область – **227** – 21,57%

(численность населения – 1 541 296 чел. – 21,3 %)

Воронежская область – **436** – 41,44 % (2 331 091 чел. – 32,2 %)

Курская область – **121** – 11,5 % (1 119 170 чел. – 15,4 %)

Липецкая область – **146** – 13,8 % (1 162 316 чел. – 16,0 %)

Тамбовская область – **122** – 11,5 % (1 075 754 чел. – 14,8 %)

⁹ В РФ насчитывается около 3500 региональных периодических изданий, совокупный разовый тираж составляет более двух третей совокупного тиража периодики России (более 30 млн экз.).

¹⁰ При подсчете не учитывались региональные вкладыши центральных СМИ.

Белгородская область

(численность населения – 1 541 296 чел.)

Печать – 140

Электронные СМИ – 83

Информагентства – 4

Всего – 94**Воронежская область**

(численность населения – 2 331 091 чел.)

Печать – 306

Электронные СМИ – 112

Информагентства – 18

Всего – 436**Курская область**

(численность населения – 1 119 170 чел.)

Печать – 94

Электронные СМИ – 20

Информагентства – 7

Всего – 121**Липецкая область**

(численность населения – 1 162 316 чел.)

Печать – 94

Электронные СМИ – 49

Информагентства – 3

Всего – 146**Тамбовская область**

(численность населения – 1 075 754 чел.)

Печать – 82

Электронные СМИ – 37

Информагентства – 3

Всего – 122**А вот как выглядит система СМИ Воронежской области.****Печатные СМИ – 306**

Газеты – 194

Иные печатные издания (бюллетени – 12, альманахи – 3, сборники – 2, справочники – 1) – 18

Журналы – 94

Электронные СМИ – 112

Телеканалы – 19

Телепрограммы – 32

Радиоканалы – 31

Радиопрограммы – 25

Электронные периодические издания – 5

Информационные агентства – 18

Всего – 436

Конечно, количественные показатели не должны обманывать, поскольку стабильной периодичностью, влиятельностью на общественное мнение, реальным участием в формировании повестки дня обладают далеко не все зарегистрированные СМИ. Тем не менее можно с уверенностью утверждать: система региональных СМИ эволюционирует.

В качестве общих тенденций выделим следующие:

- становление и развитие сектора негосударственных СМИ;
- бурный рост журнальных изданий;
- возникновение электронных периодических изданий;
- возникновение информационных агентств;

Если говорить о качественных показателях, то они действительно не радостны.

Государственная пресса дрейфует из системы СМИ в сторону системы СМИП с явно выраженным приоритетом пропагандистской компоненты. Журналистской информации в местных газетах, объемы и периодичность которых снизились, становится всё меньше – её теснят официальные, сугубо пропагандистские и рекламно-справочные материалы. Так что проблемы местной прессы, описанные учеными МГУ 10 лет назад¹¹, лишь обострились. Рассмотрим же их.

«Закошенность формата» местной газеты связана не только с ориентацией на неизменную консервативную и сокращающуюся аудиторию, но и с требованиями учредителя, который ориентирует либо на идеологическую (государственные, партийные СМИ), либо на коммерческую (частные СМИ) пропаганду. Официальные и рекламно-справочные материалы вытесняют журналистику из местных газет. То есть унылость, серость контента является следствием прежде всего давления учредителей, неумелого менеджмента, устаревших кадров.

Подавляющее большинство районных газет убыточно, основу бюджета среднестатистической районной газеты составляют дотации, хотя слово «дотации» в данном случае не совсем верно – редакции получают бюджетные деньги, реали-

¹¹ См.: Воронова О., Реснянская Л. Выжить нельзя умереть. Перспективы районной прессы. Где поставить запятую? // Журналистика и медиарынок. 2003. № 3. URL: http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=361&c_id=3627 (дата обращения: 04.02.13).

зую конституционное право граждан на получение важной социальной информации. Хотя некоторые эксперты¹² считают, что теоретически районная газета может стать рентабельной, если будет наведен порядок с ценами на бумагу и на полиграфические услуги, если будет введено льготное налогообложение, если поднимется сельская экономика.

Секретарь СЖР Владимир Касютин, комментируя результаты исследования «Особенности регуляции деятельности местной прессы» 2008–2010 гг., пришел к таким выводам:

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

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

– усиление контроля местными органами власти за деятельности прессы приводит к ориентации редакций на чиновников как на ключевой сегмент своей аудитории, что способствует отчуждению прессы от интересов местных сообществ»¹³.

Характеризуя местную прессу, отметим также *падение тиражей* (тиражи сохраняются благодаря корпоративной и социальной подписке – розница крайне мала); *слабую конвергенцию* (процесс лишь начался, и пока он ограничивается созданием сайтов СМИ, которые в единичных случаях работают как информационные агентства); *неудовлетворительную работу рекламных служб* (реклама, по сути, идет лишь самотеком).

В общем, локальной прессе – и в этом сходятся как теоретики, так и практики – необходимо меняться, учитывая ряд реальных угроз.

Первая из них – *экономическая* (дорогая бумага, полиграфия, аренда и др.; проблемы распространения; отсутствие рынка рекламы; низкая платёжеспособность населения).

Социальная угроза: молодёжь мало читает, тем более газеты (некоторые современные исследования говорят также о том, что молодёжь всё меньше смотрит и телевизор, отдавая предпочтение интернету, где знакомится не только и даже не столько с журналистской информацией). Читатели-пенсионеры ещё по

¹² См. например: Федечкин Д. Хирургия между молотом и наковальней // Журналистика и медиарынок. 2012. № 4. С. 26–35; Касютин В. Случайные связи // Журналистика и медиарынок. 2012. № 8. С. 42–48.

¹³ Журналистика и медиарынок. № 9. 2010. В исследовании приняли участие 1200 респондентов, в основном сотрудники областных, краевых, городских, районных печатных общественно-политических изданий, выходящих во всех федеральных округах России.

традиции выписывают районную или городскую газету, но тиражи, несмотря на обязательную подписку организаций и учреждений, неуклонно падают.

Идеологическая угроза связана с сознательным превращением местной журналистики из гражданского общественно-политического института в обслуживающий информационно-пропагандистский комплекс (выстраивание деятельности СМИ, исходя из интересов сотрудников местной власти), что тормозит развитие демократического общества, становление сильного современного государства.

Можно также упомянуть факты старения журналистско-редакторского корпуса, апатии, равнодушия, пессимизма и разочарования, всё более свойственных как населению в целом, так и журналистам как части общества.

Но журналистика, будучи саморазвивающейся системой, демонстрирует различные успешные выходы, в том числе из кризисных ситуаций. Приведем опыт воронежской газеты «МОЁ!», осуществляющей эффективное взаимодействие между печатным и интернет-СМИ¹⁴.

Еженедельная газета «МОЁ!» выходит с 1994 г. (в интернете – с 2001 г.).

Согласно исследованиям компании TNS Россия и фонда общественного мнения «Квалитас» «МОЁ!» – самый популярный воронежский еженедельник.

Тираж – около 80 тыс. экз. (аудитория первого номера – 251 тыс. чел.).

Аудитория – активные горожане от 16 до 75 лет.

Статус «народной газеты»: до 70 % материалов готовятся после обращения в редакцию читателей и при непосредственном их участии.

Подписка – 10 % тиража, остальное – розница (1 экз. – 12 руб.)

Объем – от 64 до 72 стр.

Реклама – 20 % объема газеты.

Ежедневный новостной портал «МОЁ! Online» – с 2007 г.

15 тысяч уникальных посетителей в день (будни) и 12 тысяч в выходные. 6000 зарегистрированных пользователей. 5500 подписчиков страницы «МОЁ! Online» «ВКонтакте»; 5 % аудитории пользуется версией сайта (около 3000 просмотров в день).

Далее – пример реформы в государственном секторе печати.

В 2012 г. было упразднено управление по взаимодействию со СМИ и административной работе Воронежского областного правительства, местными СМИ стал заниматься отдел развития печати и средств массовых коммуникаций, который на базе областной газеты «Молодой коммунар» организовал холдинг РИА «Воронеж». Уже запущен портал агентства (riavn.ru), а 32 районные газеты

¹⁴ См.: Мазенко В. «МОЁ»: Чтобы не похоронить газету, не стоит делать сайт ее электронной копией. URL: <http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/5975.html> ; *Его же*. Веб-портал – газета – читатель: как это работает вместе // Журналист. 2012. С. 48–49.

переведены в разряд филиалов нового РИА (им поставлена задача выйти на самоокупаемость за три года)¹⁵.

Холдинг берет на себя затраты на бумагу, типографские услуги, техническое перевооружение, доставку тиража от типографии до главпочтамта; редакции местных газет отвечают за контент и дизайн. Сокращен объем официальной информации (отменены обязательные вкладыши «Твоя земля» и «Областная Дума», готовившиеся в Воронеже). Планируется увеличить объемы всех 32 газет до 8 полос с периодичностью выхода два раза в неделю по вторникам и пятницам.

Унифицировано штатное расписание местных газет (редактор, зам. редактора, 3–4 обозревателя, 1–2 фотокорреспондента, 1–2 верстальщика, наборщик, 1–2 корректора, водитель; применяется также аутсорсинг – сторож, уборщица).

В настоящее время существует несколько программ модернизации региональной журналистики, и первая из них – Концепция СЖР¹⁶. Выделим основные пункты этой программы.

Российская региональная пресса – важнейший институциональный атрибут всех территорий страны, способствующий сохранению местного сообщества, являющийся основной площадкой для обсуждения местной повестки дня.

Необходимость приватизации государственных региональных СМИ. Главное, чтобы в процессе реформирования организационно-правовых форм, не были утрачены общественные функции этого обширного сегмента системы СМИ России. Уже сегодня многие редакции, пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, вынуждены осваивать таблоидную модель.

Для эффективного реформирования российской региональной прессы недостаточно формально перевести медиактивы из государственной собственности в частную. *Необходимы государственные программы, обеспечивающие сбалансированное развитие экономической самостоятельности региональных изданий с одновременным безусловным исполнением ими норм деятельности, требуемой от свободной и ответственной прессы.*

Специальные целевые программы государственной поддержки региональных газет по-прежнему играют важную роль в формировании плюрализма

¹⁵ Директором РИА «Воронеж» стал Денис Пименов, главным редактором всего холдинга – Олег Мещеряков, главным редактором газеты «Молодой коммунар» – Денис Пырков, за портал будет отвечать Татьяна Дорофеева, а за местную печать – Наталия Янчева.

¹⁶ Концепция Союза журналистов России «Судьба региональной прессы: проблемы господдержки, приватизации, взаимодействия СМИ и органов власти» была принята на XV фестивале Союза журналистов России «Вся Россия – 2011» (Краснодарский край, п. Лоо, 27 сентября 2011 г.).

мнений в странах с устойчивым демократическим развитием (Франции, Швеции, Норвегии и др.).

В комплекс мер государственного регулирования региональной печати мы предлагаем включить следующие компоненты.

Совершенствование законов и правовых актов, направленных на поддержку общественных функций региональных изданий.

Дальнейшее развитие федеральной и региональной поддержки реализации социально значимых проектов в СМИ.

Развитие системы повышения квалификации и обмена опытом сотрудников СМИ на региональном и федеральном уровне.

Медиаобразование сотрудников органов власти.

Законодательное ограничение возможностей влияния муниципальной власти на деятельность редакций СМИ.

Государственный контроль механизмов ценообразования распространения периодики Федеральной почтовой службой.

Предоставление налоговых льгот для организаций, осуществляющих альтернативное распространение общественно значимой периодики.

Выделение субсидий редакциям для распространения региональных газет на экономически депрессивных территориях.

Модернизация производства (реорганизация типографий с целью сокращения цены печати).

Размещение государственной рекламы (информационные кампании социального содержания) в региональной прессе.

Проведение семинаров, круглых столов, исследований по разработке стандартов, норм, кодексов, регламентирующих работу редакционных коллективов в субъектах РФ.

Государственная поддержка проектов Союза журналистов России и других профессиональных общественных организаций, направленных на активизацию процессов саморегулирования в журналистской среде.

Программе модернизации института российской журналистики В. Ивановичий предпослал следующую преамбулу:

«В настоящее время существует специфический тип предприятия – фирма масс-медиа, которая избрала стратегию оппортунистического ведения дел, основанную на коммерциализации функций журналистики. Это привело к постепенной утере институтом журналистики социальной идентичности, сужению социального и информационного пространства для реализации функций журналистики.

Необходима “перенастройка” уже действующего государственно-правового механизма с целью создания условий для восстановления социальной идентичности российской журналистики на существующей правовой основе.

Программа модернизации института журналистики может быть осуществлена только при реформировании, легитимации отрасли СМИ, являющейся его организационной основой. Для этого необходимы активное участие государства, реализация его определяющей роли, особенно на первом этапе реформ. После завершения реформы и включения журналистики в передаточный механизм решений власти участие государства может быть сведено к минимуму»¹⁷.

Вот основные разделы Программы.

1. Осуществление государством патерналистских подходов при модернизации института журналистики.
2. Использование положений экономической институциональной теории.
3. Реформирование отраслевой структуры СМИ с введением в неё сегмента общественных СМИ.
4. Создание системы общественных СМИ из состава ныне существующих государственных СМИ.
5. Определение состава, структуры группы общественных СМИ на первом этапе реформы для проведения модельного эксперимента.
6. Создание системы финансирования общественных СМИ.
7. Определение бюджета запуска сегмента общественных СМИ.
8. Развитие государственно-частного партнёрства при создании целевых фондов общественных СМИ.
9. Отделение редакции общественных СМИ от финансовых результатов деятельности.
10. Создание критериев оценки деятельности журналистов и редакций общественных СМИ.
11. Создание технической основы для организации общественного диалога.
12. Создание идеологической основы для организации общественного диалога (гомогенность).
13. Создание правовой основы для организации общественного диалога (институт прошений и правдоискательства).
14. Восстановление структурно-содержательных характеристик информационной повестки дня.
15. Выведение журналистики из «институциональной ловушки».
16. Создание отраслевой научно-аналитической платформы.
17. Создание системы отраслевых регуляторов и индикаторов.
18. Создание системы подготовки и переподготовки кадров для системы общественных СМИ.

¹⁷ *Иваницкий В. Л.* Трансформация журналистики России в условиях становления отрасли СМИ : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.

19. Создание конкуренции между общественными и коммерческими СМИ за право осуществлять общественное служение.

20. Установление института лицензирования общественных СМИ.

21. Сохранение результатов модернизации, включение института журналистики в передаточный механизм решений власти.

22. Создание дорожной карты модернизации института журналистики на основе реформирования отрасли СМИ России.

Главный редактор общественно-политической газеты «Северный луч» (г. Тарко-Сале, Пуровский район, Ямало-Ненецкий автономный округ) Г. Г. Мерзосов опубликовал в журнале «Журналист» свою Программу реформы местной прессы¹⁸.

1. Государство для своего устойчивого существования и успешного развития сохраняет неприватизированные региональные СМИ, но не принимает прямого участия в их финансовом обеспечении.

2. У каждого субъекта Федерации (региональный уровень), в каждом районе и городе субъектного подчинения (муниципальный уровень) должно быть не более одной газеты, одного журнала (в столицах субъектов), одной телерадиокомпании на отчужденном от государства финансировании.

3. Финансирование региональных СМИ осуществляется путем изъятия соответственно из региональной, районной, городской массы подоходного налога рассчитанной части, необходимой для годового содержания СМИ. Это старт, опорной точкой которого является фактическое финансирование СМИ в до-стартовый год.

4. Определенные таким образом средства поступают на редакционный счет в полное распоряжение редакции.

5. Далее ежегодно редакции получают финансовых средств на 10 процентов меньше предыдущего вплоть до: или самокупаемого вхождения в рынок (и тогда финансирование прекращается), или до порога финансовой выживаемости (китайская модель конвертации).

6. Для проведения этого процесса в жизнь, контроля за расходованием средств, защиты интересов редакции народно избирается полномочный (т. е. с функцией учредителя) Общественный совет с ежегодно ротируемым из его состава председателем. Обязательным порядком в Совет входят главный редактор финансируемого СМИ и представитель муниципального образования (но не глава!). Обязательно же и вхождение коллектива редакции в число соучредителей. Участие региональной и муниципальной власти в учредительстве исключается.

¹⁸ См.: Журналист. 2011. № 5. С. 60.

7. В устав редакции вносятся положения, регламентирующие отношения редакции с местной властью и обязующие редакцию на безвозмездной основе публиковать важнейшие нормативные документы губернатора, мэра, главы района, представительного органа, информацию о важнейших действиях власти, политической, экономической, культурной жизни региона, района, города, мерах администрации, направленных на реализацию установок президента и правительства страны – всего, что отвечает общественно-политической направленности издания. Публикация президентских и губернаторских посланий обязательна.

8. Нормативно-правовую информацию, исходящую от муниципалитетов, информацию по торгам, котировкам и др. редакция издает в специальных целевых приложениях на платной основе.

9. Переданное в оперативное управление муниципальное имущество редакциям отдается на безвозмездной основе без права передачи или продажи третьим лицам (это уже и сложилось само собой, поскольку очень даже многие редакции налог на оперативно управляемое ими имущество платят из своих доходов).

10. По истечении года редакции неукоснительно (печатно) отчитываются о своей финансовой деятельности.

11. Администрации субъектов Федерации, муниципалитеты городов и районов несут ответственность за технико-технологическое (базовое) состояние редакций и программируют средства на их материально-техническое развитие.

12. Редакции несут ответственность (вплоть до замены главного редактора) перед общественными советами за соответствие вверенного им СМИ уставу редакции. Иными словами – за идейно-нравственную направленность на оптимизацию жизни и мироощущения, правдивость и полноту информирования населения, соблюдение в полной мере закона о СМИ и Кодекса журналистской чести.

Российская делегация издателей, редакторов, журналистов и секретарей СЖР побывала в Норвегии, где встречались с руководителями и сотрудниками Министерства культуры, Союза журналистов Норвегии, Ассоциации медиаиздателей, Норвежской ассоциации редакторов, Норвежского общественного телевидения (NRK).

Перечислим кратко самое существенное, что вынесли члены нашей делегации из этой поездки (из статьи секретаря СЖР В. Касютин¹⁹).

¹⁹ См.: *Касютин В.* Заплатил за музыку, отойди в сторону. URL: http://www.ruj.ru/_ruk_articles/vladimir_kasyutin/zaplatil_za_muzyku_otoydi_v_storon/ (дата обращения: 04.02.13).

1. Норвежцы – самая читающая нация в мире: как минимум одна газета в день приходится на семь из десяти человек возрастом старше двенадцати лет.

2. В Конституции Норвегии заложено три главных принципа:

1) запрет на цензуру. Органы власти не могут требовать от нас показывать то, что пойдет в печать;

2) свобода печати. Право на выражение мнений граждан по любой теме;

3) требование инфраструктуры. Государство обязано создавать условия, для того чтобы освещать общественные дебаты, т. е. поддерживать СМИ.

3. Норвежские власти считают:

1) государство должно нести активную ответственность за создание свободы самовыражения;

2) государство обязано поддерживать не бумажный вариант журналистики, а свободные СМИ;

3) газеты должны сохранить роль общественного рупора;

4) власть может повлиять на разнообразие норвежских СМИ, но не может влиять на содержание;

5) государство не должно определять род журналистских материалов;

6) журналисты должны давать информацию объективно, нейтрально.

4. Государство поддерживает малотиражные газеты, направленные на узкие сегменты аудитории.

5. НДС для норвежских СМИ снижен давно.

6. Журналисты должны заставить понять читателя, что такое качество журналистики. Показать разницу между обменом мнениями в интернете и независимой журналистикой. Показать разницу между журналистикой и блоггерством.

7. Показать разницу между журналистикой и PR.

8. Журналистика – это:

1) внимание к актуальным проблемам;

2) четко выраженные критерии новости;

3) наличие ответственных редакторов, которые выполняют свои обязанности согласно этическим требованиям.

Пиарщики и политтехнологи в Норвегии именуются сотрудниками по информации. Лет пятнадцать назад здесь была проведена большая чистка. Накануне очередного съезда коллеги решили, что сотрудники по информации не могут быть членами Союза журналистов. Это организация для профессиональных журналистов, а не для тех, кто пишет время от времени, работает на власть и бизнес или прозывается «блогер».

9. В Норвегии шестьдесят лет существует добровольный договор между журналистами и обществом.

10. Пять целей телекомпании общественного ТВ:

- 1) объединять граждан;
- 2) быть независимыми;
- 3) предоставлять широкий доступ ко всему спектру содержания;
- 4) укреплять и содействовать развитию норвежского и саамского языков и культур;
- 5) поддерживать историю.

Таким образом, существуют интересные содержательные программы развития журналистики как социального института, как духовно-практической деятельности, избавленной от административного гнета, результатом которой станут подлинно народные СМИ, являющиеся «не комплиментарной службой бюрократии, а свободными и равноправными участниками жизни страны, историю которой они пишут». Но важна объединенная воля профессионального сообщества, Общественной палаты, Государственной думы, профильных министерств для реализации этих грандиозных планов.

2013

СОВРЕМЕННАЯ ПРОВИНЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: МИФЫ И РЕАЛЬНОСТЬ



Если еще десять лет назад в Воронежской области было чуть более 300 газет и журналов, то сегодня их количество сократилось более чем на 100 изданий. Если в 1990-е гг. тон задавали областные газеты «Коммуна», «Воронежский курьер», «Молодой коммунар», «Левый берег», «Вечерний Воронеж», «Инфа», «Бумеранг», то сегодня в списке самых цитируемых СМИ Воронежской области лишь одно бумажное издание «Коммерсантъ – Черноземье», представляющее собой региональный вкладыш федерального издания. Правда, в рейтинге самых цитируемых местных СМИ второе место занимает Инфореагентство «РИА Воронеж», в которое входят еженедельники «Воронежский курьер» и «Семёрочка», а также местные газеты 32 районов области. И здесь самое место разрушить некоторые мифы о провинциальной печати: о том, что местные СМИ скучны как по содержанию, так и по форме и что уровень профессионального мастерства провинциальных журналистов крайне низок.

Утверждающие подобное, видимо, не знакомы с успешными медиа ИД «Крестьянин» из Ростова-на-Дону и ИД «Алтапресс» из Барнаула, с популярными газетами «Жуковские вести», «Вечерний Краснотурьинск», «Якутск вечерний», «МОЁ!» (Воронеж) и др. В свое время шеф-продюсер *Public Post* Мария Эйсмонт справедливо вставала на защиту провинциальной журналистики: «Обобщения часто бывают опасны. Особенно когда факты просто проверяются. И тем более, когда из Москвы говорят про регионы, потому что тогда это не просто неточность или намеренная ложь, но и неприятное высокомерие. И когда в следующий раз кто-то из либерально настроенных деятелей будет удивляться, почему в провинции говорят “да все они там одинаковые, что Путин, что оппозиция”, ответ следует искать в том что, говоря о регионах, они сами легко используют выражения “все без исключения” или “ни один”»¹.

Ежегодно проводимые областные конкурсы профессионального мастерства показывают, насколько глубоко прорабатывают журналисты местные проблемы, насколько современен их дизайн. В конкурсе «10 лучших газет России», проводимом с 2014 г., также ежегодно побеждают газеты районных центров и небольших городов: например, в 2022 г. среди таковых – «Борисоглебский вестник» (Воронежская область), «Воскресенская жизнь» (рабочий посёлок Воскресенское, Нижегородская область), «Голос правды» (станция Полтавская, Краснодарский край); «Нейва» (г. Новоуральск, Свердловская область), «Огни

¹ Эйсмонт М. Недопроданные журналисты. URL: <https://newreporter.org/2012/11/07/nedoprodannye-zhurnalisti/> (дата обращения: 11.09.23).

Енисей» (г. Дивногорск, Красноярский край), «Стальная искра» (г. Аша, Челябинская область).

Соглашаясь с тем, что значительная часть редакционных коллективов по-прежнему «воспринимает свои газеты универсальными, т. е. направленными на охват максимально возможной аудитории, не обращая внимания на продолжающееся социальное расслоение общества», что «контент изданий изначально не планируется под потребности молодых читателей, что приводит к старению и сокращению аудитории», все же заметим: именно благодаря местной прессе в стране сохраняется *единое информационное пространство*. К тому же в лучших своих образцах она выполняет *социальную функцию* (вот почему от районной газеты не следует требовать рентабельности или прибыльности, особенно в сегодняшних экономических условиях). Отсюда – высокая востребованность публикуемой местной информации (публицистической, официальной, статистической, деловой, научно-технической, научно-популярной, рекламно-справочной); отсюда – мощный организаторский ресурс, которым обладают местные редакции (вовлечение населения в самоуправление, проведение гражданских акций, взаимодействие населения с местной властью и др.).

Тем не менее обозначим актуальные проблемы и вызовы, стоящие перед локальными бумажными СМИ: сокращение и старение сельского населения; рост конкуренции в медиaprостранстве; малое количество рекламы из-за неразвитости местного бизнеса; кризис почты; сокращение читающей аудитории.

На последнем остановимся отдельно:

– люди меньше читают (ушла традиция семейного чтения, как и привычка и способности читать большие тексты);

– люди не читают качественную художественную литературу (в связи с падением общей культуры снижается уровень и широта читательского интереса; книги дорогие);

– люди отказываются от газет и журналов (уход в интернет, отучили от подписки и розницы, дорого и не вовремя);

– люди не читают качественные СМИ.

Что же делать?

Для начала важно поставить и последовательно решать сложную комплексную задачу по воспроизводству качественной аудитории (см. советский опыт: литература, кино, театр, журналистика для детей младшего, школьного возраста, для юношества, для молодежи и т. д.). При этом важно развивать медиаобразование (факультативы в школах и вузах, фестивали СМИ детско-юношеской прессы).

Необходимо создание государственной долгосрочной программы медиаобразования в России, благодаря которой все разрозненные педагогические, научные, творческие, общественные силы будут объединены.

Редакциям местных газет следует продолжать разрабатывать интересный локальному сообществу контент на различных платформах (печать, РВ, ТВ, интернет), публикуя дискуссии по актуальным проблемам, выпуская тематические страницы и тематические номера, отдавая полосы под читательские письма; предлагать аудитории соучастие в создании газеты (создавать клубы друзей газеты, сеть селькоров, форпосты газеты); создавать школы юных журналистов при редакциях местных СМИ (странички, спецвыпуски, газеты в газете, приложения) и кружки журналистики в школах, поддерживать школьные медиacentры, СМИ (от юнкоров – в селькору!); осуществлять выездные редакции в селах; проводить встречи с читателями, читательские конференции с приглашением героев публикаций и работников библиотек; организовывать конкурсы читателей.

Что же касается власти, то она должна перестать рассматривать местную прессу лишь как инструмент властного влияния; заниматься излишней опекой и даже негласной цензурой, запрещенной Законом «О СМИ». Местная пресса – важнейший социальный, а не коммерческий проект. Местная пресса существует для отражения и решения социальных проблем, а не только для опубликования официальной информации. Если видеть в СМИ не только оппонента, но и помощника в поиске проблемных мест, воспринимать объективную критику как полезный конструктив, это в конечном счете сделает управление районом или городом эффективным.

2023



**ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ
ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ
МАССМЕДИА**

**ТЕЛЕВИДЕНИЕ
И КИНО**





Передача «За стеклом», бурно обсуждаемая всеми в октябре-ноябре 2001 года, позволила каналу ТВ-6 выйти на второе место в рейтинге, определяемом специалистами. Кирилл Набутков вообще заявил, что после этой передачи телевидение кардинально изменится – оно просто не может не измениться...

Видимо, необходимо сразу же разделить телевидение и телевизионную журналистику: передача «За стеклом» – это телевидение, но не тележурналистика, ток-шоу Светланы Сорокиной, посвященное этой передаче, – журналистика, как и многочисленные рецензии, корреспонденции о «ЗС» в газетах, журналах... Повлияет ли новая передача на тележурналистику? Наверное, да: ведь изменится зритель. Хотя, заметим, сам проект (новый для России, но, как выяснилось, не для Запада) – дитя уже изменившегося российского ТВ. Прямые трансляции со съездов народных депутатов 1980-х, с заседаний Государственной думы 1990-х годов также собирали многомиллионную аудиторию, и объяснение этого феномена, на наш взгляд, практически совпадает с тем, что мы слышим и от простых зрителей, и от профессионалов сегодня...

Итак, телевизионный сезон 2001-го, как и обещали продюсеры главных каналов, принес несколько сюрпризов. Они связаны прежде всего с игровыми передачами: «Кто хочет стать миллионером?», «Слабое звено», «Алчность», «Последний герой», «Обратный отсчет», «Антимония»... Говорят, это борьба за рейтинг, хотя, думается, рейтинг канала определяется все же не развлекательными, а новостными, информационно-аналитическими программами. Если, конечно, имеется в виду репутация, влияние ТВ, а не дешевая популярность. Да, игра собирает у телеприемников массовую аудиторию, но не секрет, что в рекламных паузах домочадцы разбегаются по своим делам, чтобы через 3–4 минуты опять усесться перед голубым экраном, значит, эффективность рекламы, рассчитанной на широкого потребителя, весьма сомнительна. Информационные вставки, политическая реклама в таких передачах не уместны, значит, люди, принимающие решения (будь они среди зрителей игровых передач), также не охвачены серьезной информацией. Так в чем смысл такого рейтинга, какова его цена? Говорят, ТВ-6 стал более известен, но опять же – с какой стороны?

Вообще, игры на деньги претерпевают эволюцию. Прежде ведущие, если и подтрунивали над игроками, все же старались подбодрить их, радовались вме-

сте с ними и удачному ответу, и выигрышу, теперь все чаще установка иная: высмеять, унизить, спровоцировать скандал между участниками. Нынче помощи от зала, тем паче от команды не жди – выживай сам, топи ближнего, особенно сильного конкурента. Похоже, идет наступление на традиционные ценности, к которым мы относим коллективизм, взаимовыручку, доброту, снисхождение, наконец, любовь. Иные возражают: разве можно одной передачей изменить менталитет, характер нации?.. Во-первых, не одной передачей, а уже десятками, и не только игровыми. Во-вторых, актуализация индивидуалистических, эгоистических начал в человеке, создание ситуаций, когда одобряются (в том числе аплодисментами зала) действия, прежде публично осуждаемые (накопительство, использование запретных методов достижения цели и т. п.), формируют у населения новые установки: все покупается, взятка легализована, подножку ставить не стыдно... И вот уже эксперты, приводя цифры – верующих, приверженцев христианской морали в России всего 1–2 процента, – с ухмылкой спрашивают: неужели меньшинство должно диктовать, как жить, большинству?.. Что и требовалось доказать?

Но вернемся к «зазеркалью». Почему же так жадно смотрят эту передачу? Почему больше половины опрошенных Светланой Сорокиной (зрители ток-шоу в студии, телезрители, позвонившие в студию) высказались за продолжение документального сериала? Может быть, во всем этом есть некий глубокий смысл? Хотя те же энтэвэшники, теперешние тэвэшэстэньники (определение одной из уважаемых газет – «ТВ-шестерки» – все же слишком грубо), в пору грандиозного весеннего скандала 2001 г. утверждали, что бывают случаи, когда большинство ошибается, когда оно становится агрессивным, когда массу следует вести, поскольку то, что предлагает элита, есть ее – массы – объективный интерес, пока ею не осознаваемый... Так все же – несет ли что-либо позитивного передача «За стеклом»? Давайте поразмышляем.

Итак, аргументы «за» и «против».

Телевидение повернулось к «негерою», человеку толпы – и в этом плюс, ведь нельзя же действительно ограничиваться рассказами о представителях власти, политиках и «звездах».

Телевидение показывает нас самих, и мы вправе либо ужаснуться бедности духовного мира участников, либо признать их нормальными современниками, «одними из нас».

Телевидение как бы говорит о свободе выбора: кто-то добровольно соглашается быть подопытным, кто-то добровольно включает или выключает кнопку телеприемника.

Телевидение косвенно предлагает нам обсудить социальные проблемы – воспитания, образования, взаимоотношения полов и др.

Телевидение приглашает быть свидетелями эксперимента, когда обычный человек находится в экстремальных условиях, ведь проверка бытом, общежитием в замкнутом пространстве сама по себе уникальна, сложна и может многое подсказать ученым: социологам, психологам, культурологам...

И все же минусов у передачи «За стеклом» в том виде, в каком она существует сегодня, на наш взгляд, больше. Каждый из нас субъективен, но поскольку из суммы субъективных оценок и складывается общественное мнение, риском высказать свои суждения.

Больше всего претензий не к героям, которые, увы, не совсем умны, не совсем образованны, не слишком привлекательны и внешне (но, может быть, так и было задумано авторами), основные претензии – к постановщикам. Начальная провокационность передачи, подталкивание героев к обнажению в прямом и переносном смысле, а зрителей – к роли подглядывающих, основывается на «новой философии»: вы – свободны, ваша свобода – это товар, который вы можете приберечь или добровольно сбыть. Оправдания найти легко, соблазн велик. Нам показывают еще один способ легко заработать деньги: отдаться телевидению, раздеться, быть готовым эпатировать. Цена – ваш стыд, если он сохранился. Говорят, то, что показано, увидено, уже не так страшно; стыдно – в первый раз, а затем приходит привычка. Население любопытствует, до какой черты можно пойти – им, нам?.. Тайна – это из XIX века. То, что было стыдно прежде, становится нормой. Все течет, все изменяется. Этика – всего лишь набор правил, которые мы придумываем сами, значит, правила можно изменить. Новая мораль приветствует гипертрофированную «самость»: лучше переоценить себя, чем недооценить. Но успевай на верх первым. Авторитетов не существует, они принадлежат прошлому. Настоящее – это мы. Не надо усложнять жизнь – она проще, чем нам пытались объяснить философы. Опростимся, клипизируем все и вся.

Авторы передачи намеренно холодны, холодны и герои. Это только игра, условность? Добровольный опыт, добровольное согласие стать подопытными – нет ли в этом унижения человека и человеческого? И все это не провокация ли с далеко идущими планами: например, ввести более жесткие запреты, цензуру? Коса, как известно, не выбирает...

На телевидении развлечения все настойчивее теснят журналистику. Может, нас не развлекают, а отвлекают?.. Конечно, не надо демонизировать передачу «За стеклом», но ведь не в ней одно дело. Пошлость наступает, тот самый идиотизм жизни, о котором сокрушался классик. Неужели мы просто стадо, и нам уготована одна участь – пастись?..

ЦЕННОСТНЫЕ ОРИЕНТИРЫ СОВРЕМЕННОЙ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКИ



Давно назрел серьезный разговор о ценностных ориентирах современной тележурналистики, все чаще вызывающей тревогу и опасения за психическое состояние как работников микрофона, так и многомиллионной телеаудитории.

Как известно, существуют как общечеловеческие (добро, зло, совесть, справедливость), так и конкретно-исторические ценности (свобода слова, демократия, равенство). При этом справедливо считается, что это некая норма, принятая большинством и одобренная многими поколениями в виде положительной традиции. Применительно к журналистике мы говорим о социальном (морально-нравственном, этическом, политическом, правовом) идеале, на который публицистика ориентируется и который она призвана отражать.

Поскольку ценности постоянно подвергаются внешним и внутренним воздействиям, то вектор их движения возможно и необходимо обсуждать в СМИ в виде социального полилога. Более того, журналистика как важнейший социальный институт отвечает за их эволюцию, т. е. за развитие, противостоит их деградации.

Поскольку культура личности и общества формируется на базе знаний, убеждений, потребностей, интересов, преобразуемых в ценности, журналистика вправе использовать паттерны, усиливая положительные стереотипы и нивелируя отрицательные установки. Такой подход является универсальным и действует на всех уровнях формирования личности – мировоззренческом, интеллектуальном, профессиональном, нравственном, этическом, эстетическом, политическом, правовом и т. д. К сожалению, сегодня на российском телевидении мы нередко становимся свидетелями того, как разговор о ценностях сводится к обсуждению ценностей сугубо материальных.

Как же происходит создание новых, порой ложных, установок?

Сначала «расчищается место», т. е. подвергается уничтожающей критике многое из того, что считалось морально-нравственной нормой:

- приоритет идеального над материальным (коммерческий интерес выше всего);
- разумное соотношение коллективизма и индивидуализма;
- уважение к опыту, достижениям прошлого, старшему поколению («коммуняки», «совки» и т. п.) и т. п.

Поскольку «лобовые» решения, как правило, отвергаются современной аудиторией, применяется метод «мягкой силы»: пересмотр социальных ценностей происходит исподволь, но постоянно («Капля долбит камень не силой, а

частым падением»). И хотя менталитет трудно поддается переделке (противостоят прежде всего исторический, культурный и религиозный факторы), всё же временная его деформация, а то и кардинальная смена – при нашей пассивности – возможна (*«Вот и всё. Смежили очи гении. / И когда померкли небеса, / Словно в опустевшем помещении / Стали слышны наши голоса. / Тянем, тянем слово залежалое, / Говорим и вяло, и темно. / Как нас чувствуют и как нас жалуют! / Нету их. И всё разрешено»*).

То, что современная практика журналистики под влиянием внешних и внутренних факторов (аудиторного, конкурентного, технологического, типологического и др.) рождает новые жанры и формы подачи публикаций, следует приветствовать, если бы порой не вызывала возражений и содержательная сторона телепередач, а также позиция их авторов и ведущих.

Но обратимся к истории. Еще осенью 2001 г. журналист Кирилл Набутов заявил, что наступило время кардинальных перемен на российском телевидении, которые он связал с появлением передачи «За стеклом»¹. Это первое реалити-шоу, аналог «Большого брата», в течение нескольких месяцев транслировалось на канале ТВ-6, сразу же поднявшемся на второе место во всероссийском рейтинге. Заметим, что весь 2001 год был ознаменован триумфом игрового ТВ – именно тогда на наши экраны пришли шоу-программы «Кто хочет стать миллионером?», «Слабое звено», «Алчность», «Последний герой», «Обратный отсчет», «Антимония» и др.

Прогноз известного журналиста в чем-то сбылся (на телевидении стало намного меньше журналистики, зато больше – развлечений, спорта, рекламы), а в чем-то нет: все же телеигры на деньги не стали для россиян главными и массово не приветствуются (хотя бы публично) «актуализация индивидуалистических, эгоистических начал в человеке, создание ситуаций, когда одобряются (в том числе аплодисментами зала) действия, прежде публично осуждаемые (накопительство, использование запретных методов достижения цели...».

Прошло семнадцать лет, и ТВ вернулось к идее «лабораторного наблюдения» за конкретными людьми, родив форму документального телесериала, идущего сразу на нескольких главных отечественных каналах². История скандала «Джигарханян – Цымбалюк» разворачивалась ежедневно (!) в течение месяца на «Первом канале» в передачах «Пусть говорят» и «На самом деле», а также на канале «Россия» в передаче «Андрей Малахов. Прямой эфир». Причем ведущие занимали противоположные позиции к участникам истории – то ли по причине личных пристрастий, то ли по причине тайного договора между каналами в

¹ См.: На миру за стеклом // Акценты. Новое в массовой коммуникации. 2002. № 3–4. С. 87–88.

² См.: Документальный телесериал : новая форма, новый жанр? // Культура в фокусе научных парадигм. Донецк, 2018. С. 137–140.

целях поддержания интриги. Параллельно шел второй документальный сериал «Тимур – сын Спартака» – о признании актера Еремеева сыном актера Мишулина. Можно вспомнить и телеэпопею «Пьяный мальчик».

В новой телеформе объединены элементы расследования и ток-шоу, в ней также используются элементы репортажа, интервью, прямого эфирного включения и др. Есть мнение, что это вообще новый документальный жанр, апологеты которого выдвигают следующие аргументы:

- участие реальных героев;
- обсуждение – пусть и на сниженном уровне – важнейших социальных проблем: воспитания, образования, взаимоотношения полов, высокие рейтинги;
- «показ нас самих такими, какие мы есть»;
- неизменный интерес массы к личной (чаще всего тайной) жизни «звезд»;
- свобода выбора (кто-то добровольно соглашается быть подопытным, кто-то добровольно включает или выключает кнопку телеприемника) и др.

Критики же указывают на бездуховность, бесстыдство, цинизм и агрессию отдельных участников программ, на сознательное нарушение моральных и этических норм, на изначальную провокационность передач и действия ведущих, подталкивающих героев к обнажению в переносном смысле, а порой и в прямом смысле, а зрителей – к роли подглядывающих и сплетничающих. Защитники же подобных передач утверждают, что дело лишь в чувстве меры и профессионализме модераторов и режиссеров подобного полилога, что не отменяет факта появления нового жанра – расследовательской журналистики с элементами шоу. Форма же или способ подачи уже достаточно известен: это инфотейнмент (англ. *infotainment* от англ. *information* – информация и англ. *entertainment* – развлечение), нацеленный одновременно на разум и эмоции, информирование и развлечение аудитории.

Пока профессиональные телекритики и медиатеоретики тщательно изучают новое ТВ-явление, дают оценки, делают прогнозы, телепрактики продолжают активно работать, постоянно повышая градус скандальности. Так, в одной из зимних передач 2017 г. было сообщено, что Следственный комитет России предъявил обвинение бывшей жене народного артиста СССР Армена Джигарханяна. «Виталине Цымбалюк-Романовской грозит реальный срок. Причем по двум статьям, в том числе за разглашение тайны личной жизни». Очередная – уже весенняя – передача окончилась дракой, после которой в социальных сетях появилась петиция, направленная в Генеральную прокуратуру с требованием закрыть программу «Пусть говорят», занимающуюся незаконным сбором и распространением сведений о частной жизни лиц, нередко без их согласия, поддерживающую рейтинг «за счет скандалов, грязных историй, унижения, оскорбления достоинства людей», наносящую «серьезный вред психическому и физическому здоровью граждан нашего общества».

В результате бума скандальных ток-шоу проигрывают все. Общество постепенно привыкает и подспудно требует всё новых и новых жизненных драматических историй, в которых происходит падение и развенчание кумиров, в которых показывается то интимное, на что прежде накладывалось табу. Здесь уместно будет вспомнить А. С. Пушкина, писавшего П. А. Вяземскому в 1825 г.: «Толпа жадно читает исповеди, записки etc., потому что в подлости своей радуется унижению высокого, слабостям могущего. При открытии всякой мерзости она в восхищении. *Он мал, как мы, он мерзок, как мы!* Врете, подлецы: он и мал и мерзок – не так, как вы – иначе».

Порой участники программ как будто забывают о стыде и скромности, радуясь тому, что им позволено публично пропагандировать новые модели поведения. Чувствуя себя героями, привыкая к безнаказанности, они оскорбляют присутствующих и даже распускают руки.

От всего этого страдает репутация телевидения, и часть квалифицированной аудитории уходит в интернет. Теряют уважение и журналисты: в социальных сетях пишут, как печально наблюдать, что молодой человек Дмитрий Борисов, еще недавно награждавшийся премией «ТЭФИ» «за свою коммуникабельность, интеллект, прекрасное умение держаться перед камерой», не гнушается откровенных провокаций и приемов манипулирования.

В конечном итоге подобные ток-шоу вредят и власти, ведь со временем не только лидеры мнений, но и простые телезрители осознают, что таким образом, во-первых, отвлекается внимание населения от постановки серьезных социальных проблем, а, во-вторых, у них вызревает понимание, что не реагирующая на падение теленравов власть расписывается либо в неумении, либо в нежелании исправлять ситуацию.

2018

МЕТОДЫ И ПРИЕМЫ МАНИПУЛИРОВАНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ



Граждане заинтересованы в том, чтобы потребляемая ими информация была правдива, точна и непредвзята, чтобы она помогала им понимать происходящее в мире, стране, регионе и находить своё место в социуме. Основными каналами трансляции такой информации по-прежнему остаются СМИ, и прежде всего телевидение, хотя в настоящее время не меньшую роль в создании информационной картины мира стали играть социальные сети.

Каковы же мотивы, подвигающие некоторых журналистов к использованию приёмов манипуляции общественным мнением для реализации корпоративных или личных – по преимуществу тайных – целей. Естественно, крайне сложно в каждом конкретном случае их определить: ведь даже для опубликования версий требуется изучить солидный массив информации, а окончательный вердикт общественного мнения может остаться далёким от истины. Коммуникационный процесс – сложнейшее и многофакторное явление, в реальности зачастую происходит «перекручивание действительности», к сожалению, нередко и с помощью журналистов, особенно в период избирательных кампаний.

Представим рабочую классификацию мотивов манипуляционного функционирования журналистов. В качестве своеобразного «рычага» могут выступать:

- идейный интерес (искренняя вера в некую идею/партию/блок/движение);
- политический интерес (поддержка своей партии/блока/движения);
- коммерческий интерес (использование любых – в том числе нечистоплотных – средств для поддержки некой партии/блока/движения);
- личный интерес (использование любых – в том числе нечистоплотных – средств для снижения репутации персон, представляющих или олицетворяющих конкретную партию/блок/движение в силу обиды или негативных черт характера). Здесь не учитываются негативные публикации, вышедшие в свет по причине неполной информированности журналиста, – мы их относим к категории «добросовестных ошибок».

Во всех перечисленных случаях (возможны и их комбинации) журналисты осознанно или неосознанно обращаются к «азбуке пропаганды»¹, хотя используют те или иные приёмы в зависимости от специфики платформы. Например,

¹ Данная «азбука» включает такие известные приёмы, как «приклеивание, или навешивание, ярлыков» (name calling); «сияющие обобщения», или «блистательная неопределённость» (glittering generality); «перенос», или «трансфер» (transfer); «ссылка на авторитеты», «по рекомендации», «свидетельства» (testimonial); «свои ребята», или «игра в простонародность» (plainfolks); «перетасовка», или «подтасовка карт» (card stacking); «общий вагон», «общая платформа» (bandwagon).

в СМИ не рискуют использовать приём приклеивания или навешивания ярлыков, поскольку за оскорбительные эпитеты могут привлечь к суду, хотя сами кандидаты в ходе дебатов охотно обращаются к этому достаточно открытому и потому уязвимому приёму, называемому *name calling*. К новой партии, выдвинувшейся на выборы, приклеивают ярлык спойлера и начинают числить по рангу политтехнологической партии². Метод включения в партийный список авторитетных людей, возможно даже не являющихся членами данной партии, опирается на приём *transfer* (при этом соперники могут снижать эффект переноса престижа одного объекта на другой, прибегая к негативному «трансферу»).

Эти достаточно тонкие приёмы манипулирования многократно повторяются в различных вариациях и в сочетании с другими приемами информационного воздействия³. Журналисты довольно охотно прибегают к использованию *полуправды*, когда малозначительная деталь глобализируется или событие подвергается ложной интерпретации.

Замалчивание или исключение информации также считается политтехнологическим приемом, поскольку он сплошь и рядом применяется в отношении правящей партии. Особого мастерства требуют приёмы «осмеяние», «эвфемизмы», «двойные стандарты», «ассоциации» и др. Наиболее циничные журналисты облюбовали технику *поддельного нейтралитета*. Журналист, как бы заботясь об авторитете персоны или партии, прибегает к *фальшивым комплиментам*. В этом случае сделанный комплимент в финале отрицается, ведь коммуникатор применяет его ради себя – якобы объективного, стремящегося найти не только отрицательное, но и положительное в действиях конкретного кандидата или конкретной партии.

Конечно, следует различать положительную и негативную манипуляцию как разновидность социально-психологического воздействия. *Положительная манипуляция* производится в интересах аудитории и с уважением к ней – добросовестное применение журналистских приёмов в донесении до аудитории социальной информации; *негативная манипуляция* ставит задачи угнетения личности, контроля над поведением людей в узких интересах манипулятора, не совпадающих и даже противостоящих интересам общественным. Признаки негативной манипуляции известны – это предвзятость, подлог, прямой обман, оскорбительный или пренебрежительный подтекст и др., но манипуляторы стремятся действовать скрытно: помимо прямой лжи и открытой фальсификации, они применяют такие приемы, как подмена темы, ложное опровержение, провокационные оценки с целью вызвать оправдания, навязывание мысли путем постоянных повторов и т. п. Так под видом журналистики реализуется

² См.: Избирательный кодекс Российской Федерации – основа модернизации политической системы России. М., 2011.

³ См.: Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. СПб., 2008.

иная деятельность, имеющая заказной – политехнологический, коммерческий и т. п. – характер.

Опасность заключается в том:

- что массовой, не отличающейся глубокой медиаграмотностью аудитории порой не под силу обнаружить признаки негативной манипуляции;
- что широкие массы односторонне – автоматически и стереотипно – воспринимают информацию (и прежде всего негативную информацию), принимая все за «чистую монету».

Если в качественной журналистике (где, кстати, помимо убеждения используется также и метод внушения – например, в кратких информационных жанрах, при помощи приёмов дизайна и др.) данный процесс регулируется профессиональными, этическими стандартами и действующим законодательством, то в «жёлтых» СМИ, балансирующих на грани закона и нередко преступающих его, в социальных сетях, которые отдельные исследователи склонны относить к «гражданской журналистике», информация сознательно пристрастна и предвзята.

Перерождение журналистов может происходить потому, что в нашей профессии, больше чем в какой-либо другой, постоянно присутствует опасность нарушения правил и норм (принципов) деятельности при сохранении внешних атрибутов.

* * *

В связи с обострением международной ситуации, которое коснулось и непосредственно России, всё чаще стали звучать словосочетания «информационная война», «информационно-психологическое противостояние»⁴ и др. Что это: пропагандистские перехлёсты или реальное положение 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»⁵.

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,

⁴ 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 *casus belli* (повод к войне), «атака» и т. п.

⁵ Князев А. А. Энциклопедический словарь СМИ. Бишкек, 2002. URL: http://smi.academic.ru/109/Информационная_война (дата обращения: 27.02.19).

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.

Зададимся вопросами: являются ли россияне свидетелями информационной войны? И если да, то каковы ее методы, средства и сегодняшние результаты?

В связи с этим обратимся к телевидению, которое в последние годы ожило, и в основном благодаря появлению или реформатированию общественно-политических передач в жанре ток-шоу, на что указывают достаточно высокие рейтинги. Речь идет о целой группе медиапроектов. На канале «Первый» – это «Время покажет», на «России-1» – «Вечер с Владимиром Соловьёвым» и «60 минут», на НТВ – «Место встречи», на ТВЦ – «Право голоса» и «Право знать», на ОТР – «Прав? Да!» и др.

Обсуждение, дискуссия, спор – интернациональные и проверенные веками методы поиска истины. Жанр ток-шоу, изобретённый более полувека назад американским журналистом Филом Донахью⁶, популярен во всём мире, но, кажется, лишь на нашем телевидении так отчаянно и зачастую непримиримо спорят наши сегодняшние и бывшие соотечественники, да и иностранцы, нередко приглашаемые на подобные передачи. Попробуем разобраться, почему так происходит.

Россия многие века была сельской страной, и лишь пятьдесят 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 них, конечно, есть своё деление по статусу, профессии, материальному положению и др.)

Сельское (природное!) сознание формировалось под воздействием именно природных факторов – географического положения, обширности территории, сурового климата и ландшафта. Именно это выковало различные черты национального характера, 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.

⁶ См.: Могилевская Э. Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приёмы манипулирования // Релга.ру. 2006. № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 27.02.19).

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 принимать оперативные решения, с другой – позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения. Коллективизм хорош 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 всём разнообразии 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.

Маргиналы⁷ несут на себе (в разной, конечно, степени) отпечаток двух описанных выше культур. Возможно, сегодня тех, кто находится в неопределённом положении, в России большинство⁸. 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 стратифицируется по идеологическому признаку, условно разделяясь 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 общество старались внедрить иные идеи. О равенстве и свободе предпринимательства, о равных возможностях и так далее. Только рупоры данной идеологии в большинстве своём опирались на

⁷ Термин «маргинал» (от лат. *margo* – край) ввел в научный оборот в 1928 г. американский социолог Роберт Парк. Поначалу понятие имело негативный смысл и обозначало людей, находящихся на границе социальных страт.

⁸ 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.

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». Далее: «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 любящие 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”. Поэтому так естественно отношение к либералам как к предателям. Увлечшись западными ценностями, эти люди полностью потеряли связь с народом, для которого должны бы жить, мыслить и работать. Ведь именно в этом состоит предназначение элит»⁹.

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. На предложение корреспондента газеты «Культура» прокомментировать свои слова о расколе российского общества западников и славянофилов, о ране вечного разделения, которая «всё не зарубцовывается, и мы, к стыду нашему, и его (А. С. Пушкина. – *Авт.*) начинаем читать разорванным сердцем», литературовед Валентин Курбатов, автор книги «Пушкин на каждый день», ответил так: «Тут лучше промолчать, чтобы не вводить в разговор макушку-политику. Поглядите канал “Дождь”, послушайте “Эхо Москвы”, а потом загляните на каналы “Звезда” или “Союз”, почитайте “Коммерсантъ” и “Комсомолку”, а потом перелистните страницы “Нашего современника” или “Завтра”, – ведь эти СМИ делаются и печатаются в “разных”, не граничащих друг с

⁹ Даниленко Н. Кто такие либералы? Либералы России. URL: http://www.syl.ru/article/183092/new_kto-takie-liberalyi-liberalyi-rossii (дата обращения: 27.02.19).

другом государствах. И тогда-то, по слову Герцена, при разности миропонимания, сердце-то у славянофилов и западников “билось одно”, а уж сегодня слово “сердце” пора числить в устаревших. И мы уже не устыдимся Александра Сергеевича, а будем только перетаскивать его каждый себе, потому что он, как всякий здоровый человек в разное время дня и жизни, разный, но внутренне всё целый и всё один, всё шире нас: ни в какой лагерь не заманить»¹⁰.

В многочисленных телевизионных ток-шоу всё, кажется, на месте: есть журналист (ведущий, модератор), есть две стороны, имеющие противоположные взгляды на ту или иную проблему, есть независимые эксперты, есть результаты опроса общественного мнения. То есть, казалось бы, баланс соблюден и налицо возможность объективного рассмотрения ситуации. Но, как правило, дискуссия между приглашенными политиками, политологами, общественными деятелями, депутатами, журналистами и др. не достигает консенсуса, а ее участники остаются при своем. Причем позиция почти каждого давно известна многомиллионной телеаудитории, поскольку они, как бы разделившись на «условных левых» и «условных правых», переходят с канала на канал.

Среди наиболее активных «государственников» – Семён Багдасаров, Олег Барабанов, Елена Бойко, Елена Бондаренко, Михаил Делягин, Иосиф Дискин, Константин Долгов, Сергей Железняк, Леонид Ивашов, Ростислав Ищенко, Леонид Калашников, Франц Клинецвич, Спиридон Килинкаров, Игорь Коротченко, Вероника Крашенинникова, Дмитрий Куликов, Сергей Кургинян, Николай Левченко, Игорь Марков, Сергей Марков, Алексей Мухин, Сергей Михеев, Вячеслав Никонов, Дмитрий Орлов, Михаил Ремизов, Евгений Сатановский, Виталий Третьяков, Алексей Фененко, Карен Шахназаров.

Среди их оппонентов – Майкл Бом, Николай Вардуль, Татьяна Воронина, Александр Гнездилов, Леонид Гозман, Сергей Запорожский, Николай Злобин, Вадим Карасёв, Якуб Корейба, Вячеслав Ковтун, Томаш Мацейчук, Алексей Михайлов, Борис Надеждин, Андрей Окара, Юрий Пивоваров, Владимир Рыжков, Сергей Станкевич, Александр Ципко, Олеся Яхно и др.

Если поначалу плюрализм мнений на российском ТВ принимался и приветствовался (один из американских экспертов, участвовавших в передаче «Право голоса», даже заявил, что столь открытые дискуссии на их телевидении просто невозможны), то со временем прямая агрессия, оскорбления стран и народов, переход на личности стали вызывать недоумение. А когда стали происходить драки в прямых эфирах, то серьезный телезритель подумал: возможно, такое противостояние и способствует повышению рейтингов, но как быть с репутацией канала, передачи, модератора?.. В общем, политические ток-шоу се-

¹⁰ *Ефремова Д.* Валентин Курбатов: «Пушкина ни в один лагерь не заманить» // Литературная газета. 2019. 7 фев. URL: <http://portal-kultura.ru/articles/dostoyanie/233448-valentin-kurbatov-pushkina-ni-v-odin-lager-ne-zamanit/> (дата обращения: 27.02.19).

годня реально раздражают аудиторию, которая, не видя конструктива, кажется, впадает в апатию.

Известный медиакритик И. Петровская пишет: «Поразительно не то, что в студии одного канала бьют морды, а в студии другого (более респектабельного, как принято было до недавней поры считать) всего лишь демонстрируют ведро с шокирующей надписью. Поразительно, что обе “жертвы” – и Мацейчук, и Запорожский – уже не раз сталкивались с агрессией в российском эфире, но с упорством, достойным лучшего применения, продолжают участвовать в ток-шоу и, соответственно, огребать по полной. Мацейчуку однажды уже дали по физиономии “прямым ударом с ноги” в ток-шоу канала “ТВ Центр” “Право голоса”. Правда, потом дали и денежную компенсацию за моральный и физический ущерб... И изрядно потрепанный, но не побежденный поляк продолжил ходить в эфир на других каналах»¹¹. О таких, как Вячеслав Ковтун бывший депутат Верховной рады Украины Елена Бондаренко сказала так: «У меня даже сложилось впечатление, что они подсадные утки и приехали со спецзаданием – чтобы показать, какая Украина ужасная». «А ведь и правда, – заключает Петровская, – с такими защитничками и врагов не нужно».

Итак, «имитация» профессионализма особенно вредна, поскольку неизбежно приводит к падению доверия к СМИ. Негативное манипулирование и перманентная агрессия начинают восприниматься как норма, о чем можно судить по аналогичным процессам в социальных сетях. И если уж журналисты видят свою миссию лишь в самовыражении, а не в общественном служении, то что говорить о самодельных блогерах, которые подчиняются общей социальной ситуации, в которой индивидуализм ценится выше, чем коллективизм, где материальное побеждает идеальное.

Если же мы реально мечтаем об изменении статуса журналистики, то должны думать о том, как преодолеть:

- закрытость власти и бизнеса, монополизм государственных СМИ, апатию населения и др. (*внешние факторы*);
- низкий уровень аналитической (расследовательской) журналистики, неумение (нежелание, боязнь) формулировать повестку дня (*внутренние факторы*);
- ангажированность, откровенное манипулирование фактами (сокрытие невыгодной фактуры, выпячивание выгодной), подделка источников и создание фейков, поверхностность, стремление навязать собственное мнение, предвзятость, излишнюю субъективность, неадекватную самооценку, мессианство (*субъективные факторы*).

2019

¹¹ Петровская И. Звезды орального жанра. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/04/27/72314-zvezdy-oralnogo-zhanra> (дата обращения: 27.02.19).

О «ЯЗЫКЕ ВРАЖДЫ» НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕЭКРАНЕ



Медиа большинством понимаются как СМИ, но есть и более широкое их толкование. В частности, при рассмотрении «языка вражды» в качестве особой коммуникации исследователи опираются на классификацию медиа К. Б. Енсена, трактующего их как *набор инструментов*, используемых людьми для коммуникации друг с другом относительно общей для них реальности. При этом выделяются три уровня медиа: *биологические медиа* (человеческий организм с его жестами, движениями, вербальным языком; письменные принадлежности, музыкальные инструменты и т. п.), *традиционные интерперсональные и массовые медиа* (телефон, телеграф; печать, радио, телевидение, кино и т. п.) и *цифровые медиа* (сетевой персональный компьютер, интернет, мобильная связь и т. д.)¹. На каждом из уровней «язык вражды» («язык ненависти») проявляется по-своему, но то, что современное телевидение переполнено речевой агрессией и агрессивным поведением, стало уже фактом нашей повседневности. Увы, и насилие сегодня – часть жизни современного общества, и информация о криминально-террористических действиях – обязательная часть журналистского контента телеэфира. Утренние, дневные и вечерние передачи содержат элементы политического экстремизма, шовинизма, ксенофобии, национализма, порой не получающие должного комментирования со стороны ведущих многочисленных телевизионных ток-шоу, у которых на это даже есть оправдание: мол, ТВ – лишь зеркало, показывающее жизнь такой, какова она есть.

Несомненно, такие явления, как религиозная, национальная и социальная рознь и др., существовали во все времена, независимо от государственного режима, но степень их проявления могла быть различной. Когда власть, гражданское общество, социальные институты действуют в координатах общественного договора, по которому осуждаются проявления расовой ненависти, ксенофобии, агрессивного национализма, этноцентризма и т. п., перечисленные выше негативные явления, если и не исчезают совсем, то проявляются спорадически и однозначно осуждаются общественным мнением, а также подавляются государственными органами, ответственными за правопорядок.

Различные виды «языка вражды» (призывы к насилию; оправдание исторических фактов насилия и дискриминации; утверждения о неполноценности, криминальности, моральных недостатках любой этнической или религиозной

¹ См.: *Гладилин А. В.* «Язык вражды» в традиционных и новых медиа // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. 2013. № 21 (312). С. 144–153.

группы и мн. др.) рождают «образы вражды», периодически эмоционально воспроизводимые, т. е. выполняющие структурную роль при переходе в ментальные стереотипы.

В любом обществе одновременно функционируют и противостоят друг другу различные виды культуры – от культуры толерантности до культуры эгоцентризма и культуры экстремизма; что же касается отечественной ситуации, но она осложнена такими факторами, как многонациональность, историческое разделение на «традиционалистов» и «прогрессистов», стремительное социальное расслоение и ряд других. Параллельно, что является также основой разногласий, существуют и варианты идеологических парадигм: социальной интолерантности, социальной терпимости, личного и социального успеха.

Итак, экстремизм трактуется как приверженность крайним взглядам и мерам, это всегда противопоставление, размежевание и даже борьба². В каждом государстве есть свои *социальные страты* (например, в США их девять: высшие высшие, средние высшие, низшие высшие, высшие средние, средние средние, низшие средние, высшие низшие, средние низшие, низшие низшие) и *поколения*, мышление и действия которых определяются отнюдь не возрастом, а *средой*, в которой человек рос до 10–12 лет (все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное), и *нормами воспитания в семье*, воспринимаемыми ребенком как абсолютно адекватные. «Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение»³. В России также сосуществуют несколько поколений: ценности одних сформировала Вторая мировая война, на характер других повлияли полет Гагарина, перестройка, «лихие девяностые» и т. д. Думается, такой «семейно-средовой» подход заслуживает особого внимания, он частично помогает ответить на следующие вопросы: откуда проистекает экстремизм, каковы его современные разновидности и формы?

Анализируя влияние среды, дадим «рабочие характеристики» тем десятилетиям, в которые появились и ныне действуют представители нескольких наиболее активных в настоящее время поколений. 1971–1985 гг. – «*времена застоя*» (хотя есть и другая оценка: «*время политической и экономической стабильности*»); 1985–1991 гг. – «*годы перестройки*» (идеологический вакуум, смена буквально всех приоритетов и ценностей); 1991–1995 гг. – «*постперестройка*»

² Различаются виды экстремизма: *политический, религиозный, национальный, государственный, бытовой, возрастной, поведенческий* и др. Если брать сферу политики, то противоположными по смыслу экстремизму будут понятия умеренности и центризма (то есть экстремистскими следует считать крайне левые или крайне правые силы).

³ Архангельский А. Generatin П (пенсионеров) // Огонек. 2005. № 3. С. 22.

(ожесточенная политическая борьба, национальные конфликты, «горячие» точки внутри страны, кризис в экономике); 1995–2008 гг. – «стабилизация» (заявлены национальные проекты, страна вернулась в мировую политическую элиту); 2008–2020 гг. – «время кризисов» (реализация разработанной стратегической концепции социально-экономического развития страны была осложнена финансовым и экономическим кризисами, санкциями). Конечно, это самое беглое и далеко не полное представление «периодов развития» современной России. Единственное, что хотелось бы подчеркнуть: мы пережили время исторического слома, концентрации нескольких «эпох», время перманентной конфронтации, что отражается на умонастроениях и поведении людей в настоящее время.

Существует мнение, что такие социальные институты, как семья и школа, уже не справляются с задачами по трансляции культуры, и они перекалдываются на средства массовой информации. Но темпы современной жизни – с ее глобальными цифровизацией и компьютеризацией, мощным развитием социальных сетей – таковы, что и СМИ не вполне справляются с культууроформирующими задачами. Например, социологи отмечают тревожный факт заболевания общества тюремной культурой (кино- и телевизионные фильмы, книги и песни, отмеченные тюремной романтикой, специфические татуировки, блатной жаргон и т. д.). На Первом канале уже который сезон выходит очень интересная передача «Три аккорда», но, к сожалению, и в ходе нее звучат не только городские романсы, но нередко и так называемые «блатные песни». А ведь лагерная культура как следствие общественных процессов, вхождение в современный язык криминального арго постепенно, незаметно может оказывать существенное влияние на мировоззрение человека, способствовать формированию противоправного поведения, негативного отношения к честному каждодневному труду. Ведь, по сути, происходит детабуизация категорий преступления, насилия, унижения человеческой личности, размываются нормы нравственности.

Кризис российской семьи – также не новость. Количество неполных семей, разводов неуклонно растет. Тяжелая ситуация в стране негативно отражалась на каждом. Агрессия во взаимоотношениях близких стала нормой. Изменилась парадигма отношения к жизни – доминантой стал эгоцентризм (я – все остальные; моя семья – все остальные; мои родные – все остальные; моя нация – все остальные и т. д. и т. п.), а также культ силы и денег. Когда развалилась система воспитания (коллективного, бесплатного, интернационального и др.), телевидение, а затем видео и интернет заменили воспитателей, родителей и нянь. При этом СМИ, также борясь за выживание, идут на поводу «рынка», активно преподнося «жестокие уроки жизни» (см. ток-шоу, которым отдан прайм-тайм: «Пусть говорят с Дмитрием Борисовым», «На самом деле», «Андрей Малахов. Прямой эфир»).

Преобладание негативной информации, сцен насилия, вербальной и визуальной агрессии в репортажах, фильмах, программах и передачах, засилье пошлой культуры и низкого вкуса – через все это, к сожалению, проходит современная телеаудитория. И в этом также видятся истоки современного экстремизма и агрессии, и прежде всего в молодежной среде. Чтобы изменить ситуацию к лучшему, потребуются годы и десятилетия. Председатель Общественного фонда содействия развитию молодежных инициатив Т. Новикова, предприняв в свое время анализ большого массива текстов СМИ, пришла к выводу, что уровень накала «негатива» представлен в текстах в виде структурных элементов, передаваемых в разных формах: *неприятие, антагонизм, ненависть, противостояние*. Нередко, пишет она, дискриминирующие высказывания и уничижительный подтекст содержатся не в прямой речи источников, а в самом редакционном тексте. В целом же «язык вражды» в СМИ проявляется очень по-разному – от призывов к насилию до обидных определений. «Слова вражды» не обязательно звучат в содержании статьи или передачи: они могут угадываться в тональности, стиле заголовков, подборе фотографий и видеоряда, отсутствии редакционного комментария. Стороны противостояния могут описываться этническими категориями (например, «евреи» и «русские»), категориями религии («служители бога» и «служители сатаны»), класса («эксплуатируемые»/«трудящиеся» и «эксплуататоры»), миграционного статуса («местные жители» и «приезжие») и др. Вне зависимости от того, какая классификация используется, правилом является то, что одна из сторон («мы») снабжается позитивно оцениваемыми качествами, а другая («они») – оценивается негативно. Анализ показывает, что в более «аккуратном» или «сдержанном в выражениях» виде многие идеи (имплицитно или эксплицитно) присутствуют в доминирующем дискурсе. Большинство действующих политиков, чиновников и т. д. критикуют поверхностные проявления «расистских» идеологий, но разделяют их глубинные послылки.

Список видов *языка вражды* (любые некорректные высказывания в адрес этнических или конфессиональных групп) включил в себя следующие маркеры: призывы к насилию; призывы к дискриминации; завуалированные призывы к насилию и дискриминации; создание негативного образа этнической или религиозной группы; оправдание исторических случаев насилия и дискриминации; публикации и высказывания, подвергающие сомнению общепризнанные исторические факты насилия и дискриминации; утверждения о неполноценности (недостатке культурности, интеллектуальных способностей, неспособности к созидательному труду) той или иной этнической или религиозной группы как таковой; утверждения об исторических преступлениях той или иной этнической или религиозной группы как таковой; утверждения о криминальности

той или иной этнической или религиозной группы; утверждения о моральных недостатках той или иной этнической или религиозной группы; рассуждения о непропорциональном превосходстве той или иной этнической или религиозной группы в материальном достатке, представительстве во властных структурах, прессе и т. д.; обвинение в негативном влиянии той или иной этнической или религиозной группы на общество, государство; упоминание этнической или религиозной группы или ее представителей как таковых в унижительном или оскорбительном контексте; призывы не допустить закрепления в регионе (районе, городе и т. д.) мигрантов, принадлежащих к той или иной этнической или религиозной группе; цитирование явно ксенофобных высказываний и текстов без комментария, определяющего размежевание между позициями интервьюируемого и журналиста; аналогично – предоставление места в газете для явной националистической пропаганды без редакционного комментария или иной полемики; обвинение группы в попытках захвата власти или территориальной экспансии⁴.

На наш взгляд, большинство российских тележурналистов все же использует «лексику вражды» без расистского умысла, но тогда они должны допускаться к эфиру лишь после того, как приобретут профессиональные ориентиры, овладеют специфическими навыками освещения таких деликатных тем, как расовая, этническая и религиозная. Хотя нельзя не признать и правоту тех медиаспециалистов, как и большинство россиян, принимающих идею толерантности в качестве девиза, нормы, которой необходимо придерживаться или к которой следует стремиться, всё же замечающих, что:

- часть соотечественников сознательно отрицает терпимость к чужим убеждениям, чужому мнению;
- часть приезжих сознательно нарушает «чужой устав»;
- представители некоторых этносов последовательно поддерживают мнение о брутальности своего народа, считая это доблестью, а представители отдельных конфессий признают лишь свою религию, называя носителей других теологических взглядов «неверными», и т. д.

Но если СМИ не будут говорить о всем том, что перечислено выше, боясь обвинений в использовании «языка вражды», проблемы только усугубятся.

Особый разговор – о тех СМИ и журналистах, которые ведут себя намеренно агрессивно, прибегая к провокациям потому, что это привлекает аудиторию и повышает рейтинг канала. Ими должно заниматься профессиональное сообщество.

⁴ См.: Новикова Т. Речевая агрессия в журналистских текстах как отражение интолерантности // Релга.ру. 2006. № 3 (125). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=885&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 16.10.2020).

щество в рамках саморегулирования⁵, ведь задача СМИ – прививать, культивировать толерантность, что в какой-то степени будет способствовать стабильности и спокойствию в обществе. Очевидно, что эта зависимость не носит линейного характера, но прежде всего нельзя недооценивать такого существенного фактора влияния на формирование определенных представлений и установок людей (молодежи в первую очередь), как телевидение, которое до сих пор называют каналом народного общения.

2020

⁵ См.: Сайт «Общественная коллегия по жалобам на прессу». URL: <http://www.presscouncil.ru> (дата обращения: 19.10.2020) ; Кузнецова Н. Е. Методика анализа политических ток-шоу в рамках реализации профессиональных стандартов журналистики // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 2020. № 3 (37). С. 76–80. URL: <http://journals.csu.ru/index.php/znak/article/view/376> (дата обращения: 19.10.2020).

«ВИРУС БЕСКУЛЬТУРЬЯ» НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ



Для любого государства важно, чтобы такие компоненты мировоззрения личности, как его *ценностные ориентиры*, гармонировали с обобщенными человеческими ценностями, к которым относятся здоровье, труд, благосостояние, гражданские свободы, творчество и др. В достижении этой цели существенную роль играет телевидение, которое, к сожалению, само всё чаще вызывает тревогу и опасения за психическое состояние как его работников микрофона, так и многомиллионной его аудитории. И не только потому, что зрители нередко становятся свидетелями того, как на современном российском телевидении разговор о ценностях сводится к обсуждению ценностей сугубо материальных, а еще и потому, что здесь – сознательно или бессознательно – создаются новые, порой ложные, установки.

Средства массовой информации, борясь за выживание, идут на поводу «рынка», активно преподнося «жестокие уроки жизни». Высмеивается или подвергается уничтожающей критике многое из того, что считалось морально-нравственной нормой: приоритет идеального над материальным; разумное соотношение коллективизма и индивидуализма; уважение к опыту, достижениям прошлого, старшему поколению. При этом применяется метод «мягкой силы»: пересмотр социальных ценностей происходит исподволь, но постоянно, и, хотя менталитет трудно поддается переделке (действуют исторический, культурный и религиозный факторы), временная его деформация, а то и кардинальная смена – при нашей пассивности – возможна.

Ровно двадцать лет назад были запущены реалити-шоу «За стеклом» (аналог «Большого брата») и такие передачи, как «Кто хочет стать миллионером?», «Слабое звено», «Алчность», «Последний герой», «Обратный отсчет», «Антимония» и др. Именно с тех пор на телевидении становилось всё меньше журналистики, всё больше – развлечений и рекламы. И наше телевидение, кажется, продолжает развивать идею «лабораторного наблюдения» за конкретными людьми, родив форму документального телесериала в передачах «Пусть говорят» и «На самом деле» (Первый канал), «Андрей Малахов. Прямой эфир» (Россия), «ДНК», «За гранью» (НТВ). Здесь будет уместно процитировать «Открытое письмо властям светским и духовным» заслуженной артистки России Марии Шукшиной: «...Огромную страну с начала 90-х настойчиво заражают вирусом бескультурия <...>. Ведь каких людей показывают по ТВ/инету, в кино, театрах, на эстраде, такие и формируются! И уже нет у нашей молодежи иммунитета против пошлости, цинизма и отсутствия вкуса <...>».

Вкус надо прививать с детства, нужно развивать у человека желание познавать и обогащать свой внутренний духовный мир и, конечно, нужно предоставлять возможность выбора, наряду с бесконечным отрицательным контентом на всех федеральных каналах иметь еще и позитивный, просвещающий, патриотический, если хотите, а не опошлять все и вся вокруг и не превращать страну в стоящую в позе рака и подглядывающую в чужую замочную скважину! Масс-медиа давно стали антинародными, антигуманными, антигосударственными!

Это медленное убийство души человека, его внутреннего света, данного при рождении! И мы уже видим эти последствия: озлобленность, сплошное потребительство, одиночество, пустота и разврат...»¹.

Противники скандальных ток-шоу указывают на изначальную провокационность передач и действий ведущих, подталкивающих героев к обнажению в переносном, а порой и в прямом смысле, а зрителей – к роли подглядывающих и сплетничающих; отмечают сознательное нарушение всеми участниками телешоу моральных и этических норм; говорят о бездуховности, бесстыдстве, цинизме и агрессии отдельных участников программ.

Тележурналисты приводят свои аргументы «за»: документальный телесериал – это новая форма, в которой объединены элементы расследования, ток-шоу, репортажа, интервью и прямого эфирного включения. Среди достоинств также называются: участие реальных героев; обсуждение – пусть и на сниженном уровне – важнейших социальных проблем: воспитания, образования, взаимоотношения полов; высокие рейтинги; «показ нас самих такими, какие мы есть»; неизменный интерес массы к личной (чаще всего тайной) жизни «звезд»; свобода выбора (кто-то добровольно соглашается быть подопытным, кто-то добровольно включает или выключает кнопку телеприемника) и др. И дело лишь в чувстве меры, в профессионализме модераторов и режиссеров подобного полилога.

Да, расследовательская журналистика с элементами шоу уже достаточно известный формат: это инфотейнмент (англ. *infotainment* от англ. *information* – информация и англ. *entertainment* – развлечение), нацеленный одновременно на разум и на эмоции, на информирование и развлечение аудитории. Если бы не постоянно повышающийся градус скандальности, если бы не неэтичное, а порой и незаконное вторжение в личную жизнь, если бы не брань и не драки в прямом эфире. Всего этого не избежать, если сознательно прибегаешь к сниженной тематике и проблематике, если участники программ забывают о стыде и скромности, радуясь тому, что им позволено публично пропагандировать новые модели поведения. Чувствуя себя героями, привыкая к безнаказанности,

¹ «Вирус бескультурия!» Мария Шукшина пожаловалась Путину на телевидение. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5da4c1deaad43600adaf7ffa/virus-beskultura-mariia-shukshina-pojalovalas-putinu-na-televidenie-5f75507528bb441afd6435aa>

они оскорбляют присутствующих и даже распускают руки. От всего этого страдает репутация телевидения, и часть квалифицированной аудитории уходит в интернет. Теряют уважение и конкретные журналисты – ведущие программ. Страдает и общество, постепенно привыкающее и подспудно требующее всё новых и новых жизненных драматических историй, в которых происходит падение и развенчание кумиров, в которых показывается то интимное, на что прежде накладывалось табу.

Эта болезнь перекинулась и на политические ток-шоу, в которых зашкаливает прямая агрессия, где стали обычным делом оскорбления стран, народов – и вовсе неслучайно многих телезрителей политические ток-шоу стали раздражать². Актер Александр Олешко в интервью говорит следующее: «Смотрю политические программы. Правда, долго выдержать не могу, потому что все орут. И я категорически против программ, в которых копаются в историях из личной жизни других людей». На вопрос «Зачем же вы их смотрите?» добавляет: «Чтобы ориентироваться, кто что из себя представляет, кто какую точку зрения продвигает и какой точки зрения придерживается. Мне, например, интересно слушать, что скажет режиссер Карен Шахназаров в программе у Соловьева. Это всегда очень аргументированно, такой праздник интеллекта. Как же вот так жить и быть оторванным от контекста? Я хочу быть включенным в жизнь...»³.

«Негатив» представлен в таких формах, как неприятие, антагонизм, ненависть, противостояние. «Язык вражды»⁴ проявляется по-разному – от призывов к насилию до обидных определений. Хотя, на наш взгляд, большинство российских тележурналистов все же использует «лексику вражды» без расистского умысла, но тогда они должны допускаться к эфиру лишь после того, как приобретут профессиональные ориентиры, овладеют специфическими навыками освещения таких деликатных тем, как расовая, этническая и религиозная.

Но нельзя не признать и правоту тех журналистов, которые всё же замечают, что: часть соотечественников сознательно отрицает терпимость к чужим убеждениям, чужому мнению; часть приезжих сознательно нарушает «чужой устав»; представители некоторых этносов последовательно поддерживают мнение о брутальности своего народа, считая это доблестью, а предста-

² См.: *Могилевская Э.* Ток-шоу как жанр ТВ : происхождение, разновидности, приёмы манипулирования // Релга.ру. 2006. № 15 (137). URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?searchPattern=могилевская&textid=1114&level1=main&level2=articles> ; *Петровская И.* «Звезды орального жанра» // Новая газета. 2017. 8 апр. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2017/04/27/72314-zvezdy-oralnogo-zhanra>

³ *Перанов О.* Александр Олешко : что же мне делать, если я умею так много?! // Собеседник. 2020. 6 нояб. URL: <https://sobesednik.ru/kultura-i-tv/20201102-aleksandr-oleshko-chno-zhe-mne>

⁴ См.: *Тулупов В. В.* «Язык вражды» в современных СМИ // Медиалингвистика. Вып. 8. Язык в координатах массмедиа : материалы V Междунар. науч. конф. (Санкт-Петербург, 30 июня – 2 июля 2021 г.) / науч. ред. Л. Р. Дускаева, отв. ред. А. А. Малышев. СПб., 2021. С. 300–303.

вители отдельных конфессий признают лишь свою религию, называя носителей других теологических взглядов «неверными», и т. д. И если СМИ не будут говорить о перечисленном выше, боясь обвинений в негативизме, проблемы только усугубятся.

Особый разговор – о тех СМИ и журналистах, которые ведут себя намеренно агрессивно, прибегая к провокациям потому, что это привлекает аудиторию и повышает рейтинг канала. Ими должно заниматься профессиональное сообщество в рамках саморегулирования, ведь задача СМИ – прививать, культивировать толерантность, что в какой-то степени будет способствовать стабильности и спокойствию в обществе. Очевидно, что эта зависимость не носит линейного характера, но прежде всего нельзя недооценивать такого существенного фактора влияния на формирование определенных представлений и установок людей (молодежи в первую очередь), как телевидение, которое до сих пор называют каналом народного общения.

Если в репортажах, фильмах, программах и передачах по-прежнему будет преобладать негативная информация, будут эксплуатироваться сцены насилия, вербальная и визуальная агрессия, если не будет поставлен заслон засилью пошлой культуры и низкого вкуса, то экстремизм и агрессия в обществе будут лишь нарастать.

2021

ПУБЛИЦИСТИЧНОСТЬ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ВОЕННОГО КИНЕМАТОГРАФА



Война как объект исследования продолжает волновать современных деятелей документального и художественного отечественного кинематографа: ведь для России, потерявшей в Великой Отечественной войне 27 миллионов жизней, «сороковые роковые» остаются и незаживающей раной, и символом сплоченности народа, победившего бесчеловечного врага.

Кино 1941–1945 гг. рассматривалось как одно из важнейших средств поддержания морального духа советского народа, и эту задачу успешно выполняла прежде всего кинохроника. В ее подготовке участвовало более 150 операторов: опытные и начинающие мастера снимали сюжеты для «Союзкиножурнала», «Новостей дня», фронтовых киновыпусков, короткометражных и полнометражных документальных фильмов. Кинооператоры стремились быть в самой гуще событий, вот почему каждый четвертый из них не вернулся из «командировок на войну».

К наиболее известным документальным лентам тех лет относятся: «Разгром немецких войск под Москвой»¹ (1942), «Сталинград», «Орловская битва», «Битва за нашу Советскую Украину» (1943), «Берлин», «Разгром Японии» (1945). Кинематографисты не обошли и тему героического тыла («Ленинград в борьбе», 1942; «Народные мстители», 1943). Режиссер Михаил Слущкий и автор сценарного плана Алексей Каплер творчески использовали идею начала 1930-х гг. М. Горького и М. Кольцова о создании книги «День мира», сняв полнометражный фильм об одном дне войны – 13 июня 1942 г. В декабре этого же года он демонстрировался в Великобритании, в январе следующего его фрагменты использовала американская передача «Марш времени», затем «День войны» был показан в Бельгии и Швеции. В первой из восьми частей документальной ленты представала и фронтовая Москва, и Заполярье, и Севастополь. Зрителей не могли не впечатлить документальные кадры выноса красноармейцами убитого в разведке политрука Ганушкина, контратак севастопольцев, огневого налета на укрепления противника на одном из участков Северо-Западного фронта и др. Во второй части демонстрировалось выступление перед бойцами величайшего пианиста XX века Эмиля Гилельса, съемки с переднего края обороны Ленинграда, из подлодки Балтийского флота и т. д. Авторы привлекли к работе 160 операторов, композитора Даниила Покрасса и знаменитого диктора Юрия Левитана,

¹ Это первый из советских фильмов, получивший в 1943 г. награду Американской киноакадемии – премию «Оскар» как «Лучший документальный фильм». Истории создания этой киноленты посвящен современный российский военно-драматический фильм С. Мокрицкого «Первый Оскар».

и потому эта лента – подлинный документ времени суровейших испытаний – сыграла затем огромную роль в поддержании духа бойцов перед Сталинградской битвой и сражением за Кавказ.

В переломные дни истории всегда начинает главенствовать публицистика: ведь и художник-гражданин не хочет оставаться в стороне от бушующих в мире и на его родине событий. Эффект достоверности отличал и документальное, и игровое кино тех лет². Поначалу художественное кино, снимавшееся в Москве и Ленинграде, а затем Алма-Ате, было представлено в основном в «Боевых киноборниках» в виде короткометражных агитационных фильмов. За годы войны вышло 12 таких черно-белых альманахов, а первый из них был продемонстрирован уже 2 августа 1941 г. Причем если вначале киноборники, в создании которых участвовали и первые мастера страны (С. Герасимов, М. Донской, А. Зархи, Г. Козинцев, Ю. Райзман, И. Хейфиц, С. Юткевич и др.), были по преимуществу сугубо плакатными, в дальнейшем их агитационно-публицистический характер дополнился комедийно-фельетонной окраской³.

А уже с 1942 г. стали выходить полнометражные художественные фильмы о войне. Они рассказывали не только о героической борьбе советских людей на фронте и в тылу («Секретарь райкома» Ивана Пырьева, «Она защищает Родину» Фридриха Эрмлера, «Радуга» Марка Донского, «Фронт» Георгия и Сергея Васильевых, «Парень из нашего города» Александра Столпера и Бориса Иванова, «Два бойца» Леонида Лукова, «Жила-была девочка» Виктора Эйсымонта), но, стараясь поддержать моральный дух людей, поднимали их настроение комедийными работами («Антоша Рыбкин» Константина Юдина, «Новые похождения Швейка» Сергея Юткевича, «В шесть часов вечера после войны» Ивана Пырьева).

Абрам Роом, входивший вместе с С. Эйзенштейном, В. Пудовкиным, Л. Кулешовым и Д. Вертовым в «Большую пятерку советского кино», снял в 1944 г. фильм «Нашествие» по одноименной пьесе Леонида Леонова, который написал ее в самом начале войны, будучи потрясенным фотографиями расстрелянной девочки и замученной насмерть Зои Космодемьянской. Фильм был необычен и по сюжету (главный герой Федор Таланов, осужденный за производственную ошибку как «враг народа», после тюрьмы оказывается в городе, оккупированном гитлеровцами, где помогает антифашистам, выдавая себя за подпольщика), и по некоторым приемам (например, немцы говорят в фильме именно на немецком языке). В фильме, снимавшемся в г. Калинин, пережившем с октября по декабрь 1941 г. оккупацию, играли такие замеча-

² См.: Разлогов К. Мировое кино. История искусства экрана. М., 2013. С. 153.

³ Вот содержание первых трех киноборников: № 1 – «Встреча с Максимом», «Сон в руку», «Трое в воронке»; № 2 – «Встреча», «Один из многих», «У старой няни», «Сто за одного», «Случай на телеграфе»; № 3 – «Мужество», «Антоша Рыбкин», «Английские зенитчики».

тельные актеры, как Владимир Гремин, Ольга Жизнева, Олег Жаков, Василий Ванин, Григорий Шпигель и др.

После 1945 г. режиссеры продолжали военную тему, и большинство картин также имело документальную основу.

Режиссер Борис Барнет прославился картиной «Подвиг разведчика», вышедшей на экраны в 1947 г. и получившей затем Сталинскую премию⁴. Этот фильм до сих пор популярен у массового зрителя, которого продолжает волновать героико-приключенческий сюжет, имеющий подлинную историческую основу и реальный прототип – советского разведчика Николая Кузнецова. Герой Павла Кадочникова похищает секретные документы из гитлеровской ставки в Виннице, оставляя не у дел немецкого генерала фон Кюна, которого сыграл сам режиссер-постановщик.

Сергей Герасимов снял в 1948 г. фильм «Молодая гвардия» по роману Александра Фадеева. Роли погибших комсомольцев-подпольщиков Краснодона исполняли студенты ВГИКа, ставшие впоследствии знаменитыми актерами: Владимир Иванов, Инна Макарова, Нонна Мордюкова, Сергей Гурзо, Людмила Шагалова, Вячеслав Тихонов и др.

Герою Советского Союза, летчику-истребителю Алексею Маресьеву, после ампутации обеих ног вернувшемуся в боевой строй, был посвящен фильм Александра Столпера «Повесть о настоящем человеке» по одноименной книге Бориса Полевого.

Из других наиболее удачных фильмов о войне назовем «Третий удар» (1948) и «Звезду» (1949). Интересно, что последняя картина, снятая по одноименной повести Эммануила Казакевича, вдохновила нашего молодого современника режиссера Николая Лебедева на ремейк, и его фильм «Звезда» 2002 г. получился настолько удачным, что был удостоен Государственной премии Российской Федерации. Возможно, этот факт повлиял на то, что за последние десятилетия в России было снято немало качественных кинокартин о Великой Отечественной войне, среди которых: «Кукушка» (2002), «Белый тигр», «Полумгла» (2005), «Сталинград» (2013), «А зори здесь тихие» (2015), «Битва за Севастополь» (2015), «28 панфиловцев» (2016), «Т-34» (2018) и др.

Приведем отрывки из мини-рецензий на ту же «Звезду»⁵, как правило, возглавляющую списки наиболее понравившихся фильмов о Великой Отечественной войне.

«...Все фильмы о войне несут, на мой взгляд, важную миссию – показать нынешним и будущим поколениям, какими именно подвигами далось мирное небо. Как много было таких юных девчушек Кать Симаковых, которым война перечеркнула их будущее, лишила их любви и семьи, разбила мечты, которых наверняка было не-

⁴ См.: Соколова Л. Великие советские фильмы. 100 фильмов, ставших легендами. М., 2011. С. 44–47.

⁵ URL: https://kino.mail.ru/cinema/movies/750334_zvezda/

мало... Как много было Травкиных, Воробьевых и других молодых пареньков, которые самоотверженно отдавали жизни ради нашего светлого и спокойного будущего... Всё это сейчас вспоминается так редко, тонет в череде будней и выплывает только на 9 мая, скорее, как обязательство, нежели как искренняя благодарность. Но чтить эту память нужно все-таки не по праздникам, а каждый день. И хотя бы иногда, но обязательно смотреть такие фильмы».

«Я еще как-нибудь посмотрю этот фильм. Я плакал при просмотре. У меня по-настоящему разболелась душа...»

«Я забираю этот фильм в золотую коллекцию российского кинематографа и ставлю ему высшую оценку».

Фильм «Битва за Севастополь»⁶ Сергея Мокрицкого в кинотеатрах Украины прошел под названием «Несломленная», что неслучайно: ведь главное в картине – судьба знаменитой снайперши Людмилы Павличенко (Юлия Пересильд), ее любовь, возникшая во время битвы за Севастополь. Военно-историческая мелодрама, показанная глазами бывшей первой леди США Элеоноры Рузвельт, была неоднозначно принята зрителем: одни восприняли картину как художественную удачу, другие крайне низко оценили и содержание, и форму киноленты.

Что же не понравилось критикам? Смутила трактовка образа героини («Во время войны ее мрачность приобрела черты натурального садизма. Вспомните, как она долго и с удовольствием постепенно убивала немецкого связиста. Даже ее командир возмутился такой ненужной жестокостью»). Много претензий вызвал показ обороны Одессы и Севастополя и действий советских военачальников («отцы командиры и комиссары» показаны просто злодеями какими-то, руководство делегации – прожженные коммунисты – тут бы ещё вставить фразу из голливудского фильма «Товарищ! Не будешь подчиняться, будешь на Колыме работать, на урановых рудниках, всю твою семью арестуют и расстреляют!»). Спецэффекты были оценены как слабые («выбиваются из видеоряда нарисованные на компьютере батальные сцены»), саундтрек – как неуместный (аранжировка «Кукушки», современный вокал, которые сами по себе хороши, «напрочь убили первоначальный смысл песни Цоя – о человеке, который находится на перепутье, в состоянии безысходности, но всё-таки решается сделать свой выбор»). Вообще, создателей фильма упрекнули в стремлении к «глянцу» и «американским лекалам»

Тем не менее даже критично настроенные зрители считают: фильм смотреть стоит. Во-первых, судьба героини заслуживает такого внимания к военной странице ее жизни. Во-вторых, эта кинокартина «напоминает нам всем, как больно терять близких, как трудно смотреть смерти в лицо. Ее стоит смотреть

⁶ URL: https://kino.mail.ru/cinema/movies/852419_bitva_za_sevastopol/#review

ради того, чтобы не забывать подвиг нашего народа, который с каждым днем становится все дальше. Глазами молодой женщины видишь ту реальность, чувствуешь весь ужас той войны. В целом картина заслуживает внимания как еще одно свидетельство самоотверженной борьбы за жизнь самых обычных людей!»

Фильм «Битва за Севастополь»⁷ Федора Бондарчука был назван критиками «красочным батальным полотном», и признан тот факт, что режиссеру удалось добиться кинематографической зрелищности современного уровня, что особенно ценится молодежью. «...Это романтический фильм, пронизанный сложными любовными отношениями. Война – лишь фон, на котором проступает извечное желание мужчины уберечь хотя бы одну женщину. Русское и немецкое переплетено в стремлении отодвинуть хаос от женского начала. Немцу выпала более сложная задача. Спасти русскую женщину от войны и насилия, будучи насильником. В некотором смысле это и философский фильм. Оказывается, что в самом пекле войны существует дом, где нет ни русских, ни немцев. Прообраз некоей земли обетованной. Именно в этом доме и пытаются укрыть от войны самое дорогое... Это фильм о дружбе и о стремлении оставаться человеком на войне, не переходить ту грань, когда ты уже не солдат, а убийца и насильник».

Анализируя различные рейтинги современных военных фильмов, сопровождаемые откликами и профессиональных, и самодеятельных критиков, убеждаешься, что события восьмидесятилетней давности продолжают волновать как кинодеятелей, так и массового зрителя.

Военная тема по многим причинам продолжает оставаться актуальной в политике и науке, в беллетристике и публицистике, в изобразительном и киноискусстве, и первая из них, к сожалению, та, что история человечества – это история войн различного масштаба. Война – это тотальная проверка на крепость стран, городов, человеческих характеров, это память поколений, это антиномия жизни и смерти, верности и предательства, подвига и слабости, поражений и побед.

2021

⁷ URL: https://kino.mail.ru/cinema/movies/852419_bitva_za_sevastopol/#review

КИНЕМАТОГРАФ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ ВОСПРИЯТИЯ МОЛОДЕЖИ



Особый социальный институт. Родоначалники кино братья Люмьеры поначалу считали, что главная функция их изобретения – запись и сохранение кинохроники для потомков, что в какой-то степени верно. Хотя вскоре кино, стремительно развиваясь, добилось признания как вида искусства, реализующего целый комплекс специфических функций: эстетическую и социальную, компенсаторную и гедонистическую, познавательную и воспитательную, а также прогностическую. Действительно, со временем кинематограф стал оказывать заметное влияние на формирование личности и нравственное становление человека, на эстетический вкус граждан; будучи своеобразным источником информации о процессах общественности, идейно воздействовал на социум, способствовал восстановлению душевного спокойствия и равновесия, приносил положительные эмоции людям и даже предугадывал будущее.

Сегодня мы вправе говорить о российском кинематографе как о развитом *социальном институте*, опирающемся на систему организационных структур (киностудии, кинотеатры, ассоциации, фестивали), на законы (например, на ФЗ «О государственной поддержке кинематографа РФ»). Кинематограф можно рассматривать в качестве системы *видов деятельности*. Существуют *кинопрофессии* (сценаристы, режиссеры, актеры, операторы и др.) и система *кинообразования* (вузы, киношколы, курсы). Сложилась особая система *жанров кино* (комедия, драма, триллер, боевик, мелодрама) и *подвидов* (документальное, художественное, сериал). Технический прогресс поспособствовал развитию кино, прошедшего путь от движущейся фотографии до синтетического (звукового, цветового, объемного, широкоэкранный) зрелища, от фиксации внешнего движения до проникновения в глубины человеческих характеров, в сущность исторических событий, в сложность социальных процессов.

Широко цитируют фразу В. И. Ленина о том, что «важнейшим из искусств для нас является кино». Ее привел А. В. Луначарский, утверждавший, что примерно в таком духе высказался наш вождь в феврале 1922 года¹. Не обсуждая проблему корректности и достоверности цитирования личной беседы, отметим сам факт оценки руководителями страны важности использования нового вида медиа в просвещении населения, ведь в то время реализовывалась программа ликбеза (ликвидации безграмотности у населения) и перечисленные выше задачи были самыми насущными. Интересно, что они и сегодня – в условиях

¹ См.: *Нестеров В.* Служба испорченных цитат: Ленин о кино. URL: <https://dzen.ru/a/XJXfcv4IKQCziHOF>

атомизации общества, кризиса его исторического самосознания – остаются актуальными.

И речь вести следует не только о кино, но и о журналистике, литературе, театре, изобразительном искусстве и др. И думается, что эти задачи необходимо решать комплексно, используя накопленный опыт отечественного образования: «Общность гуманитарного знания всегда была сильной стороной нашей средней и высшей школы. <...> В советской школе было грамотно синхронизировано (насколько это возможно) изучение курсов истории и литературы. Например, лермонтовскую “Песню о купце Калашникова” или пушкинскую “Капитанскую дочку” изучали в тех же классах, в которых параллельно изучались эпоха Ивана Грозного или Екатерины Великой. То же касалось и XX века – горьковская “Мать” изучалась параллельно с историей Первой русской революции, а бондаревский “Торячий снег” – с историей Великой Отечественной войны»². При этом учитывался принцип постепенности: например, приобщение к прессе в советское время начиналось с «Веселых картинок» и «Мурзилки», продолжалось газетой «Пионерская правда», журналами «Пионер» и «Костер»; затем шла газета «Комсомольская правда», журналы «Ровесник», «Смена», «Юность» и т. д. Они были легкодоступными – продавались в каждом киоске Союзпечати, находились в обязательном перечне школьных, городских и сельских библиотек, приходили по почтовой подписке. Материалы периодических изданий использовались в учебном процессе. То же происходило и с литературой для детей и юношества, кинофильмами, театральными спектаклями, телевизионными и радиопередачами.

Необходима комплексная программа многоуровневого образования по формированию нового поколения – заядлых книголюбителей, завсегда театров и музеев, любителей серьезного кино и ценителей качественной прессы, поколения с привычкой к добровольному и желанному просвещению. Ведь сегодня оказывается недостаточно подготовить качественную информацию – необходимо еще привлечь к ней массовую аудиторию с нынешней модой «газеты не читать, телевизор не смотреть», не доверять официальным источникам информации, снисходительно, если не презрительно, относиться к традиционным СМИ. И еще: современные массы (при падении уровня образования, общей культуры, исторического сознания) чаще всего не готовы к пониманию доносимых до них идей – публика привыкла к облегченной легковесной информации, желательна развлекательного или скандального характера.

Решение этих проблем потребует новых подходов не только к образованию, но и ко всей системе воспитания, в которой будут задействованы все современные медиа. Но и это не главное: помимо новых эффективных методов

² Пухнавцев О. Историки выходят из окопов // Литературная газета. 2022. № 44 (6858). С. 6.

и технологий, необходима объединяющая идеология – не единомыслие, но реперные базовые договоренности, чтобы в сознании молодого человека не возникло когнитивного диссонанса.

Предпочтения российских студентов. Автор в течение нескольких лет читает дисциплину «История зарубежного и отечественного кино» для студентов направления высшего образования «Телевидение» ВГУ, периодически проводя анкетирование об их отношении к «движущейся фотографии». Ниже – результаты опроса студентов в 2021 и 2023 гг.

Все опрошенные регулярно смотрят кино в кинотеатрах (56 и 36,3 % соответственно) или дома на компьютерах (53; 63,6 %), и лишь 14 % (9 %) используют для просмотра фильмов телевизионные приемники. При этом кино студенты смотрят не только для отдыха (76; 72,7 %), но и для просвещения (76; 54,5 %), а как средство развлечения кино рассматривают 38 % (27,2 %) реципиентов. Отметим, что просмотр кинокартин на компьютере становится всё предпочтительнее, посещаемость кинотеатров снижается, как и телесмотрение художественных фильмов.

Зарубежное кино нравится больше 59 % (45,4 %) реципиентов. Если обобщить все ответы, то позитивное отношение складывается благодаря высокому уровню профессионализма всех участников иностранного кинопроцесса (интересные сюжеты, проработанные сценарии, мастерская съемка, отличная актерская игра, спецэффекты, монтаж, хорошее музыкальное оформление). Приведем здесь наиболее информативные и развернутые ответы: «Интересно наблюдать и изучать культуры, которые представлены в зарубежных фильмах, их взгляды на искусство и видение истории»; «Сегодня зарубежные фильмы качественнее, чем наши, – они более зрелищные, захватывающие; сюжеты и графика качественнее. Их интереснее смотреть еще и потому, что ты видишь другую природу, другие здания, что-то иное, отличное от нашей повседневной жизни»; «Некоторые зарубежные фильмы затрагивают темы, которых нет в российских. За рубежом очень хорошо работают со спецэффектами, со сложным монтажом – вот почему так интересно смотреть их кинофантастику и “ужастики”»; «Смотрю из-за “закрученных” сюжетов, которые редко можно предугадать – сложные перипетии “затягивают”...»

Увы, лишь пятой части студентов – 19 % (18,1 %) – нравится отечественный кинематограф, хотя есть и те (39; 36,3 %), что еще не определились со своими предпочтениями. Аргументы тех, кто за наше кино: «Люблю культуру своей Родины. Ближе к сердцу»; «...Я люблю глубину и силу русской души, которая раскрывается в нашем кино. Оно способно тронуть сердце. Особенно мне нравится старое отечественное кино. Эти фильмы хочется пересматривать снова и снова. Они заставляют нас сопереживать героям, плакать или смеяться. Я представляю, как мои родители, дедушки и бабушки смотрели эти фильмы»; «Наше кино

понятнее и ближе нам по менталитету. Оно очень личное, привлекает душевностью и смыслом. Даже если жанрово фильм не предполагает историю о внутренних переживаниях главного героя, для русского режиссера важно раскрыть его характер, показать, как история, произошедшая с героем, изменила его внутренний мир, а также мир вокруг него»; «Советские кинокартины приятно смотреть, у них своя атмосфера, в них юмор не лежит на поверхности, чтобы его понять, надо подумать. Фильмы хорошие, где-то даже простые и наивные. Искренние актеры, которым веришь. Хороших современных фильмов мало, но они есть. Качество стало лучше, но когда смотришь некоторые из них, становится даже стыдно из-за поверхностного и пошлого юмора. Не всегда удачно подбираются актеры. Фильмов и сериалов сейчас снимают очень много. Отсюда – халтура, очень заметные киноляпы, в некоторых фильмах даже нет какого-либо сюжета».

Некоторые из отвечавших размышляли и о причинах кризиса отечественного кинематографа: «К сожалению, отечественное кино сейчас переживает серьезный упадок. Как мне кажется, происходит это по двум причинам: сильная коммерциализация современного отечественного кинематографа и фанатичное подражание западным режиссерам. В сумме это приводит к тому, что снять фильм имеет возможность только тот режиссер, у которого достаточно средств на это или есть серьезная поддержка Фонда кино. Поэтому последние несколько лет мы видим на экране одних и тех же актеров в фильмах у одних и тех же режиссеров, неудачные ремейки советской классики и плохо сделанные по западным лекалам российские блокбастеры и фильмы про супергероев. При этом западные фильмы, которые заслужили симпатию у зрителей, часто сняты независимыми режиссерами, они могут быть нестандартными, необычно выглядеть. История, которую западный режиссер рассказывает, иногда бывает очень спорной по морали и не до конца понятной по смысловой нагрузке, но она всегда живая и цепляет тем, что режиссер не боится сказать то, что думает»; «Наши качественные фильмы можно увидеть разве что в ночном показе некоторых каналов, а “шлак” типа “Ёлок” или “Бабушки легкого поведения” крутят постоянно. За рубежом же закупаются более-менее качественные фильмы, и когда их сравниваешь со всей массой наших, то, понятное дело, сравнение оказывается не в пользу российского кино».

На вопросы «Какие отечественные/зарубежные фильмы Вам запомнились?» первых называлось намного меньше, чем вторых (среди зарубежных лидеров в 2021 г. – «Великий Гетсби», «Титаник», «Римские приключения», «Гарри Поттер», «Господин Никто», в 2023 г. – «Аватар: путь воды», «Сумерки», «Волк с Уолл-стрит», «Остров проклятых», «Интерстеллар»; среди отечественных в 2021 г. – «Любовь и голуби», «Москва слезам не верит», «А зори здесь тихие», в 2023 г. – «Ирония судьбы, или С легким паром», «Кавказская пленница», «Лю-

бовь и голуби». Заметим, что среди российских фильмов названы проверенные советские, хотя среди популярных фигурировали и недавно снятые «Чебурашка», «Последний богатырь», «Холоп».

Так же распределились ответы на вопросы о режиссерах: среди зарубежных чаще других назывались Тим Бёртон, Джеймс Кэмерон, Стивен Спилберг, Мартин Скорсезе, Квентин Тарантино; среди наших – Леонид Гайдай, Эльдар Рязанов, Владимир Меньшов, Андрей Тарковский и Федор Бондарчук.

Наиболее популярны и в 2021, и в 2023 г. оказались следующие зарубежные актеры: Леонардо Ди Каприо, Джонни Депп, Джим Керри; российские: Сергей Безруков, Константин Хабенский, Даниил Козловский.

В 2021 г. фильмы всех жанров из перечисленных – драма, мелодрама, история, детектив, комедия, приключения – студенты смотрели с одинаковым успехом; чуть в меньшей степени привлекают боевики и ужасы. В 2023 г. результаты несколько иные: комедии – 90,9 %, драмы – 63,6 %, приключения – 54,5 %, детективы и ужасы – по 45,4 %. Одна из студенток написала «Я смотрю всё на свете, и пока верю, что не жанр определяет качество картины, а то, насколько сильно она западает мне в душу».

Итак, будущие ТВ-специалисты любят мировое кино, но у них немало претензий к современным отечественным мастерам. Некоторые комментарии вполне совпадают с мнениями маститых экспертов – в частности, с оценками известного певца и композитора, художественного руководителя Уральского государственного театра эстрады Александра Новикова, считающего, что российский кинематограф находится сегодня в плачевном состоянии: «По большей части это убогое копирование голливудских поделок. Фильмы про войну начали снимать в стиле компьютерных стрелялок. А поскольку талантом Бог не сподобил и ничего своего придумать они не могут, то клепают один за другим ремейки старых советских фильмов. В силу своей бездарности это делают, соответственно, бездарно. А сериалы? Там же всё под копирку – менты бегают по городам и палят со всех стволов. Да вы любого мента спросите, прежде чем эту чушь снимать! Они же на задание стараются без оружия ходить, потому что если, не дай бог, стрельнешь, то замучаешься рапорты и отчеты писать, тебя еще прокуратура будет полгода трясти, расследовать правомочность применения оружия. В телевизоре одно сплошное зло, нет ни одного светлого фильма! А когда нужно что-то светлое, например под Новый год, то ставят комедии Гайдая или Данелии. На 9 Мая показывают “Отец солдата” или “В бой идут одни “старики” и “Офицеры”, “Судьба человека” и “Летят журавли”, “Они сражались за Родину”. А дрянь, которую весь год снимали, не показывают, потому что сами понимают, что это именно дрянь»³.

³ Угланов А. Русский не терпит позора и предательства // Аргументы недели. 2023. № 6. С. 10.

В советское время ощущался дефицит именно иностранных фильмов, который, правда, покрывался во время фестивальных показов. Так в 1980-е гг. широким экраном прошли «Фанни и Александр» Ингмара Бергмана, «Полковник Рёдль» Иштвана Сабо, «Пролетая над гнездом кукушки» и «Регтайм» Милоша Формана. И это были работы самой высокой пробы. Сегодня же студенты отмечают явный дефицит на качественные отечественные ленты.

Мультиплексы задумывались как киноцентры, в которых представители разных целевых аудиторий могли бы выбрать что-то свое. Но нынешняя афиша не блещет разнообразием: всё – с шумом и спецэффектами – в основном рассчитано на подросткового и молодежного зрителя. Исчезли залы повторного фильма, как и залы документального или короткометражного кино. То есть отсутствует маркетинговый подход, который учитывал бы, например, тот факт, что платежеспособная возрастная аудитория, приходя в кинотеатр, не ограничивается попкорном, а заходит и в магазинчики, расположенные на разных этажах торгово-развлекательных центров. А когда нет предложения – нет и спроса.

2023



ПРИЛОЖЕНИЕ





НАГРАДЫ

- Благодарность Воронежской областной администрации за монографию «Газета: маркетинг, дизайн, реклама» в рамках областного конкурса ученых (2002).
- Лауреат премии «За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин», учрежденной Ассоциацией коммуникационных агентств России, как автор учебного пособия «Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций» (2004).
- Лауреат 1-й степени (среди научно-педагогических работников) Всероссийского конкурса «За образцовое владение русским языком в профессиональной деятельности» для работников сферы образования РФ (2005).
- Специальный приз Центрально-Чернозёмной региональной PR-премии «RuPoR-2006» как основателю и главному редактору научно-практического альманаха «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (2006).
- Лауреат Невской премии СПбГУ в области изучения журналистики и массовых коммуникаций в номинации «Теория» (2011).
- Специальный диплом СЖР и XV фестиваля журналистов «Вся Россия-2011» «За верность журналистскому цеху, за профессиональный оптимизм» (2011).
- Почётный знак СЖР «Честь. Достоинство. Профессионализм» (2011).
- Лауреат II Открытого межрегионального конкурса «Лучшая книга по связям с общественностью и рекламе» за 2010–2011 гг. в номинации «Реклама, маркетинг, связи с общественностью и брендинг как комплекс интегрированных коммуникаций» за словарь «Журналистика, реклама, связи с общественностью» и в номинации «Связи с общественностью и реклама в сферах науки и культуры» за сборник научных трудов «Реклама и искусство» (коллектив авторов, 2012).
- Почётный работник высшего профессионального образования РФ (2012).

- Почётный знак правительства Воронежской области «Благодарность от земли Воронежской» (2014).
- Медаль А. А. Хованского (2014).
- Лауреат премии «За лучшее учебное издание в области рекламы», учрежденной Ассоциацией коммуникационных агентств России, как автор учебного пособия «Техника и технология медиадизайна» (2018).
- Лауреат премии правительства Воронежской области за учебное пособие «Техника и технология медиадизайна. Книга 1: Пресса» (2019).
- Заслуженный работник медиаотрасли Воронежской области (2019).
- Лауреат премии «За лучшее учебное издание в области рекламы и связей с общественностью», учрежденной Ассоциацией коммуникационных агентств России, как автор учебного пособия «Техника и технология СМИ. Бильдредактирование» (2021).
- Специальный диплом Центрально-Чернозёмной региональной PR-премии «RuPoR-2021» «За продвижение факультета через творческие проекты» – Жизнь в творческом полёте (2021).
- Лауреат Всероссийского конкурса «Медиапедагог года», проводимого Ассоциацией специалистов медиаобразования (2022).
- Знак отличия Министерства обороны Российской Федерации «За заслуги» (2022).
- Премия имени Ясена Засурского (2023).

**ПОД НАУЧНЫМ РУКОВОДСТВОМ
ПРОФЕССОРА В. В. ТУЛУПОВА ЗАЩИЩЕНЫ:**

Кандидатские диссертации

1998 год

Гордеев Юрий Анатольевич. Фотореклама в прессе: профессиональные и творческие аспекты.

2002 год

Дмитровский Андрей Леонидович. Эссе как жанр публицистики.

2003 год

Цуканов Евгений Александрович. Информационная среда как фактор социального и нравственного здоровья человека.

2004 год

Кажикин Александр Александрович. Типология отечественной региональной прессы рубежа XX–XXI веков: На примере печатной периодики Воронежской области.

Курганова Екатерина Борисовна. Игровой аспект в современном рекламном тексте.

Щукина Любовь Сергеевна. Полифункциональность речевых сообщений в системе рекламных коммуникаций.

2005 год

Колобов Владимир Васильевич. Рекламные и PR-технологии в СМИ в региональных избирательных кампаниях современной России: 1995–2005 гг.

Осетрова Ольга Валерьевна. Шрифт в рекламном дизайне: На примере печатной полиграфической и пресс-рекламы.

Шилова (Кирыяшина) Мария Александровна. Роль печатных СМИ в создании имиджа регионального политика.

2006 год

Богоявленский Андрей Евгеньевич. PR-текст в системе генеалогической классификации.

Давтян Ануш Арамовна. Персонаж как элемент телевизионной рекламы.

Щекина Ивета Альбертовна. Специфика функционирования паблик рилейшнз в российском коммуникационном пространстве.

Золотухин Андрей Александрович. Федерально-региональные газеты в России: 1990–2000 гг.

2008 год

Сидельникова Олеся Викторовна. Медиарилейшнз в системе PR-технологий: на примере высшего профессионального образования России.

2009 год

Старикова Мария Александровна. Историко-типологическое исследование провинциального городского журнала.

2010 год

Пономарев Николай Филиппович. Когнитивные аспекты медиарилейшнз: на примере информационной деятельности органов государственной власти.

Прасолова Олеся Викторовна. Формирование имиджа региона в средствах массовой информации: на примере Ханты-Мансийского автономного округа – Югры.

2011 год

Мелентьев Андрей Андреевич. Система печатных СМИ Молдовы: исследование медиаситуации в стране и особенности функционирования молдавской прессы.

Окс Светлана Игоревна. Формирование положительного имиджа силовых структур в СМИ: технологии и обратная связь.

Саввин Алексей Сергеевич. Эффективность деятельности отдела рекламы провинциального СМИ: на примере периодических изданий Воронежской области.

Сундуков Александр Сергеевич. Дизайн российских журналов: история, теория, практика.

2012 год

Любановская Юлия Олеговна. Маркетинговая политика регионального телевидения.

Тыщецкая Анна Юрьевна. Современный газетный редизайн: теория и практика.

2013 год

Маслов Алексей Сергеевич. Корреляция правовых, этических и творческих аспектов деятельности журналистов: на примере реализации профессиональных стандартов в фотожурналистике.

2014 год

Чан Тхи Хоанг Йен. Имидж Вьетнама в российской прессе XX-XXI вв.

Матвеечева Любовь Михайловна. Цвет в современной газетно-журнальной рекламе: технологический и творческий аспекты.

Прытков Александр Владимирович. Квалоид в системе современной российской прессы: типологический аспект.

2015 год

Пивоварова Мария Игоревна. Становление и эволюция зарубежной пресс-рекламы (на примере периодических изданий Франции и Англии XVII–XIX вв.).

2017 год

Чан Тхи Тху Хьонг. Медиаменеджмент современного Вьетнама.

2018 год

Вершинин Василий Александрович. Метод эксперимента в проектировании печатных и цифровых изданий.

Чан Ван Ле. Роль средств массовой информации Вьетнама в формировании имиджа страны.

2019 год

Дабеза Виктория Владимировна. Феномен вирусной информации в современных сетевых СМИ.

2021 год

Тюрина Елена Владимировна. Репортаж и репортажность в печатных и сетевых изданиях (на примере СМИ Воронежской области).

Трофимова Ирина Александровна. Гражданская журналистика в медиасистеме современной России.

Кузнецова Нина Евгеньевна. Профессиональные стандарты в политической тележурналистике (на примере программ «Первого канала» и канала «Россия 1»).

2022 год

Гребенкина Анна Геннадьевна. Взаимодействие региональных онлайн-СМИ с аудиторией: ресурсы и возможности.

Докторские диссертации**2005 год**

Коханов Евгений Федорович. Паблик рилейшнз в сфере групповых взаимоотношений социума.

2009 год

Штепа Виктор Иванович. Естественно-научная тематика в отечественной прессе середины XX – начала XXI веков: на примере химической отрасли.

2010 год

Третьякова Елена Юрьевна. Пушкинская модель журналистики: структура, культурологическая стратегия и практика просвещенных реформ печати.

2011 год

Васильев Сергей Леонидович. Форма периодического издания как ориентирующая система: структурный и функциональный анализ.

2017 год

Колобов Владимир Васильевич. Дневник писателя как документ эпохи (на материале дневника А. В. Жигулина).

О НЕКОТОРЫХ КНИГАХ И ОБ ИХ АВТОРЕ

О книге «Российская пресса: дизайн, реклама, типология» (Воронеж: Инфа, 1996. – 112 с.)

Старые мастера газетной верстки еще в те времена, когда их называли метранпажами, оценивали хорошо сверстанную газету кратко и образно: как на ладони. В. Тулупов тоже в сжатом виде характеризует современные требования к качественному оформлению: простота, лаконичность, изящество графики. Вокруг этих непеременных качеств газетного дизайна и идет в основном разговор. Знакомство с этой книгой обогащает знанием теоретических основ оформления и умением применять их на практике.

*А. П. Киселев,
доктор филологических наук,
профессор МГУ,
Москва, 1996 г.*

* * *

О книге «Дизайн и реклама в системе маркетинга российской газеты» (Воронеж: Воронежский университет, 2000. – 336 с.)

В книге рассматривается широкий спектр вопросов функционирования сегодняшних массмедиа, начиная от проблем российской прессы постперестроечного периода, тенденций развития типологических критериев газетной периодики, композиционно-графического моделирования и технологии выпуска газеты до особенностей рекламы в СМИ.

Ценность монографии во многом определена именно применением классического маркетинга в журналистике. Автор справедливо подчеркивает, что успех издания на информационном рынке непосредственно связан с комплексом маркетинговых решений, которые примет редакция или издатель для различных целевых сегментов.

Применительно к газете качество может рассматриваться в двух аспектах: потребительские свойства газеты-товара («содержательное» качество) и графический вид издания («материально-формальное» качество), что не следует путать с качеством журналистской информации.

К сожалению, проблема потребительских свойств газеты-товара лишь обозначена в первой главе, хотя сама постановка вопроса весьма интересна: изучение читательских потребностей связывается с проблемой понимания потребности как объективно-субъективной категории. Другой же аспект качества газеты – ее дизайн и композиционно-графическая модель – рассмотрены во второй главе очень подробно и обстоятельно. Определенно можно сказать, что вторая глава не только самая объемная, но и самая блестящая.

Рецензируемая работа имеет новаторский характер в рамках типологического анализа периодических изданий. Представляя современную характеристику типологических признаков, автор убедительно показывает, что в состав признаков необходимо ввести такой параметр, как реклама, которая сегодня является и источником финансирования редакции, и разновидностью информации, транслируемой через СМИ, и особой маркетинговой коммуникацией, способствующей закреплению на рынке конкретного СМИ.

*Т. Н. Засорина,
редактор газеты «Ростовский университет»,
преподаватель РГУ,
Ростов-на-Дону, 2000 г.*

* * *

О книге «Газета: маркетинг, дизайн, реклама: Новые тенденции в издании газет (Воронеж: Кварта, 2001. – 320 с.)

Дизайн и реклама анализируются В. В. Тулуповым не только в их узко прикладном значении, но и как особые виды проектной деятельности. К тому же газетный дизайн рассмотрен им в качестве вида прикладной графики, определяющего фирменный стиль газеты, а реклама – в качестве развивающегося социального института, специфической маркетинговой коммуникации, своеобразного «надсистемного» типологического признака, поскольку в журналистике она одновременно и особый вид информации, и вид произведения, содержащего вербальные и невербальные компоненты, некий новый «жанр», и источник доходов редакции, позволяющий сохранить позицию, относительную независимость издания.

Продуктивна мысль В. В. Тулупова о том, что следует учитывать способность массовых информационных процессов, выражающуюся, в частности, в том, что журналисты, рекламисты лишь с некоторой вероятностью могут предсказать конечную эффективность акта коммуникации, что редакционный маркетинг имеет специфику, связанную с наличием динамической и гуманитарной составляющей.

Представив современную систему российской прессы, обрисовав важнейшие проблемы нашей журналистики, В. В. Тулупов определяет современные подходы к выпуску и продвижению периодического издания, демонстрируя возможности типологического анализа в процессе позиционирования газеты-товара, вводит в научный оборот новые типологические критерии, такие как «характер информации и ее интерпретации», «владелец, издатель, учредитель», «конъюнктура информационного рынка».

Своеобразие современных газет, по мнению исследователя, имеет исторические корни – их беллетризованный характер связан с тем фактом, что в созда-

нии и эволюции русской журналистики лидирующее положение занимала журнальная журналистика. Специфичность отечественной прессы диктуется также менталитетом журналистов и аудитории, особым психотипом, важнейшие черты которого – импульсивность, эмоциональность, интровертированность, релятивность. Ожидания и предпочтения нашей аудитории связаны с журналистикой, чуткой к слову, образу, анализу факта.

В. В. Тулупов рассматривает газетный дизайн системно, выявляя «идеальную» и «рациональную» стороны процесса оформления и смыслового восприятия, потребления (декодирования) визуальной информации. При рассмотрении моделей содержания и формы газет он особо выделил фотографию как вид публицистического произведения, предложил свою классификацию жанров фотожурналистики, определил принципы работы бильдредактора.

*В. Б. Смирнов,
доктор филологических наук, профессор ВолГУ,
Волгоград, 2000 г.*

* * *

О книге «Азбучные истины» (Воронеж: Факультет журналистики ВГУ, 2014. – 128 с.)

«Если процент доверия к СМИ в конце 1980-х – начале 1990-х гг. прошлого века порой превышал порог 90, то сегодня, по разным данным, он не дотягивает и до 10–20 %». Эта цитата из новой книги декана журфака ВГУ Владимира Тулупова. По сути, сама эта книга и есть попытка разобраться в причинах падения авторитета журналистики. Свои размышления об утраченных профессиональных ценностях автор представил в виде эссе. Буквально слово «эссе» означает «опыт», посему размышления В. В. Тулупова наполнены биографическими деталями детства, студенческих лет, семейной жизни. Особенно много в коротких сюжетах ссылок на преподавательский опыт автора. Это неслучайно. «Хотя первая запись в моей трудовой книжке “Художник молодежной газеты”, и я много лет проработал в редакциях разных периодических изданий, своим основным делом все же считаю учительство, – признается В. В. Тулупов. – Потому что и по диплому, и по существу я прежде всего учитель, к тому же еще и сын учителя, и муж учительницы, и отец учительницы...»

В книге в алфавитном порядке описаны явления нашей жизни, без которых вряд ли возможно профессиональное и человеческое становление журналиста. Эссе В. В. Тулупова представляются попыткой предотвратить распыление культуры профессии, ее насильственное поглощение миром власти и денег. «Уверен, что профессиональный и ответственный журналист не имеет права на агрессию. Особенно в наше суперстремительное время, когда информация распространяется мгновенно и сразу по всему миру», – рассуждает автор.

Таким образом, на страницах новой книги В. В. Тулупов собирает распавшиеся части моральных добродетелей профессии, оставляя между ними то пространство игры, иронии, рефлексии, отстраненности, которые и отличают подлинную журналистику от озлобленного и унылого пропагандистского пиара.

*Дмитрий Дьяков,
директор Издательского дома ВГУ,
Воронеж, 2014 г.*

* * *

Письмо-рецензия

Уважаемый Владимир Васильевич!

Должен сказать, что Вы написали очень интересную и полезную книгу. Спасибо Вам за нее, за подарок, за то время, что я провел за чтением, за теплую надпись.

Давно радуюсь Вашим многочисленным талантам, а теперь наглядно увидел еще и талант эссеиста. На мой взгляд, эссе – очень трудный жанр для воплощения: нужно кратко донести до читателя самую суть явления или проблемы, которой оно посвящено, и одновременно сделать это интересно, «пропустив через себя», через субъективное отношение, свой жизненный опыт. Вам это полностью удалось. Получилась талантливая книга талантливого человека. Говорю так убежденно, прочитав с 1-й (4-й) до последней 125-й (128-й) страницы.

Хорошо, что предметом Ваших размышлений стали именно «азбучные истины». Вы размышляете сами и побуждаете размышлять читателя. Все понятия по буквам выбраны удачно, но хотелось, чтобы они были пополнены еще тем, что близко Вам и о чем нам, читателям, интересно узнать Ваше мнение:

- «Г» – гражданственность,
- «Д» – дружба, друзья,
- «И» – интеллигентность,
- «К» – коллеги,
- «П» – патриотизм,
- «С» – студенты,
- «Т» – талант,
- «У» – университет,
- «Ф» – факультет.

Надеюсь, что Вы воспримите такой «читательский заказ».

Очень хочется, чтобы читателей у Вашей книги было больше. В этой связи заключительная строка аннотации «Издание предназначено для массового читателя» при тираже всего 100 экземпляров звучит по меньшей мере нелогично. Я на это откликнулся так:

*Какой же массовый читатель? –
А ну, дойти к нему изволь:
«100 экземпляров», эй, издатель,
Прибавь еще к той цифре ноль!
Примите самые добрые пожелания.
С искренним уважением и признательностью.*

*В. С. Листенгартен,
советник ректора ВГУ,
Воронеж, 2014 г.*

P.S. Очень удачны и к месту Ваши стихи и стихи других авторов, которые Вы приводите в книге, и иллюстративные заставки к каждой букве. Это тоже надо отметить и поставить Вам в заслугу.

* * *

Сколько помню Владимира Васильевича, он дышал и дышит энергией и оптимизмом. И кажется, эта энергия неисчерпаема...

Кто сказал, что вечного двигателя не существует? Позвоните в деканат журфака в семь утра, в двенадцать дня, в пять вечера – вам ответит бодрый голос Владимира Васильевича.

Декан работает.

Декан пишет статьи (только научных и учебно-методических у него – свыше пятисот), книги (их у него более двадцати), принимает посетителей, объясняется с главным корпусом (по телефону), песочит студентов, обсуждает очередной хозвопрос с комендантом, консультирует аспирантов, дипломников, курсовиков, а в перерывах между всем этим – пьет чай или смешно рассказывает анекдоты...

Тут дело не в том, что Владимир Васильевич много работает, – Тулупов любит работать. Наверное, эта любовь – от дома, от мамы Марии Андреевны, от папы Василия Ивановича, от старших сестер Веры и Раисы. Тулупову интересно жить – он прекрасно рисует, пишет неплохие стихи, с чувством поет народные песни, играет в футбол, болеет за «Спартак» и «Факел», «Салават Юлаев» и «Буран» (независимо от мест, занимаемых ими).

Главное дело его жизни – творчество.

*Л. Е. Кройчик,
доктор филологических наук, профессор,
заведующий кафедрой истории журналистики и литературы ВГУ,
Воронеж, 2016 г.*

* * *

Дорогой Владимир Васильевич!

Получила Ваш календарь. Очень трогательно, спасибо большое за подарок и поздравление!

Талантов много в Вас знавала, теперь и с этим познакомилась поближе. Вы еще и хороший трепетный художник, так внимательно относящийся к своим коллегам! Во время нашей встречи в ВАКе Вы подарили мне небольшой пейзаж, на нем не стояло Вашей подписи, тогда подумалось: «Что, еще и художник?..»

Рада, что видела и знала Вас в ту пору, когда сложились как личность-руководитель, журналист, ученый, поэт... артист. Помнятся выступления на сцене, чтение пародий и поздравлений на кафедре. Первые для Уфы необычные программы телевидения...

Дай Бог Вам долгой творческой жизни в широком понимании!

Ваша давняя-предавняя учительница

*Н. М. Щедрина,
доктор филологических наук,
профессор МГОУ,
Москва, 2021 г.*

* * *

Владимир Васильевич – из тех преподавателей, о которых можно только мечтать. Без громких слов и суеты он умел задавать такую высокую планку в нашем ремесле, что непременно хотелось соответствовать ей. И в студенческие годы, и потом, когда оказались в одной профессии.

Благодарна своему университетскому учителю за Аграновского, по творчеству которого – это оказалось лучше любого введения в профессию – защитила диплом. Низкий поклон за то, что готов был помочь советом и делом уже в работе.

Помню свою растерянность в первые дни своего редакторства, когда не знала за что браться: то ли за дырявую крышу редакции, то ли за «модный прикид» для газеты в виде современной оформительской модели. Чисто по-женски отдала предпочтение немедленному преобразению. И первым человеком, который пришел на помощь в этом важном деле (помним же, что по одежке встречают), был Владимир Васильевич, работавший тогда уже в Воронеже. Он согласился во время очередного приезда в родную Уфу заглянуть на несколько дней в далекие Учалы, чтобы вместе с коллективом редакции создать новый, дизайнерский, образ «районки», который она примерила впервые в своей истории.

На днях через коллег, приехавших с журналистского форума в Сочи, получила привет от своего учителя в виде занятной книжки под названием «Вредные советы от декана». Не первой в моей домашней библиотеке от Владими-

ра Васильевича, какие-то из них становились чуть ли не учебником, но уверена – не последней. К слову, Тулупова студенты меж собой никогда не называли «вредным преподавом».

Наоборот, с позиции сегодняшнего дня понимаю: мне, как и огромной армии его студентов по всей стране, здорово повезло с учителем: одновременно мудрым и очень молодым по желанию и умению быть в потоке, профессиональным, без малейшего намека на авторитарность и вне зависимости от обстоятельств – всегда человечным.

*Фаниса Тагирова,
главный редактор журнала «Ватандаш/Соотечественник»,
Уфа, 2023 г.*

* * *

Как же стремительно летит время. Вроде бы вчера на календаре красовался 1990-й год, когда родной журфак Воронежского государственного университета встречал переезжавшего из Уфы в столицу Черноземья нового заведующего кафедрой теории и практики журналистики Владимира Васильевича Тулупова (занял должность, выиграв конкурс). Понятны были настроения: кто таков, чего стоит, как поведёт себя? Не посягнёт ли на годами формировавшиеся, шлифованные даже в журфаковской курилке принципы: нацеленность на творчество и, едва ли не на самое ценное, демократизм. На ту удивительную, потрясающе комфортную, вызывающую упоение, греющую душу, ни с чем не сравнимую и, как нам тогда казалось, не имеющую равных на других факультетах атмосферу.

Настойчиво расспрашивали видящих за версту преподавателей-«мастодонтов» Вадима Георгиевича Кулиничева, Александра Тихоновича Смирнова, Виктора Владимировича Гага (Простите, но для меня «целевика»-заочника, отслужившего срочную подводником в ВМФ, работавшего корреспондентом в долгоруковской районной газете «Сельские зори» и сразу после окончания журфака возглавившего ее, с 1991 года десять лет успешно редактировавшего «районку», дорогие сердцу наставники заслуженно являлись непререкаемыми гуру, одновременно пестунами. Сколько теории и практических знаний набирались от них. Особенно во время написаний курсовых, а потом и дипломной работы). Так вот, наши учителя журналистики вскоре торжествовали: «Тулупов – наш человек, сработаемся». И данный вздох облегчения сразу облетел все курсы: здорово!

К сожалению, в стенах альма-матер мне с Владимиром Васильевичем не удалось долго общаться. Наша учеба завершалась. И мы продолжили дружить и взаимодействовать на профессиональном уровне заочно. С удовлетворением смотрел за развитием журфака, который по большому счету жил бедновато, за

его успехами. Особенно радовался, когда, хоть и редко, но все же возвращались в область направленные и курируемые нами студенты воронежского журфака. Не дадут соврать липецкие коллеги, но у меня к ним всегда было и остаётся особое, очень трепетное отношение. Свои.

Оно прослеживалось в бытность моего руководства созданной с чистого листа областной телевизионной и радиовещательной компанией «Липецкое время», справляющей в этом году 20-летие. При формировании редакций информационных и тематических телепрограмм пригласил тогда на работу сразу несколько молодых выпускниц родного журфака, ставших впоследствии основой творческого коллектива.

Нечто подобное практиковал, будучи десять лет директором крупного медиахолдинга (семь областных печатных изданий, интернет-портал «Липецкмедиа» плюс типография полного цикла Издательского дома «Липецкая газета»). И всегда с теплотой вспоминал и благодарил Владимира Васильевича, его замечательных коллег: «Наши не подводят. Их птенцов видно по полету».

Никогда не забуду, как во время работы на телевидении закрепил семь молодых сотрудниц за опытным журналистом-телевизионщиком. Дескать, присмотришь, будет из них толк? Коллега через месяц докладывает: «Твоих, четверых воронежских (рождённых в Липецкой области), за год можно сделать ремесленниками, а потом профессионалами. А вот с другими придётся повозиться. И не знамо, чем завершатся усилия...»

Наглядное подтверждение, дорогой Владимир Васильевич, высокого уровня образования НАШЕГО журфака. Так называемое журналистское тавро, знак качества. Низкий Вам поклон от всех липецких выпускников, знакомых Вам не понаслышке журналистов и редакторов. Мы Вас искренне любим! По-прежнему учимся. Гордимся. Ибо Тулупов теперь не только яркая и колоритная личность, но и наш мудрец (в хорошем смысле этого слова). Всегда на виду. В хорошей, тьфу-тьфу, форме. Много продолжает делать. Ибо за плечами громадный опыт, реализация громадьё планов.

Так держать, многоуважаемый НАСТАВНИК! Спасибо за уроки. А преданность и настоящая любовь к журналистике, даст Бог, поможет нам продолжать общаться, дружить, взаимодействовать.

Здоровья Вам! Живите долго!

И почаще улыбайтесь!

*Пётр Игнатов,
председатель Союза журналистов Липецкой области,
лауреат премии Правительства РФ в области СМИ,
Липецк, 2024 г.*

В СТИХАХ И ПРОЗЕ

ALMA MATER

* * *

Что в первый раз – то искренне волнует
И в памяти эмоцией живет.
Не помним первый шаг, но первым поцелуем
Осенены – пусть много лет пройдет...

Что в первый раз? Восход, закат, дорога,
И первый снег, и первый тёплый дождь,
И первый друг, и встреча у порога,
И первая печаль, и первая любовь...

Как чистый лист пугает и тревожит!
Но он же и таинственно манит:
Он – чистый, новый, странный, непохожий,
Он целомудренно, загадочно молчит...

И мы, конечно же, космически рискуем,
Перо судьбы в чернила опустив:
Что выведем, напишем, нарисуем,
Каким получится у музыки мотив?..

Как многое случается впервые,
Как хочется всегда вперед и ввысь!
Мы все похожи, но мы все иные...
Начнём, рискнём, а там – рассудит жизнь...

1 сентября 2004 г.

* * *

Когда-нибудь, на склоне ваших лет,
вы это время непременно вспомните
и с острой ясностью поймёте вдруг, что нет
светлей страницы в жизни-многомнике...
Вас запах юности встревожит, и тогда,
возможно, в поезд сядете, и снова,

оставив за спиною города,
 помчитесь в Северный, на Хользунова...
 И будет мысль пульсировать: «Нельзя,
 нельзя сегодня опоздать к уроку...
 Постой, будильник! Слышите, друзья:
 бегу, лечу, успеть хочу до срока!»
 И будет сердце радостно стучать:
 какими были и какими стали!
 И будете с печалью узнавать,
 кого в пути навеки потеряли...
 Но это в будущем (замри покуда, грусть) –
 вы все сегодня так бесстрашно юны.
 Жизнь перед вами! Собирайтесь в путь!
 Всё впереди! А за окном – кануны...

2005

* * *

Alma mater, alma mater –
 мать-кормилица,
 Alma mater, alma mater –
 круг твой ширится:
 дети буйные твои –
 судьбы разные...
 Ученичества бои
 не напрасные.
 Alma mater, alma mater –
 сердце юное,
 Alma mater, alma mater –
 время бурное.
 Разлетитесь кто куда,
 потеряетесь,
 но отныне и всегда
 проверяетесь:
 Alma mater позовёт
 как из вечности,
 и, как прежде, призовет
 к человечности.
 «Дело – жизнь, а жизнь – дела» –
 это правило,
 Alma mater вас вела

и направила.
Впереди нелёгкий труд,
вёрсты пыльные,
правый и неправый суд –
будьте сильными!..

2006

* * *

Все мы были студентами и сидели за партами,
и влюблялись друг в друга и, конечно же, преп
был любимый (любимая), и весенними мартами
убегали с занятий мы, если преп не свиреп...
Это время любимое, это время далёкое,
когда всё начиналось и когда всё в мечтах:
поголовно талантливы, а сердечко-то ёкает
на зачётах, экзаменах – ученический страх...
А потом разбежались, а потом разлетелися
и друг с другом встречаемся на газетных листах...
Кто в журнале, на радио, кто устроился в Теле... Вся
журналистская братия план даёт на местах.
Кто в Москве, а кто в Питере, есть сокурсник в Израиле
и в Сибири, и в Вологде, и в Перми, и в Твери,
но в родной alma mater часть души мы оставили,
а теперь всё аукаем: «Где вы, чёрт побери?!»
Юбилеи студенчества, юбилеи семейные,
седина красит бороду, бес стремится в ребро...
Где вы годы далёкие, наши ночки весенние?
Все как будто при деле мы, лишь здоровье не то...
Вспоминайте, ребяташки, этот воздух журфаковский –
лучше вольницы нашей в нашем городе нет!
Когда станет вдруг тяжело, в пелене полумрака вы
знайте: будет поддержкой вам ваш родной факультет.

2006

* * *

Журфак приветствует тебя,
младая поросль!
Тебя ждут новые друзья,

другая скорость!
Ты школе не забудь отдать
свои поклоны –
у ВГУ ж другая статья,
свои законы.
Здесь ценят силищу ума –
умей стараться:
перелопатить книг тома
придётся, братцы.
Студентам крупно повезло –
их Кройчик встретит,
умеет пошутить он зло,
но и отметит
тех, кто талантлив и речист,
литературен
и кто пред кафедрой чист,
кто не халтурит.
Гордеев вам давно знаком –
на вид он добрый,
но строг и въедлив же притом –
характер сложный...
Шишлянникова хороша,
лицом пригожа,
но кто не знает ни шиша –
получит тоже.
Подарит Лебедева вам
свои секреты –
летала часто по делам
по белу свету.
А Новичихина у нас –
пиар пиаров!
Ей пожелаем: «В добрый час!
Творите с жаром!»
Тем, кто учиться не горазд
и будет глупым,
Бибчук займётся много раз
и я – Тулупов.

1 сентября 2006 г.

Гимн журфака ВГУ

У кого перо как шпага,
микрофон наперевес
и кому нужна отвага,
к жизни вечный интерес?
Кто не может без сенсаций
жить спокойно, кто артист,
литератор, папарацци?
Отвечаем: ЖУРНАЛИСТ!

У кого задумок масса,
кто рождает креатив,
объявления экстра-класса
составляет, позитив
кто несёт во славу рынка,
кто в душе экономист,
бизнесмен наполовинку?
Отвечаем: РЕКЛАМИСТ!

У кого совет в кармане,
на любой вопрос ответ,
кто политиков так манит,
кто в солидный кабинет
открывает дверь ногою,
кто глашатай перемен,
энергичен – хвост трубою?
Отвечаем: ПИАРМЕН!

Где растят сии таланты,
где свобода и полёт,
где богини и атланты,
где сотворчество живёт,
где иначе – вверх ногами! –
где живут совсем не так –
в тарараме и бедламе?
Это место – наш ЖУРФАК!

Мы живём на Хользунова,
но известны всей стране:
знают Лёву, знают Вову
и в Москве, и в Астане,
в Курске знают и во Львове –
это правда, это так!
Много, много свежей крови
в прессу выпустил ЖУРФАК!

2007

День знаний

Этот праздник точно наш, этот праздник общий,
за науку всё отдашь – и никто не ропщет.
От велика до мала взяли ручки в руки!
Пусть учёба тяжела – не беги науки!

Будет сладкой кабала, коль стремиться к цели.
Не освоишь ремесла – и сиди на мели...
Лучше скажем – на мели (грамотно и точно!).
Вас экзамены свели, чтоб учиться очно.

Пусть же нынешний сентябрь будет вечно с вами,
знаний пусть плывёт корабль, и выпускниками
станете. Ученье – свет! Было б пониманье,
что на свете лучше нет Дня различных знаний!

1 сентября 2007 г.

Вадиму Кулиничеву

Сердечный милый друг, тебя давно уж нет,
но помню, как сейчас, блаженную улыбку,
да-да, киваю вслед – ведь нету в том убытку,
что будто верю я: прошёл парад планет...

И он прошёл как раз над городом твоим
и ауру создал: здесь расцветать талантам!
Что делать было нам, беспечным аспирантам,
другого дела нет, как не мечтать двоим...

А нынче я иду по улице твоей,
она, ты знаешь, друг, становится всё краше,
и улыбаюсь я словам тогдашним нашим,
но правы ж были мы с тобою, друг, ей-ей!

Жив город и театр, и новые поэты
нам дарят каждый год прекрасные стихи,
художники кладут точнейшие мазки –
всё так, как ты мечтал, и лишь тебя здесь нету...

* * *

Памяти А. Т. Смирнова

Друзья уходят... Вот и ты ушел...
И смотришь с укоризною со снимка:
«Ну, как вам нынче – плохо, хорошо –
В условиях наступающего рынка?

Что завтра предпочтете, мужики, –
Служенье музам иль служенье власти?
Игру ва-банк, а может, в поддавки,
Колоду набивая ходкой мастью?..

Так все-таки пока гореть свече?..
Наступит утро и пройдет ненастье?»
...А дочка тихо плачет на плече,
Впервые заглянувшая в несчастье.

* * *

Черное на белом – грустно,
Человек ушел – пусто...
Люди собрались молча:
Кто на мир навел порчу?

Лучшие ушли стайкой –
Каждый со своей тайной.
Нам осталось жить порознь –
На костер нести хворост...

2003

ПИСЬМО К СОСЕДУ

Виктор Васильевич Радаев проснулся раньше обычного – какая-то неясная тревога подняла его. Да-да-да – это всё от навязчивого сна: почти как у старика Хворобьева – с повторяющимся мотивом. Будто снова задержался в чужом городе, куда-то подевались билеты, вещи, и буквально всё против его возвращения домой: то стремительно приближающаяся волна – вот-вот накроет с головой, то лабиринты огромного здания, из которого никак не выбраться... А главное – чувство вины. Просто какой-то морок! И тут вспомнился (как-никак дипломированный филолог) великий немец, написавший целый роман и тем спасшийся от суицида. Конечно, Виктор Васильевич далеко не юный Вертер, тем более не Гёте, и потому ограничился записанным наспех стихотворением:

*Снится мне, что всё теряю,
снится, что не успеваю...
И пред мамой виноват.
Снится: сам себя ругаю
и, потупившись, вздыхаю,
но опять не успеваю...
Сам себе совсем не рад.
Вдруг проснулся – и сияю:
это сон! Теперь-то знаю.
Но пред мамой виноват...*

А вдруг поможет?..

Из приоткрытого позади кровати окна сквозило, надо бы закрыть: ведь и сам взмок, и на подушку с одеялом – как роса пала... В общем, пора подниматься. Но сначала – «Крокодил», комплекс упражнений, без которых уже несколько лет Виктор Васильевич не начинает дня. Да, старый автомобиль требует профилактики и разогрева. Приходится «заводить» организм, чтобы колени, шейные позвонки, а прежде всего поясница, хотя бы в течение дня не подводили... Недавно, проходя МРТ закрытого типа, он, чтобы отвлечься – нет, не от страха, но от неприятного ощущения замкнутого пространства в узкой трубе, – по привычке стал про себя сочинять – вышло что-то вроде «медицинских страданий»: «*Ортопедический матрас, ему подобная подушка, ах, как я поздно встретил вас – скелета друга и подружку...*»

Спустив ноги на пол, Виктор Васильевич достал с книжной полки коробок, высыпал из него спички и по одной – нагибаясь и разгибаясь – собрал их все обратно (об этом нехитром, но полезном упражнении он узнал из рассказа знаменитого артиста Пуговкина, сохранявшего «бодрость духа и грацию» до самых

последних дней жизни). Ну и, наконец, недавнее приобретение – велотренажёр, который можно крутить под «Новости» телеканалов – не так скучно и засечённое время видно.

Перед ванной Виктор Васильевич набрал воды в чайник со свистком (недавно купил в «Порядке», а то, бывало, зачитается, и вся вода выкипит...), поставил его на электроплиту. Бритьё всегда доставляло ему удовольствие – нане-сёшь на подбородок пены «Нивея» и точными движениями, как профессиональ-ный цирюльник, проводишь бритвой вверх и вниз, а потом, после умывания, освежаешь себя туалетной водой «Хуго босс», которую коллеги регулярно дарят в день рождения. Два бутерброда, чай с долькой лимона – вот и весь завтрак пожилого журналиста, собирающегося на службу.

До Дома печати три остановки на троллейбусе, но Виктор Васильевич стара-ется добираться до работы пешком: какая-никакая тренировка, да и с мысля-ми можно собраться. Он вообще любит приходить раньше всех, поздоровать-ся с вахтёром, обменявшись репликами типа «Обещают жару, но у вас здесь прохладно...» – «Да всё равно душно...» – «А вы дверь не закрывайте, кирпичик вставьте» – «Мы так и делаем, как только начинает припекать». Открыв окно, запустив компьютер и включив кулер, хозяин кабинета начинает колдовать с кофе – одну чашечку (но каждый день!) он себе позволяет. Да что там позволя-ет – организм уже требует: ну-ка налейте мне чёрненького, горяченького, а то не заведусь!

Вдруг ему на глаза попадает конверт, заложенный между папками, ко-торыми загружен рабочий стол, так, чтобы его хозяин не мог его не заметить. Видимо, кто-то вчера вечером его принёс уже после ухода Виктора Васильевича со службы – кабинет-то был открыт, оставался работать его молодой коллега Георгий Дубинец. Да-да, тот самый студент Жора, который, кажется, ещё вче-ра проходил студенческую практику в «радаевском штабе» – так в редакции уважительно называли отдел социальных проблем, возглавляемый Виктором Васильевичем. Тот самый Жора, который вроде бы не так давно стоял рядом, старательно кивал, соглашаясь с редакторской правкой Вэвэ, а затем послушно отправлялся переделывать заметку... Неужели прошло десять лет, и уже за его плечами университет, позади подёнщина в интернет-изданиях, возникавших, как грибы после дождя, и бесследно исчезавших самое большее после двух-трёх лет функционирования в «лихие девяностые»?

В штат «Вечернего курьера» Георгия Дубинца зачислили в том числе по ре-комендации Виктора Васильевича, хотя кое-кто из журналистов, прознавших про неуживчивость молодого дарования, активно не советовал главреду торо-питься. Радаев тоже что-то слышал о непростом характере бывшего практикан-та, перебравшего редакции чуть ли не всех направлений – от «православных» до «прозападных». Ну так что же, убеждал он коллег, человек искал себя, пробовал,

взрослел... В общем, теперь они сидели в одном кабинете и как будто заново познакомились.

Он вскрыл конверт, достал листок, на котором был напечатан текст, начинавшийся с обращения «Дорогой сосед!». Пробежав глазами первые абзацы, Виктор Васильевич лихорадочно стал их перечитывать, медленно осознавая, что это письмо от Жоры, который действительно не так давно стал его соседом по кабинету: *«Знаю: ты безмерно удивишься, получив от меня это послание (не посчитай такое обращение за грубость, но ведь ты сам предложил не “выкатать” – мол, так у газетчиков не принято). Итак, шесть месяцев прошло с тех пор, как мы делим с тобой редакционную комнату на третьем этаже нашего Дома печали, полгода я умиленно внимаю твоим монологам. И как не внимать легенде региональной журналистики: ты видел если не Ленина, то Сталина точно (впрочем, в гробу). Я не сильно удивлюсь, если узнаю, что ты летал с Гагариным (страшущим), ходил с Хейердалом (юнгой), держал на мушке бен Ладена (пусть и на мониторе). Я же – человек неприметный, даже Ельцина толком не разглядел (впрочем, особо и не разглядывал)».*

Виктор Васильевич сел в кресло, переводя дыхание: чего это он надумал? Письмо какое-то... Зачем, для чего? Мы же каждый день видимся... И тон какой-то разухабистый... А, вот ниже – о причине: *«Ты –прирожденный оратор, организатор и пропагандист. Я же – обычный бумагомаратель. Поэтому, не имея возможности вставить и междометия в твой непревзойденный монолог, я решил изъясниться эпистолярно.*

Итак: солнце светило над Большой дворянской и ничто не предвещало бури, как ты вскинулся со своего кресла, скакнул ко мне и... (уверен, во всех боеприпасах Курской дуги содержалось меньше тротила и децибелов, чем в твоей праведной ярости):

– Невероятно! Просто невероятно! Ты читал?! Ты! Это! Читал?! Социологи! Провели! Опрос! (Будто социологи проводят шествия или митинги – подумал я невежливо.) И! Восемь процентов! Ты представляешь?! Только! Восемь! Процентом! В стране! Доверяют! Журналистам! Боже, до чего мы докатились! О темпоре, о морес! Доколе! Однако! Ну и ну!

Никаких талантов не хватит воспроизвести адекватно твой громокипящий сардонический монолог – его надо было слышать. Тем не менее я верю: ты хотел бы знать и мое мнение на сей счет, но не успел, перекипел, устал и сник, ушел в буфет в печали».

Да, припомнил Виктор Васильевич, я действительно возбудился и почти бросился к нему, взывая к согласию и искренне думая, что он – теперь брат – тоже переживает о судьбе нашей профессии. Радаев дрожащими руками теревил листок, лихорадочно переворачивая его, словно ища в письме опровержение написанному выше, но нет... *«Дорогой сосед! Что такое эти восемь процентов?*

Так ли они безнадежно малы? Лично я уверен в обратном. Вспомни, какой процент доверия журналистам наблюдался в годы твоего журналистского расцвета? Не восемь – минус восемь. А вернее – минус все сто. Мнимые единицы царствовали в прекрасную пору самого развитого из социализмов.

Разве, читая передовицу в газете “Правда” или в своём родном “Светлом пути” о непреклонном росте народного благосостояния, ты не понимал всё с точностью до наоборот? Не ухмылялся втуне пассажирам о “закромах родины” и “битвах за урожай”? Разве не листал ты (и остальные обитатели одной шестой части суши) газеты, начиная с последней, юмористической, страницы, ею же и заканчивая? Разве не милее было тебе строчить очерки о тайге и её косолапых обитателях, которых не только социологи, но и зоологи за людей-то не считают? Так что восемь процентов (а с погрешностью и все десять) – это достойно! Согласись, и покончим с цифрами».

«Неужели он прав? Неужели все они так думают о нас? И неужели те времена, когда всё только начиналось, вспоминаются нам светлыми и радостными лишь потому, что мы были молоды, веселы и глупы? Да, мы всё время смеялись, иронизировали, подтрунивали друг над другом. А ведь работа была не сказать чтобы лёгкой». Виктор Васильевич много лет отдал секретариату, а выпуск – кто понимает – это серьёзно. Тот же генсек любил выступать с многочасовыми речами, и нередко газету приходилось подписывать в свет глубокой ночью, а то и утром. Соседи ждали от «СП» шпек, чтобы поставить его в шаблон со своей титульной частью, колонтитулами и выходными сведениями, и только после того, как дежурный давал отмашку «В печать!», издательская машина развозила всех журналистов и выпускающих по домам...

Ему вдруг страшно захотелось курить, хотя он давно уже отказался от этой вредной привычки. Кстати, смешно с этим получилось. Когда началась анти-табачная кампания, главред созвал всех творческих работников и объявил: «С понедельника курить в кабинетах запрещается – только в курилке. И только два-три раза за рабочий день. Нарушителей будем штрафовать. А ответственным за эту кампанию назначаю Радаева». Честно говоря, Виктор Васильевич и сам давно хотел завязывать – утром не откашляешься, и, главное, курильщиков стали гонять: куда не придёшь, везде запреты – в снег, в дождь иди дымить на улицу... Он даже договорился с секретаршей – заядлой курильщицей, что по его приезде из командировки они пойдут на приём к её знакомому врачу, который так закодирует, что сам будешь обходить табачные киоски стороной. И Виктор Васильевич честно промучился целых два дня, не взяв в рот ни одной сигареты, но, когда уже подъезжал к дому, зазвонил сотовый: секретарша извинялась, что не сдержалась и закурила, так что пусть Радаев идёт на приём один, врач уже предупреждён. Виктор Васильевич подумал-подумал и махнул рукой: никуда он не пойдёт, не умер же за два дня – терпеть можно. И вот результат – неку-

рящий да ещё и непьющий ветеран журналистики! Последнее даже вызывает кое у кого подозрения, но Виктор Васильевич научился отшучиваться, мол, свою цистерну он уже выпил.

Строки Дубинца не то чтобы задели, – журналисту Радаеву не раз приходилось отвечать на вопрос: «Разве можно было в ваше подцензурное время выпускать интересную газету?», но заставили в который раз об этом задуматься ещё и потому, что оскорблял и стиль письма, и упрёки в конформизме. Но ведь их «Светлый путь», переживший почти за сто лет своей истории разные, в том числе трагические, времена, был реально любим и уважаем читателями: двести тысяч тиража это вам не фунт изюма, как и сотни писем, приносимые ежедневно почтальонами в мешках. Конечно, скажут, тогда не было интернета, а значит, и конкуренции – в областном центре было всего три большеформатных издания – партийная, комсомольская и вечерняя газеты, плюс редакции областного телевидения и радио, а потому в них, естественно, собирались лучшие работники пера и микрофона. Но времена, как сказал поэт, не выбирают, в них живут и умирают: сегодня одни трудности, вчера были другие, а тот факт, что уровень профессионализма в журналистике резко снизился, оспорить трудно.

И ещё, думал Виктор Васильевич, как бы это пафосно ни звучало, но и он сам, и все, кто мечтал связать свою судьбу с работой корреспондента, рассматривали свою миссию как общественную. «Служить народу!» – эти высокопарные слова не произносились, но однозначно подразумевались. Да, первые страницы «СП» отдавались под пропагандистские публикации, но даже их журналисты старались сделать читабельными. Помнится, на одной из планерок именно он предложил отказаться от директивных передовиц – пусть номер открывают проблемные публикации. И ведь получилось! От каждого отдела во вторниковский номер стали поступать публикации, как сказали бы теоретики, из разряда авторской публицистики.

Он продолжил читать послание: *«Обратимся к фактам. Тем паче что ты вернулся посвежевшим, забыв слизнуть с губы каплю обеденного кефира.*

В развитие печального тезиса о всеобщем падении журналистских нравов ты молча (о чудо!) шлешь мне на “мыло” сюжет, вычитанный в блоге одного столичного эскулапа.

После нападения на журналиста Кашина его лечащий врач в течение (sic!) получаса успел пообщаться с двумя женами и тремя любовницами пострадавшего. Причём одна из жен оказалась беременной, зато вторая рыдала в голос, убеждая врача, что первая – никакая не жена. При этом и жены, и любовницы проявляли недюжинную заботу о здоровье своего мужчины, пытаясь вызнать у врача все нюансы, вплоть до цвета мочи и резус-фактора.

Но доктор был скуп на нано.

И вот почему.

Дело отнюдь не в моральном облике “многоженца” Кашина, а в том, что все эти женщины (или почти все) оказались репортёрами московских газет и агентств. Причём подобные случаи в практике этого врача и его коллег происходят чуть ли не ежедневно.

Прождав положенное время, покуда я не ознакомлюсь с голой правдой о своей профессии, ты, дорогой сосед, успел перезарядить орудия – и понеслось:

– Доколе?! Однако! Это не журналистика! Это падение всех и всяческих нравов! Стыдно!

Самой же страшной из твоих инвектив был смертельный диагноз: непрофессионализм.

Отчего же?

Как раз самый что ни на есть профессионализм. Все ведь зависит от точки зрения. От того, что хочет прочесть читатель. А он теперь очень не дурак пощекотать – для лучшего сварения – свои нервишки за чужой счёт. После ужина. Вместо или вместе со ста граммами виски.

Какие фаланги каких пальчиков оторвали бандиты Кашину, сколько почек у него осталось, насколько крепок медикаментозный сон? Разве не сильно ударяет?

Только не отвечай мне миномётным гулом, что это журналисты делают своих читателей таковыми монстрами, ибо ещё не доказано, кто, кого, чем и как делает».

Да, он посылал ему по емейлу образцы жёлтой журналистики, думая, что Жора вместе с ним посмеётся и осудит эти низкопробные писульки. Ещё можно понять тех, кто работает по принципу «Всю жизнь пью и всю жизнь с отвращением...», но здесь-то иное: «Это тебе, воспитанному в благостной эстетике эпохи развитого журнализма с “отдельными недостатками”, стыдно читать про то, что пониже пояса, но повыше колен. А весь цивилизованный мир читает и не читаться не может.

Ты, сосед, утратил иллюзии только теперь, а вот, к примеру, французский классик Бальзак утратил их без малого двести лет назад. О чём честно и признался в своих “Утраченных иллюзиях”. В этом романе неприглядство журналистской кухни описано на века.

С тех пор ничего не изменилось. Всё те же обман, воровство, подлог – верой и правдой служат многим нашим коллегам. Разве ж не знаешь ты, что хорошим тоном у газетчиков (в том числе и у отечественных) считается украсть (или хотя бы скопировать) важный документ со стола невнимательного чиновника? Прикинуться кем-то другим, соврать, спровоцировать, припугнуть...

Я вижу, ты приуныл? Не беда, старина, главное – здоровье. Крепкий сон, утренняя гимнастика, правильное питание. Vale».

Да, подумал Виктор Васильевич, завершив чтение, это уже позиция, жизненный и профессиональный принцип. И морализаторство здесь не поможет,

потому что так думают многие молодые. Об этом он узнал на ток-шоу, куда заслуженного журналиста Радаева пригласили и где аудиторию сразу разделили на тех, кто за «желтуху», а кто против неё. Особенно запомнился паренёк, скромно одетый и аккуратно причёсанный, по пунктам изложивший «плюсы и минусы» явления, к которому ведущий в своём вступительном слове применил довольно резкие оценки – типа «клипизации сознания» и «дебилизации масс»...

«Желтуха» сильно отвлекает от многих проблем, которых немало на уровне и страны, и каждого человека. Читаешь или смотришь такое и чувствуешь себя умным и проницательным, если, конечно, журналист не совсем уж заврался. Если тебе рассказывают об ужасах, ты думаешь: слава богу, у меня всё не так плохо. Если показывают светские скандалы, то или злорадствуешь, или просто приходишь к успокаивающему тебя выводу: богатые тоже плачут... А ещё говорят, что через «глянец» организуются специальные утечки информации, чтобы посмотреть, как толпа отреагирует.

Да что там отдельные утечки, подумал тогда Виктор Васильевич, – целые информационные порталы и сайты учреждают, в которых правда, полуправда и неправда перемешиваются, как варево в огромном котле, которым круглосуточно потчуют простодушное население.

Он ещё раз перевернул листочек и увидел постскриптум, написанный от руки: *«Прощай же, бывший и совсем не дорогой сосед. Ухожу я из вашего “Вчерашнего вестника” – гламур зовёт! И зелень! А ты пиши про своих медведей».*

...И снова он проснулся раньше обычного, и снова от тревожного сна, и снова с чувством вины. Только на этот раз во сне незримо присутствовала не мама, давно ушедшая из жизни, а... Жора Дубинец.

«Чем же я пред ним виноват?» – задавался и задавался этим вопросом пожилой журналист Радаев.

2023

СОДЕРЖАНИЕ

<i>Д. А. Ендовицкий. Слово о мудром декане</i>	3
<i>Евгений Ахмадулин. Служение журналистике</i>	5
<i>Л. П. Громова, О. И. Лепилкина. Неутомимый труженик и созидатель: профессору Тулупову – 70!</i>	6
БИОБИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	9
Биография	11
Хронологический указатель трудов В. В. Тулупова	13
Отдельные газетные и журнальные публикации	55
Редакторская и составительская работа	65
Публикации о Владимире Васильевиче Тулупове	67
ИЗБРАННЫЕ ТРУДЫ ПО ТЕОРИИ И ПРАКТИКЕ МАССМЕДИА	69
НАУЧНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ШКОЛА ЖУРНАЛИСТИКИ	69
Из истории факультета журналистики ВГУ	71
Вопросы типологии СМИ в исследованиях воронежских ученых	83
Об Академии наук региональной печати России	89
КОЛЛЕГИ	101
Лев Кройчик. Ценнейший документ эпохи	103
Сталь Пензин. Творческое наследие медиапедагога и современность	109
Виталий Смирнов. Литературовед, критик и писатель	113
Василий Песков. Предтеча универсализма в отечественной журналистике	117
ЖУРНАЛИСТСКОЕ И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ	119
Подготовка журналистов: сегодня и завтра	121
Проблемы российского медиаобразования	132
ВОПРОСЫ ТЕОРИИ	135
Государство и СМИ: партнёрство, а не противостояние	137
Профессиональные роли и слагаемые мастерства современных журналистов	149
Классическая и гражданская журналистика: возможности и перспективы ...	171
Медиапиратство и приемы манипулирования	180
Молодежная пресса: казнить нельзя помиловать	183
Публицистика и беллетристика в России	188
Профессионализм журналиста и преподавателя журналистики	192
Культура журналистской профессии	197
Информационная война в эпоху постправды	201
Сайт как инструмент контрвойны	214

ДИЗАЙН	217
Историография пресс-дизайна.....	219
Эстетика газетной полосы	228
Фотография в композиционно-графической модели газеты	242
Комплексное моделирование современных периодических изданий в свете коммуникативных стратегий.....	253
Принципы дизайна и навигация сайта интернет-издания.....	282
Слово в защиту макета и строкомера	286
РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ	291
Реклама и связи с общественностью как социальный институт	293
Системный подход – основа качественной, эффективной рекламы в газете	315
Создание и управление имиджем политика	332
Про «это» в рекламе.....	335
ТИПОЛОГИЯ.....	337
Типология газеты: системный подход.....	339
Газета в вузе: сфера журналистики и связей с общественностью	344
Альманах как тип издания (на примере «Акцентов» и «Университетской площади»)	351
РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА	355
Периодическая печать Воронежской области: вчера и сегодня.....	357
Региональная журналистика: сегодня и завтра	361
Современная провинциальная журналистика: мифы и реальность	376
ТЕЛЕВИДЕНИЕ И КИНО	379
Новое «лицо» телевидения?.....	381
Ценностные ориентиры современной тележурналистики	384
Методы и приемы манипулирования на современном телевидении.....	388
О «языке вражды» на отечественном телеэкране	396
«Вирус бескультурья» на современном телевидении	402
Публицистичность отечественного военного кинематографа	406
Кинематограф через призму восприятия молодежи.....	411
ПРИЛОЖЕНИЕ	417
Награды	419
Научное руководство	421
О некоторых книгах и об их авторе.....	424
В стихах и прозе	432

Ю б и л е й н о е и з д а н и е

Тулупов Владимир Васильевич

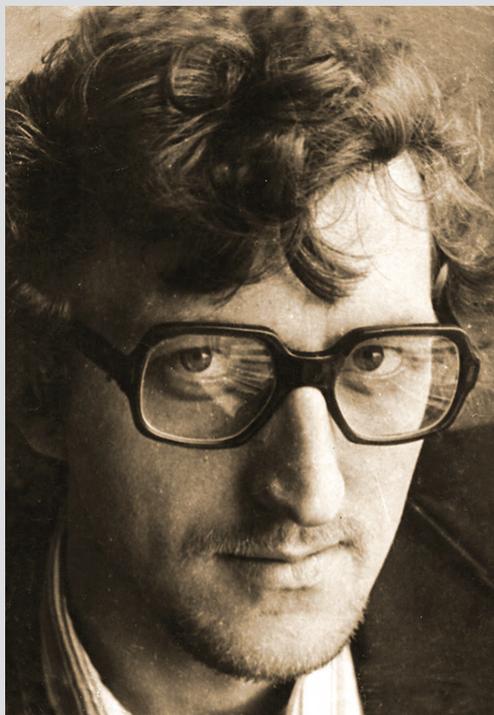
**МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
И ЖУРНАЛИСТИКА**

Юбилейный сборник

Редактор *Е. С. Котлярова*
Компьютерная верстка *Е. Е. Комаровой*

Подписано в печать 13.01.2025. Формат 70×100/16
Уч.-изд. л. 34,02. Усл. п. л. 36,6. Тираж 100 экз. Заказ 274

Издательский дом ВГУ
394018 Воронеж, пл. Ленина, 10
Отпечатано в типографии Издательского дома ВГУ
394018 Воронеж, ул. Пушкинская, 3



1980-е



За печатной машинкой



В редакции уфимской «молодежки»



Лекция по газетному дизайну



Раскрытие тезисов



С профессором Е. В. Ахмадулиным



На открытии фотовыставки с Е. А. Чаплыгиной



Александр Масляков на юбилее уфимского КВН. В верхнем ряду четвертый слева – В. В. Тулупов



Партия в теннис



В роли шолоховского героя. 1975



За бильярдным столом



Творческая аура

СЕМЬЯ



Счастливый день свадьбы



С мамой и сестрами



Дети: Константин, Ксения и Василий

СЕМЬЯ



«Если внуки веселы – дедушке отрада...»



ТУЛУПОВ Владимир Васильевич

Доктор филологических наук,
профессор, заведующий кафедрой
связей с общественностью, рекламы
и дизайна, декан факультета журналистики
Воронежского государственного университета.
Президент Академии наук
региональной печати России.
Главный редактор научно-практического альманаха
«Акценты. Новое в массовой коммуникации»
и научного журнала «Вестник ВГУ.
Филология. Журналистика».
Член Союза журналистов России.
Член Союза писателей России.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ЖУРНАЛИСТИКА

ЮБИЛЕЙНЫЙ СБОРНИК