Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА в поисках моделей развития

СБОРНИК СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

Томск, 2006

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ЖУРНАЛИСТИКА в поисках моделей развития

СБОРНИК СТАТЕЙ И МАТЕРИАЛОВ
ВСЕРОССИЙСКОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ
Томск, 10 –11 октября 2005 г.

Томск, 2006

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ББК 76
УДК 070
Ж 92

Редакторы: И.Ю. Мясников, И.Ю. Мясников.
Научные редакторы: Г.В. Кручевская, И.И. Митченкова.

Ж 92 **Журналистика в поисках моделей развития:** Сборник статей научно-практической конференции. Томск: ФЖ ТГУ, 2006. 334 с.

В сборнике представлены материалы 2-й Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в поисках моделей развития», состоявшейся на факультете журналистики Томского государственного университета в октябре 2005 года. В сборнике рассмотрены проблемы философии журналистики диалога и соучастия (в противовес манипулятивным медиаструктурам), государственной политики в области печати и общественных потребностей, проанализированы типы профессиональных идеологий, поиски моделей развития СМИ, трансформации социума, медиасреды, информационных ожиданий аудитории и исторические уроки журналистики.

ББК 76
УДК 070

© Факультет журналистики
Томского государственного университета, 2006
© Проект «Пресс-интеграл», 2006

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Ю.М. Ершов
Томский государственный университет, факультет журналистики,
доцент, декан

В СВОЕМ ОТЕЧЕСТВЕ МЕДИИ НЕТ?

Существуют две крайние точки зрения на журналистику современной России. Одни считают нашу прессу переживающей жестокий системный кризис с признаками деградации профессии. Другие полагают, что в сравнении с советской эпохой нынешняя российская журналистика куда более свободна, разнолика, динамична и в целом прогрессивна. У каждой позиции своя правда. Чтобы сопоставить их, возьмем для детального рассмотрения категорию развития применительно к прессе.

Устойчивое развитие — в формулировке ООН — модель поступательного развития общества, при которой достигается удовлетворение жизненных потребностей нынешнего поколения без лишения такой возможности будущих поколений людей. Устойчивое развитие — по законодательству РФ — гармоничное развитие производства, социальной сферы, населения и окружающей природной среды. Журналистика как духовное производство социальных смыслов также может поступательно и гармонично развиваться, испытывать застой или регресс.

Ясно, что с рубежа 1980–1990-х годов наша журналистика перешла от одной институциональной модели (партийно-советская пресса) к другой (частно-государственная пресса), освоила новые для себя форматы и типы деятельности (коммерческое радио, развлекательное ТВ и т.п.), освоила новые жанровые формы и стили (светская хроника, риэлити-шоу, провокационное интервью и проч.), попробовала новые для себя прикладные исследования (рейтинговые медиаизмерения). Однако, констатируя точки изменений и новаций, мы не можем дать однозначную оценку этим медиаморфозам.

Большинство современных исследователей медиасферы указывает на такие кризисные явления, как политическая и экономическая зависимость прессы от власти и от большого капитала, общее снижение квалификации журналистских кадров, размывание социальной ответс-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

твенности СМИ и непроясненность профессиональных ролей журналиста; безудержная коммерциализация эфирных СМИ, скрытый или явный монополизм во многих секторах медиаиндустрии.

Воронежский ученый В.В. Тулупов [1] подчеркивает, что «развитие важнейшего социального института тормозится отсутствием преобладающей концепции прессы... Усилия теоретиков и практиков должны быть нацелены 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 отечественной журналистики».

Обеспокоенность В.В. Тулупова по поводу «несобранности» журналистской науки разделяют исследователи из Оренбурга и Москвы Г. Иващенко и Т. Науменко [2]. Они пишут: «Одним из отрицательных результатов такого положения дел является своего рода категориальная несогласованность исследовательских подходов, влекущая за собой категориально-понятийную нестрогость и терминологическую разноголосицу относительно даже важнейших категорий и понятий исследуемой сферы».

Действительно, в публикациях Е.П. Прохорова, автора «Введения в теорию журналистики», журналистика определяется как особый социальный институт; как система видов деятельности; как совокупность профессий, как комплекс каналов передачи массовой информации и как система произведений.

Существует также пять моделей систем журналистики российской школы (социологическая у А. Алексеева и своя социологическая модель у М. Лауристин, социо-психологическая у Ю. Воронцова, массово-информационная у упоминавшегося Е. Прохорова и модель телевизионной коммуникации у Э. Багирова). Можно насчитать также не менее девяти парадигм или методологических подходов к анализу медиаявлений.

Парадигма экономическая: В зависимости от формы собственности средства массовой информации могут быть: — *государственные*; — *частные* (коммерческие); — *общественные*; — *смешанного типа*.

Парадигма компонентного состава журналистского труда и **видов журналистской деятельности** (содержится в государственном образовательном стандарте по журналистике): журналистика *авторская* – журналистика *организаторская* – журналистика *редакторская* – журналистика *программирующая* и журналистика *производственно-технологическая*.

Парадигма геополитическая: журналистика *либеральная* (Североатлантические страны: Великобритания, США, Ирландия и Канада);

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

журналистика *демократическо-корпоративная* (страны Северной Европы: Германия, Швеция, Норвегия); журналистика *многопартийно-плюралистическая* (страны Средиземноморья: Италия, Испания, Франция); журналистика *тоталитарная* (страны коммунистических режимов, деспотий и диктатур).

Парадигма историко-хронологическая: журналистика эпохи *Реформации* и *Ренессанса* – журналистика *раннего капитализма* – журналистика *индустриального* общества и журналистика *информационного общества*.

Парадигма историко-идеологическая: журналистика *либеральная* — журналистика *консервативная* – журналистика *народническая* – журналистика *коммунистическая* и *постсоветская*.

Парадигма предметно-типологическая: журналистика *политическая* (публицистика) – журналистика *экономическая* (деловая) – журналистика *клерикальная* – журналистика *спортивная* и т.п. (И как частный случай предметно-типологической методологии парадигма аудиторной направленности с выделением детско-юношеской, женской и иной прессы.)

Парадигма структурно-функционального анализа: журналистика *новостная* – журналистика *развлекательная* – журналистика *просветительно-образовательная* – журналистика *манипулятивная* — журналистика *коммуникативная* и *рефлексивная*.

Парадигма медийно-технологическая: *газетная* журналистика – *радио*журналистика – *теле*журналистика – *интернет*-журналистика.

Парадигма субъектов журналистской деятельности: журналистика правительственная и парламентская (*официальная*) – журналистика общественных организаций (в том числе *партийная*) – журналистика корпоративная (*ведомственная*) – журналистика *малых социальных групп* (например, журнал рыболовов, телепрограмма об экстремальных видах спорта) и т.п.

Из множества методологических подходов к анализу журналистских явлений сегодня наибольшую актуальность приобретает, очевидно, парадигма структурно-функциональная. Именно этот методологический подход возобладал в зарубежной коммуникативистике еще с 1960-х годов. Новое поколение журналистов, пришедших в редакции в 1990-е годы, восприняло англо-саксонскую по происхождению модель новостной журналистики как образец для подражания и вслед за репортерами НТВ провозглашает: «Новости – наша профессия». Таким образом, журналистику приравняли к информационному и едва ли не кибернетическому процессу, а понятие публицистики выветрилось из научного обихода и профессионального языка.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Современная концепция функциональной информационности СМИ, с ее полной деидеологизацией, декларируемой независимостью и лживым возведением в ранг «четвертой власти», не может стать основой фундаментальной теории СМИ в России, ибо не выдерживает проверки ни историческим опытом отечественной прессы, ни ее современной практикой, — считает М.М. Ковалева [3].

Действительно, доминанта функциональной информационности обладает только кажущейся деидеологизированностью, но не спасает медиасферу ни от деструктивных «информационных войн» за политическое влияние, ни от закрытия телеканалов, ни от снижения тиражей, ни от падения доверия населения к СМИ. А главное, внешне привлекательная модель «общечеловеческих ценностей» в отборе информации не помогает журналисту найти путь к своему читателю, слушателю и зрителю, которые давно уже не друзья-товарищи для редакций, а объект рекламного и иного идеологического воздействия.

Кажущееся многообразие типов журналистики в структурно-функциональной парадигме (новостная, развлекательная, просветительская и т.п.) можно свести в теоретическом анализе к двум категориям: журналистика однонаправленного воздействия (она же инструментальная или манипулятивная) и журналистика диалога и соучастия (она же рефлексивная и интерактивная). Если журналистика возбуждает диалог, то она предполагает в качестве участника коммуникационных процессов не аудиторию, не потребителя информационных продуктов или какой-то иной специфический конструкт, а личность – сложную телесную и психическую реальность. В любом случае необходимо провести инвентаризацию медийных функций в разных контекстах или в разных методологических подходах.

Поскольку у нас существует многоукладная экономика, очевидно, что будет очень большим упрощением трактовать журналистику только как бизнес и считать получение прибыли основной целью информационного производства. Частный медийный предприниматель действительно является слугой потребителя, но государственный и общественный коммуникатор таковым себя не считает. Отечественные средства массовой информации «ушиблены» рыночными реформами и в целом еще не вышли из инфантильного состояния государственного протекционизма и бюджетной поддержки, мотивированной нерыночным образом. С другой стороны, рынок все не рассудит и должно определить балансовые и компенсаторные механизмы перераспределения финансов в пользу заведомо убыточных секторов общественной, социальной прессы.

Долгое время российская журналистика жила надеждами на рыночные реформы и видела в рыночных преобразованиях экономики модель и собственного развития. Дескать, станем финансово независимы

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

и политически свободны. Но вот время большого капитала пришло – и что же? Оказалось, что «денежный мешок» деформирует социальные функции СМИ или вовсе отбрасывает их, поскольку рыночная мотивация несовместима с производством того, что не приносит прибыли. Это значит, что образовательные, просветительные, детские, учебные программы и соответствующие им по содержанию печатные периодические издания не вписываются в рыночную концепцию.

Выясняется, что рынок может противоречить демократии, поскольку не обеспечивает соблюдение прав меньшинства. Рынок ориентируется на некоего усредненного потребителя, который не обладает большой образованностью и не слишком стремится к знаниям, не очень рационален и предпочитает развлечения умственному труду. Скажем, низкопробная юмористическая программа «Аншлаг» имеет стабильно высокий рейтинг и остается в эфире несмотря ни на какую критику. В эфирном долгожительстве подобных коммерческих продуктов доказательство того, что рынок всегда несет в себе тенденции к монополизации, сосредотачиваясь в руках нескольких решающих человек, что в итоге уничтожает его собственные преимущества, основанные на свободной конкуренции.

На мой взгляд, типологический анализ прессы, который четверть века назад блестяще обосновали исследователи ростовского факультета филологии и журналистики, сегодня теряет свою научную продуктивность. Это связано и с терминологической замутненностью понятия учредителя (собственника) СМИ, и со слабостью (нерегулярностью, поверхностностью и сосредоточенностью на столичном охвате) отечественных аудиторных исследований, а также с тенденцией к контролируемой гомогенизации СМИ и стандартизации их информационных продуктов в расчете на коммерческую привлекательность. Та методология, которую в советскую эпоху использовали для классификации зарубежной прессы (качественные – для управляющих, массовые – для управляемых) также пробуксовывает в типологическом анализе современных российских СМИ, где все выходит маргинальным и гибридным.

В парадигме компонентного состава журналистского труда необходимо реабилитировать понятие организаторской функции, которое оказалось выплеснуто за ненадобностью вместе с немодной ныне ленинской триадой целей «агитация, пропаганда и организация». С.Г. Корконосенко называет фундаментальной мысль об организаторском потенциале журналистики. «Это открытие теоретическое и практическое, поскольку было освоено в действительности на мировом уровне, и мы утратили мировой приоритет в постановке, в организации работы с аудиторией» [4].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В медийно-технологической парадигме осмысления журналистских явлений происходит примерно то же, что было в 1950-е годы с развитием массового телевещания. Теперь Интернет грозит все поглотить. Билл Гейтс предвещает, что глобальные компьютерные сети скоро интегрируют все традиционные СМИ и газеты в их традиционном виде исчезнут. Если это действительно произойдет в ближайшие десятилетия, дигитализация медиаканалов и неизбежное ослабление контроля (цензура электронных СМИ становится все более дорогой для государства) кардинально изменит поле творческой самореализации журналистов и установки профессионального мышления. А если траектория развития журналистики при этой технической революции будет идти по направлению от однонаправленного воздействия на аудиторию к диалогу, к форуму, к интерактиву, к дневниковой персонализации (блоггер-журналистика) и к усилению гуманитарной составляющей в целом, то эти преобразования можно было бы только приветствовать.

Вместе с тем биллгейтсовский энтузиазм по поводу интернет-синтеза традиционных СМИ разделяют немногие. Если по поводу телевидения как главного средства конструирования новой реальности все давно уже ясно, Интернет как техническое средство коммуникации еще окружен романтическим флером образа дикой земляники, растущей хаотичными побегами в отсутствии садовника. Однако же становится понятно, что в процессе навигации по гиперлинкам смысл не обретается, а окончательно утрачивается. И «генерация чатов и блогов» еще доживет до поколенческого разочарования в глобальных компьютерных сетях, которые не в состоянии изменить ни природу человека, ни суть человеческой коммуникации, начавшейся со сплетен и слухов о том, чего никто не видел.

Хотя разработчик геополитических моделей журналистики Паоло Манчини [5] считает, что российская журналистика на данный момент тяготеет к его родной итальянской (точнее, средиземноморской) многопартийной плюралистической модели, его мнение, скорее всего, обусловлено фактом личной дружбы Владимира Путина с Сильвио Берлускони, но не историей российской цензуры и гласности и не современным состоянием СМИ, особенно телевещания. Русская журналистика как лаборатория общественного самосознания очень специфична, долгое время считалась частью литературного процесса и от него генетически взяла надпартийный, пропагандистско-просветительский характер. Можно согласиться с М.М. Ковалевой, утверждающей, что история журналистики на уровне философского знания может быть тем теоретическим фундаментом, на основе которого возможно создание теории СМИ и который, в свою очередь, помогает пониманию сути профессии.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Если в понимании логики собственного исторического развития мы приоритета никому не отдадим, то в анализе журналистских явлений постиндустриального, или информационного общества мы очевидно отстаем. В большинстве научных публикаций российские авторы занимаются «рекультивацией идей» Ж. Бодрийяра, Ж. Деррида, М. Маклюэна, М. Фуко, П. Бурдье, Р. Барта, Э. Тоффлера, Ю. Хабермаса и других западных философов и социологов. Хотя оригинальные работы и в этом методологическом подходе появляются [6]. Вместе с тем, следует обратить внимание исследователей журналистики на отсутствие в российском научном сообществе журнала по проблемам коммуникативистики. Авторитетного академического издания, посвященного коммуникативным исследованиям (подобного американскому Journal of Communication), в нашей стране пока не существует, что еще раз свидетельствует о неразработанности этой отрасли научного знания.

Данное направление методологического самоанализа вместе со структурно-функциональной саморефлексией журналистики можно считать наиболее перспективной парадигмой становления метатеории журналистики как сферы общественной жизни. В отличие от нее парадигма идеологического наполнения содержания журналистских текстов кажется нам малопродуктивной, хотя бы потому, что ни государство, ни общество российское не формулирует ныне никакой объединяющей идеи и народ живет второе десятилетие в отсутствии национальной идеологии. Журналистика постсоветская — это безыдейная медиасфера, и вряд ли можно рассматривать ее как модель развития прессы. Скорее отрицание идеологем и идеологии в принципе приводит к растворению журналистики в медиапространстве, включающем и рекламу, и паблик рилейшнз, и государственную пропаганду.

В классической работе У. Шрамма, Ф. Сиберта и Т. Питерсона «Четыре теории прессы» сделан вывод о том, что «пресса всегда принимает форму и окраску тех социальных и политических структур, в рамках которых она функционирует». Соглашаясь с этим тезисом, можно сказать, что наша современная журналистика принимает форму государственного капитализма и отчетливую окраску административно-бюрократического конструирования общественного мнения в пользу сильной власти и государственного патернализма.

Рассматривая методологию субъектов профессиональной деятельности в журналистике, обнаруживаем, что с государственной (официальной) прессой все в порядке, бизнес-пресса тоже умеет отстаивать свои корпоративные интересы, а вот общественная (гуманитарная или коммунитарная) пресса у нас не проявилась, хотя общественных организаций разного толка насчитывается в России десятки тысяч.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И.М. Дзялошинский уже около двадцати лет ратует за появление «Центра гражданской журналистики» и в известном смысле его Институт гуманитарных коммуникаций стал как раз таким консультационно-методическим центром. Однако союз гражданских инициатив и журналистских организаций в стране не появился, власть и российский бизнес не взяты под журналистский контроль, и идеология социального партнерства в отечественных СМИ не возобладала.

Идею общественного телевидения и общественной прессы, несмотря на кажущуюся утопичность этих проектов, следует теоретически обосновывать и всячески продвигать, поскольку в реализации этой идеи заложена как раз та модель развития, которой так не хватает нашей «безыдейной» и «коммерчески приземленной» журналистике. Мы полагаем, что общественное телевидение как эксперимент может быть инициировано и местной властью, реализовано и на бюджетные субсидии, и в глубокой провинции, скорее, чем в столице Российской Федерации. А вот насколько этот эксперимент окажется успешным, станет ясно уже в 2006 году, когда зарегистрированная в Томске автономная некоммерческая организация «Общественное телерадиовещание», учредителем которой выступил Томский союз журналистов, получит собственную частоту вещания и выйдет за рамки studio production.

Итак, возвращаясь к начальному тезису статьи о системном кризисе или устойчивом развитии отечественной журналистики, можно заключить, что оба утверждения истинны. Коньком российской журналистики являются революционные прорывы через политическую реакцию, депрессивную экономику и социальную смуту. Даже давление института цензуры закалило российских журналистов и невольно спровоцировало развитие духовной свободы в подцензурной прессе. Векторы современного медиаразвития определены: приращение и окультуривание рынка; появление общественного ТВ и прессы социального звучания; развитие типологического многообразия журналистики не только вширь, но и вглубь; усиление коммуникативной составляющей в журналистике, диалога, соучастия и сотворчества. А реальное содержание этого развития поступательного и гармоничного или прерывистого и конфликтного надо осмыслять в междисциплинарных исследованиях, используя методологические подходы социологов, культурологов и философов.

Задумывая конференцию год назад, мы как раз и стремились осуществить стык разных областей знания о журналистике и коммуникациях для более эффективного поиска перспектив и моделей медийного развития. По прошествии конференции можно сказать, что задумка

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

в общем и целом удалась — диалог состоялся. В ходе работы четырех секций и одного «круглого стола» прозвучало 42 выступления. Тремя секциями из четырех руководили профессора, доктора наук. На конференцию приехали ученые из Санкт-Петербурга, Кемерова, Новосибирска, Омска и Тюмени. В бурных дискуссиях обсуждались концепции журналистики историков, коммуникативистов, социологов, политологов, филологов и лингвистов. Кроме университетских преподавателей и ученых в конференции приняли участие журналисты («Красное знамя», ГТРК «Томск», «Альма Матер») и специалисты по связям с общественностью (Администрация Томской области и Сибирский химический комбинат).

Поскольку у меня не было физической возможности присутствовать на всех секциях, я выскажу только несколько наблюдений и выводов по услышанным докладам и развернувшейся вокруг них полемике. В выступлении доцента В.В. Губского (ФЖ ТГУ) на тему предвыборных информационных войн было замечено, что журналистика все больше выпадает из электоральных процессов, уступая место политической рекламе и «черному пиару». Заказной характер сюжетов и публикаций в период избирательных кампаний создает виртуальный фон, который расфокусирует восприятие действительности как авторами, так и их читателями-зрителями.

Профессор А. Щербинин и его аспирантка И. Ершова (кафедра политологии ТГУ) искали место журналистики в диалоге с властью и пришли к выводу о том, что каждые новые выборы становятся все более грязными, а пресса используется в борьбе за депутатские мандаты и выборные должности как инструмент политического влияния.

Об инструментализации журналистики говорила в своем выступлении и ассистент О.Ю. Панарина (КемГУ). Рассматривая такой концепт, как «агенты влияния» в политических процессах», и опираясь на проведенный контент-анализ, она убедительно показала, как чиновники областной администрации и милицейские чины, руководители крупнейших металлургических и угольных предприятий Кузбасса влияют на производство телевизионных новостей. Информационная картина дня формируется отнюдь не журналистами на редакционных летучках.

Представитель Администрации Томской области С.И. Никифоров повел разговор о том, что хочет власть от средств массовой информации. Выяснилось, что пресса зависимая, сервильная, холуйская не нужна никому, включая чиновников «Белого дома». А простимулировать появление социально важных тем и не просто журналистского комментирования, но и анализа общественных явлений департамент по информационной политике решил через новую систему целевых грантов. То

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

есть бюджетные деньги теперь будут выделять не под авторитетное имя редактора и не под тираж издания или рейтинг программы, а под тематический журналистский проект.

Попытки обосновать собственную идеологию СМИ содержались в выступлениях доцентов Г.В. Кручевской и Т.Н. Череповой (обе из Томска). Галина Кручевская рассматривает в историческом, культурологическом и лингвистическом аспектах такой феномен, как «желтизна», или «бульварность» прессы. Было отмечено, что у нас в России практически не осталось качественных изданий, начисто лишенных «массового оживляжа» и сенсационности. Татьяна Черепова, изучая тему здоровья в современных российских СМИ, увидела новые типологические модели изданий, которые строятся почти исключительно на принципе обратной связи с читателем и организации клуба по интересам.

Во многих выступлениях на конференции содержались отсылки к образовательным технологиям, к проектному обучению и к содержанию учебного процесса. Очевидно, что новостная журналистика (так теперь называется курс «Информационные жанры») должна строиться не только на технологических узлах журналистского сбора фактов и редакторской обработки информации, но и на микроанализе медиатекстов с выявлением авторских интенций, семантики сообщения и возможности верификации данных. То есть сугубо технологический и жанровый подход должен быть дополнен герменевтическим и этическим подходом. Нельзя учить студентов репортажу, не объясняя того, что такое хорошо в данном подборе фактов, в данной интерпретации явлений и в данной авторской позиции.

Мы на своем факультете давно уже ощущали необходимость возвращения курса, который в прежнюю эпоху назывался «Тематика и проблематика газетных выступлений». Даже если студенты и читают текущую периодику и сколь-нибудь просматривают выпуски новостей, у них, как правило, нет системного представления о доминирующих рамках общественных дискуссий. Однако методологическая основа этого курса как тематизация и систематизация журналистских подходов к отражению действительности как явно устаревшая удерживала нас от включения данной дисциплины в учебно-производственный план. Если же рассматривать тематику и проблематику СМИ как объективно обусловленную смену дискурсов или профессиональных матриц работы со смысловыми конструктами, то учебный материал обретает методологическую стройность и современную логику.

Я полагаю, что в учебные планы факультетов журналистики надо вводить такие дисциплины, как «Медиакультура», «Медиатекст», «Медиалогика», «Анализ медиадискурса». Надо забирать информа-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

тику у преподавателей физматфакультетов, поскольку журналистам надо преподавать информационные медиатехнологии. Усиление культурологической и философской составляющей журналистского обучения, вероятно, потребует перестройки некоторых других дисциплин общественного и филологического блока. Например, на большинстве факультетов журналистики довольно-таки много часов отдается изучению истории русской и зарубежной литературы. При этом одни авторы курсов дают лекционный материал как хронологию стилевых течений (классицизм, сентиментализм, романтизм и т.д.), другие — как монографическое рассмотрение наиболее эпохальных романов и анализ поэтики отдельных авторов, третьи — как литературно-художественную критику, но и те, и другие, и третьи не свободны от субъективизма в подборе имен и конкретных произведений.

Если изучать литературный процесс как работу не только со словом, но и со смысловыми конструктами (национальная идея, историческая память, праведная жизнь), то неизбежная в других случаях произвольность отбора авторов и произведений для анализа сменится логикой литературной разработки тех или иных смысловых конструктов. Студентам факультетов журналистики важно знать, какими средствами и кто именно в литературе и в публицистике разрабатывал тему русского бунта.

Журналист живет обсуждением актуальных проблем современности, поэтому рекультивация тех идей, которые обсуждались философами, общественными деятелями и писателями прошлых эпох, делает журналиста более чутким и глубоким в анализе злободневных вопросов. Понимание прошлых и нынешних дискурсов, а также логики смены одной парадигмы на другую создает масштабность профессионального мышления журналиста.

Время от времени возникает иллюзия (даже и в научной среде) неизбежного размывания журналистских берегов. Когда у каждого будет mini-DV-camcorder, цифровой диктофон, персональная страничка в Интернете, то медиасфера, мол, расширится до размеров глобальной деревни. На самом деле удешевление и все большая доступность технических средств журналистики ведет не к расширению коммуникативного пространства, а лишь к дилетантскому «воскресному рукоделию на периферии системы» [7]. Интернет все время расширяется, но найти там что-то ценное становится все труднее. А чтобы быть журналистом, надо знать профессиональные коды деятельности, надо чувствовать этику профессии, надо понимать новостную матрицу, надо владеть форматом и логикой медиатекста.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Проблема касается не только реструктурирования теории журналистики, но и содержания всего учебного процесса в центрах профессиональной подготовки журналистов. Образовательные учреждения должны готовить журналистов, обладающих достаточной эрудицией, знаниями, компетенцией, чтобы суметь понять и объяснить все более сложные переплетения различных проблем, возникающих в нашем мире. Нужны журналисты, способные выйти из узких профессиональных рамок и умеющие увязать события местных масштабов с процессами национального, европейского и глобального уровня, но и объяснить смысл этих процессов для местных событий.

В конце концов, новая журналистика в стране народится только со сменой поколения журналистов.

Литература

1. Тулупов В.В. Российская журналистика на фоне последствий системного кризиса // Вестник Воронежского университета. Серия «Филология». Журналистика. 2005. №1.
2. Credo. 1998. №1.
3. Отечественная журналистика: вопросы теории и истории: Сб. статей. Екатеринбург: Тип. УрГУ, 2000. 108 с.
4. Стенограмма конференции в Санкт-Петербурге на сайте «Интерньюс».
5. Журнал факультета журналистики Московского университета «Медиаскоп» http://www.mediascope.ru/?id_menu=2&id_menu_item=3&id_object=4&id_item=343.
6. Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества (Национальное своеобразие средств массовой информации). М., 1999; Чепкина Э.В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды. Екатеринбург, 2000; Мисонжников Б.Я. Феноменология текста. Санкт-Петербург, 2001; Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации. Барнаул, 2002; Шайхитдинова С.К. Информационное общество и «ситуация человека». Казань, 2004.
7. Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Политика и поэтика, М. 1990

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 1

Динамика перемен в обществе и в журналистике

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

С.Г. Корконосенко
Санкт-Петербургский государственный университет,
факультет журналистики, профессор

ПОДХОДЫ К ТЕРМИНОЛОГИИ В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

Построение моделей отечественной журналистики предполагает использование по возможности строгого терминологического аппарата. Между тем именно в этой части наша наука не может похвастать высокими и очевидными достижениями. В прежние десятилетия данная задача была решена далеко не полностью, а новые времена привнесли в нее дополнительные сложности. Родились и получили развитие нетрадиционные типы средств массовой информации, равно как и формы их организации и деятельности, в профессиональный словарь активно внедряются иноязычные наименования, возникают многочисленные концепции, авторы которых оперируют собственными, ими сконструированными понятиями, на исконно журналистской «площадке» ведут изыскания представители смежных наук и т.д. В результате образуется разноголосица, которая препятствует взаимопониманию между специалистами и, что особенно существенно для университетской среды, затрудняет общение в учебной аудитории. Ситуацию усугубляет отрицание вообще какой бы то ни было ценности теоретического знания о прессе — либо из нигилистических соображений, либо по причине заурядного невежества, либо на почве увлечения модой на постмодернизм, который проповедует относительность и субъективность в передаче смыслов.

В небольшой по объему статье нам не удастся снять те глубокие противоречия, которые накопились в терминологической области. Мы попытаемся предложить некоторые подходы к их разрешению, выявить типичные несообразности в формировании понятийного аппарата и определить отношение к ряду базовых для теории журналистики наименований. Точный и тонкий анализ явлений этого

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

порядка доступен специальным наукам — лексикологии и лексикографии, с которыми теории журналистики еще только предстоит наладить регулярное взаимодействие. Для целей нашего исследования достаточным представляется словарное описание *термина* как слова или сочетания слов, точно обозначающих определенное понятие, применяемое в науке, технике, искусстве и т.п.

Опираясь на него, мы исключим из поля своего зрения бытовое словоупотребление как не обладающее качеством точности. Таким образом, всякого рода «разговоризмы», которыми изобилует профессиональная речь (вроде обозначения журналистики как «второй древнейшей профессии»), нас ни в коей мере не могут интересовать. Вторая посылка для анализа, вытекающая из определения, заключается в том, что надо рассматривать не столько слова как таковые, сколько стоящие за ними понятия, и более того — явления, составляющие содержание понятий. Здесь исследователя прессы ждут серьезные проблемы. В журналистике, с органически присущей ей изменчивостью, трудно найти окончательно созревшие явления. Значит, и терминология будет находиться в непрерывном движении, обновлении; по меньшей мере, используемые понятия нуждаются в толковании с точки зрения их смыслового наполнения. Впрочем, лингвисты не отрицают такое положение вещей, когда они выделяют ведущие признаки терминологической речи: наряду с нормативностью — открытость для пополнения и истолкования, вместе с ориентацией на традиции национального языка — учет интернационального терминологического фонда и др. Во всяком случае, терминотворчество развивается как управляемая языковая деятельность, а не как манипулирование «вечными» константами. Иначе говоря, нам нужно договариваться и о выборе тех или иных терминологических единиц, и о том, какие явления сегодня скрыты за ними.

Свой анализ мы построим как обзор источников, из которых пополняется журналистский словарь. В первую очередь мы обратимся к **общенаучному терминологическому фонду**. Несомненно, что теория журналистики не может обходиться без него — иначе она окажется в стороне от магистральных путей развития современной науки. Массив таких универсально значимых понятий и слов безмерно велик, причем некоторые из них играют ключевую роль как в комплексе всех социально-гуманитарных дисциплин, так и в исследовании жизнедеятельности прессы. Но включать их в наш профессиональный оборот без комментариев, как самоочевидную данность было бы ошибкой. Именно опорные понятия служат предметом особенно напряженных дискуссий, и теоретики печати вынуждены делать выбор между различными их толкованиями.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В качестве примера возьмем понятие информации. По беглому восприятию, перед нами «неразложимый» первоэлемент научного знания, во всяком случае в журналистике. Однако на самом деле нам предстоит выполнить непростые мыслительные действия по его адаптации к своим концепциям печати. Речь идет даже не о многочисленности определений, которые дают информации словари и другие источники. Еще существеннее то, что в зависимости от выбора какого-либо значения этого слова мы получим различные представления о сущности журналистики и перспективах ее развития в будущем.

Так, информация как *собственность*, товар (в соответствии с Законом РФ «Об информации, информатизации и защите информации») порождает «парную» ей предпринимательскую журналистику, для которой торгово-экономические детерминанты служат системообразующей опорой, а насыщение материалов идеями и фактами может восприниматься как несущественная характеристика. Информация как функция бурно прогрессирующей *техники* и информационно-коммуникативных технологий побуждает рассматривать журналистику исключительно в системе массовых коммуникаций, где циркулируют так называемые информационные продукты, но не плоды творческой познавательной и духовно-созидательной деятельности человека. Заметим, что в Декларации принципов «Построение информационного общества — глобальная задача в новом тысячелетии» (Всемирная встреча на высшем уровне, Женева, 2003) говорится вполне определенно: «ИКТ следует рассматривать как инструмент, а не как самоцель». Информация как *сведения* о лицах, событиях, фактах и т.д. (опять-таки по определению, предлагаемому действующим законодательством) формирует журналистику, представляющую собой поток фрагментарных фактологических сообщений («голые факты»), все возрастающих количеством и потому затрудняющих человеку ориентацию в текущей действительности.

В классическом философском контексте информация предстает как форма *отражения* — то ли объективной реальности (и тогда в прессе сохраняется установка на документализм), то ли, в идеалистическом духе, субъективного мира авторов и редакторов (и тогда правда жизни перестает интересовать прессу). Материалистически ориентированное отражение соотносится с информацией как *знанием*, то есть систематизированной картиной действительности, принципов и форм ее устройства и развития. Приоритетность знания обнаруживает себя в журналистике анализа, исследования, поиска взаимосвязей между разрозненными

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

фактами. В упомянутой Женевской Декларации, в статье о СМИ, свобода искать, получать, передавать и использовать информацию рассматривается в свете ясно обозначенной цели — для создания, накопления и распространения знаний; свобода с таким смысловым содержанием «имеет существенное значение для информационного общества».

Информация как явление *духовной жизни*, как «приращение» потенциала человека в интеллектуальном и нравственном измерениях соотносится с журналистикой, которая выражает и усиливает этот потенциал — на уровне отдельной личности, нации, той или иной цивилизации и т.п. В данном понимании она тесно взаимодействует с наукой, художественным творчеством, моральной сферой культуры.

Наименее продуктивным способом размышлений о журналистике будущего был бы отказ от какой-либо из предложенных трактовок информации, тем более директивный выбор одной из них в качестве определяющей. Широта и реалистичность мышления будут проявляться в способности увидеть комплексность явления, взаимную переплетенность его составляющих и незаменяемую ценность каждой из них.

Подобным образом следовало бы задуматься и об использовании других общенаучных понятий. Так, например, информационное пространство в одних теоретико-журналистских трудах фигурирует как географическое явление, территория, по которой расходятся потоки сообщений; в других случаях имеется в виду некая совокупность отношений в связи и по поводу информационной деятельности. Встречаются, однако, и такие сочинения, где авторы поочередно «поворачивают» информационное пространство то одной, то другой, «удобной» для себя стороной. Между тем только ясная определенность подхода к общенаучным терминам и их соотнесенность с предметной областью анализа делает их надежным инструментом исследования прессы.

Смежные научные дисциплины также вырабатывают понятия, без которых невозможно обойтись при изучении журналистики. Такое заимствование позволяет экономить ресурсы своей отраслевой науки. Кроме того, нам не удавалось бы вступать во взаимодействие с политологией, если бы мы не использовали, например, всесторонне осмысленную в ней категорию власти. То же можно сказать об образе в теории литературы, социальной роли в социальной психологии и т.п. Но и здесь нужно предвидеть ряд сложностей, связанных с адаптацией привносимых со стороны понятий.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Первое. Нельзя облегчать себе задачу, механически встраивая перенимаемые термины в журналистский контекст. От исследователя требуется строгость и глубина мышления, чтобы не допустить их вульгаризации поверхностной аранжировкой, и в то же время нужно осознавать, что под влиянием специфики журналистской деятельности заимствованные понятия обретают новую жизнь, используются для обозначения качественно иного материала.

В качестве примера сошлемся на незаслуженно популярное именование прессы «четвертой властью». В своем исходном значении данная метафора маркирует одну из многих теоретических доктрин, которая либо находит воплощение в определенной социальной системе (как в США), либо занимает место на книжной полке, рядом с другими представлениями о политической роли прессы (как в нашей стране). По меньшей мере, в собственно политологическом измерении «четвертой власти» не существует, и не стоит искусственно производить ее в ранг научных терминов. Примером «наоборот» служит публицистический образ — отнюдь не тождественный образу в художественной культуре и искусствоведении. Это название как раз правомерно синтезируется с учетом специфики журналистики, оно отражает идейную насыщенность и документальную основу публикаций в прессе. Его, следовательно, можно с успехом использовать и в научных целях, и в производственном общении редакционных сотрудников. Третий пример — социальные роли журналистики — мы приводим для того, чтобы показать, как благодаря обращению к смежным дисциплинам удается решить крупную проблему в теории журналистики. В социальной психологии уделяется большое внимание социальным ролям личности. К ней предъявляются особые, ролевые ожидания в зависимости от конкретной среды, в которой оказывается человек. Воспользовавшись этой моделью, мы можем изучать журналистику в различных социальных средах, каждая из которых предъявляет ей свои, особые ожидания. По нашим представлениям, пресса одновременно функционирует в экономической, духовной, политической и социальной сферах жизни общества, и в каждом случае ей предписываются соответствующие роли. Так выявляется свойство многокачественности, присущее журналистике, и тем самым снимается дискуссионный вопрос о ее «главной» или «единственной» природе.

Второе. Сложность сотрудничества со «смежниками» заключается еще и в том, что они, как правило, видят журналистику не комплексно и целостно, а односторонне, под своим углом зрения. Соответственно, когда они обращаются к журналистике, их терми-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

нологические ряды выглядят бедными, одноплановыми. Столь же ненадежными оказываются и дефиниции, которые относятся к явлениям из области функционирования прессы.

Так, в политологии все реальное богатство журналистики умещается лишь в понятии политической коммуникации. Авторитетные специалисты-политологи выводят свое определение средства массовой информации, где отсутствует коренной его признак — периодичность распространения. По их заключению, функцией СМИ является информирование (подобным образом мы могли бы заявить, что функцией органов дыхания является дыхание, то есть ни на шаг не продвинулись бы в познании неоднозначного объекта анализа).

Из смежных дисциплин в журналистику пришел «креатив», теснящий более привычное понятие творчества, которое роднит работу в прессе с трудом литератора, художника и ученого. Замена получилась неадекватной, уже хотя бы потому, что в рекламном деле креативным называется отдельный технологический этап производства продукции. Кроме того, в переводе с английского это слово не обладает единственно возможным значением: в «гнезде» вариантов оказываются и креатура, и творение, и живое существо, и даже тварь. Значит, мы только проигрываем, включая его в свой оборот. То же происходит с информационным продуктом, который с недавних пор «заменил» собою журналистское произведение. Согласно нормативным источникам, так описывается документированная информация, подготовленная в соответствии с потребностями пользователей и предназначенная для удовлетворения этих потребностей. Иначе говоря, перед нами термин, но уместен он только при характеристике газеты или телепрограммы в ситуации, когда они выброшены на рынок. Маркетинговый подход к профессиональной терминологии, как и вообще к журналистике, нами не отрицается, но его опасно делать монопольно господствующим в науке. Добавим, что новации такого свойства как бы выводят журналистику из сферы действия законодательства об авторском праве, распространяющегося на творческие произведения — и ни на что другое.

Всякое возвеличивание какой-либо смежной науки при трактовке явлений журналистики неизбежно ведет к упрощению представлений о ней. В таких случаях новые термины не облегчают познание, а делают его плоды незрелыми и безвкусными. Обратим внимание, в частности, на коммуникативные теории, которые завоевывают все больше сторонников и приобретают все более широкое распространение. В Европе и США эти подходы к прессе в минувшие два столетия получили преимущественное развитие. Осваивая их,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

отечественные исследователи прессы приобщились к мощному научному потенциалу, накопленному западными коллегами, что, безусловно, можно лишь приветствовать.

Вместе с тем нельзя не заметить узости коммуникативистики как «науки наук». Она отчетливо проявляется на лексическом уровне. И по своим латинским корням, и по переводам с ведущих мировых языков (английского, французского, испанского) коммуникация теснее всего соотносится с сообщением, передачей, связью. То есть в журналистике на первый план выходят ее технологические качества. Но тогда и журналист превращается в коммуникатора — механизм передачи данных, или, с латинского, соучастника процесса передачи. Не более радостные метаморфозы происходят с читателем, который становится приемником, получателем, реципиентом — но не активной стороной в творческом взаимодействии с автором, не представителем публики, не суверенной в духовном плане личностью. И вот уже в учебной литературе интервью определяется как коммуникативный акт, как будто оно не несет в себе выраженных примет общения, полемики, исследования... А следом, на волне моды, всеобщеупотребимым становится такой суррогат, как «медиа». Он принципиально не в силах заместить собою журналистику, поскольку от своего рождения понимается всего лишь как посредник, а в современных европейских языках — как каналы распространения информации. Поэтому сложное слово «медиаимперия» (мощный комплекс СМИ, сосредоточенный в руках единого собственника) имеет право на существование, тогда как многие другие комбинации с «медиа-» — бессмысленны. Вершиной псевдотворчества в этом направлении служит «медиажурналистика», встречавшаяся нам в одной из исследовательских программ.

Нормативные документы (прежде всего законы, подзаконные акты, международные договоры и пр.) выполняют свою часть работы по формированию терминологического аппарата. Строго говоря, они не несут в себе авторитета научного знания, то есть движения к истине, и к тому же их содержание подвержено сильному влиянию текущей политики. Однако за текстами правовых актов стоит солидный объем интеллектуального труда, в том числе изучения исследовательских материалов. Кроме того, они обладают другим неоспоримым достоинством: в законе формализуются традиции понимания социальных феноменов, он является продуктом конвенции многих специалистов и экспертов. Тем самым создается почва для аксиоматики в терминологической области. Чем вести бесконечные дискуссии о верных и ошибочных толкованиях слов, иногда бывает проще согласиться с юридической формулировкой.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Целый набор понятий, с их подробным описанием, современная журналистика берет в «готовом виде» из российского информационного законодательства. К ним относятся, например, такие понятия, как «массовая информация», «главный редактор», «редакция», «журналист», «информационная безопасность» и др. Из международной практики, в частности из документов Совета Европы, в отечественный юридический и теоретико-журналистский оборот вошли «публичные (официальные) документы», «публичная (общественная) фигура» и т.п. Из этого совсем не следует, что полемика однажды и навсегда завершена или тем более запрещена; при необходимости правовые формулы можно и уточнить, и отвергнуть, если рождаются сомнения в их надежности. Однако рационально-прагматический выигрыш отчетливо виден в обращении к букве закона.

В то же время вряд ли целесообразно искать в нормативных актах ответы на все вопросы теории. Во-первых, некоторые определения страдают размытостью и мало пригодны в качестве языка науки. К ним относится, например, описание персональных данных как сведений о человеке, позволяющих идентифицировать его личность. Во-вторых, успешной формализации в языке поддаются относительно несложные, «плоские» понятия и явления. Проблемная объемность не укладывается в строчки законов. Не случайно мы не встретим в них определений таких явлений, как журналистика, свобода печати, независимость СМИ, в подходе к которым от исследователя требуется ясное выражение своих позиций и взглядов.

Научно-исследовательские разработки в теории журналистики непосредственно обращены к формированию терминов. Правда, сами по себе они не обладают качеством нормативности — для его обретения нужно, чтобы профессиональное сообщество приняло предложения авторов. Но нельзя не признать и того, что только специальные научные изыскания придают терминологии основательность и прочность.

Одна из бед нашего времени заключается в том, что новейшие теоретические труды, даже самые академически состоятельные, либо не доходят до потенциальных читателей, либо не прорабатываются ими с должной тщательностью. Те ученые, кто помнит предыдущие десятилетия, вероятно, согласятся, что культура систематического изучения новинок, их обсуждения и рецензирования сравнительно недавно существовала в среде теоретиков журналистики и что теперь она в немалой степени утрачена. В результате на поверхность нередко выталкиваются случайные, не самые плодотворные идеи и связанные с ними понятия, тогда как подлинно ценные работы не

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

становятся предметом широкого диалога специалистов. Так складывается судьба медиакритики — богатого направления мысли и педагогической практики, впервые комплексно представленного в публикациях А.П. Короченского. Им предложен и ряд соответствующих теме терминологических обозначений. Нам приходилось сталкиваться с тем, что на солидных, казалось бы, научных форумах идея медиакритики преподносится как личное открытие того или иного докладчика, причем с опорой на иностранные источники. В подобных ситуациях не приходится говорить не только о восприятии и развитии терминологии, но даже о признании приоритета своего соотечественника.

Гораздо удачнее складывается «карьера» бездумных заимствований из зарубежных источников. Некоторые из них укоренились на страницах учебной литературы и тем самым как бы обрели права гражданства. Примером служат грубоватые, не привлекательные даже фонетически жаргонизмы — вроде инфотейнмента, рипортинга или финишинга. Объяснить необходимость их включения в научный словарь, мягко говоря, затруднительно. Победно завоевывает все новые и новые лексические пространства имидж. Он без долгих рассуждений прилагается к характеристике политического деятеля, сослуживца, магазина и более того — животных и неодушевленных предметов (имидж лошади и стула). Так заемное слово превращается в универсальный заменитель всех ранее существовавших в науке понятий, в том числе хорошо известного психологам представления — обобщенного образа предмета или явления. Именно по поводу имиджа социолингвисты замечают, что он переродился в штамп и потому утратил сколь-нибудь определенное собственное содержание. Мы не только не осознали его точного значения, но и не стремимся осознать — так удобнее блистать мнимой ученостью.

Перечень подобных казусов далеко не исчерпан. Иногда предложение новых понятий (а по сути — игра в слова) мотивируется всего лишь иной расстановкой букв и звуков. Трудно, к примеру, уловить качественное разграничение между традиционным «журналистика» и англицизмом «журнализм», который подается как деятельная сторона журналистики, наряду с другими ее проявлениями. Дублер отрывается от «основного исполнителя» роли и начинает жить самостоятельной жизнью. Только вот хватит ли ему сил справиться с такой нагрузкой?

Торопливость и неразборчивость, встречающиеся в научной литературе, уравнивают ее с профессиональной практикой, которая, со своей стороны, поставляет и необходимые теории обозначения, и

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

бессодержательные фантомы. Без колебаний и споров наука приемлет слова из технологического ряда: «верстка», «прямой эфир» и т.п. Но критически следовало бы реагировать на такие изобретения, которые фактически калечат язык, причем даже не на терминологическом уровне, а на бытовом, разговорном. Чего стоит, к примеру, слово-обрубок «экстрим», зазвучавшее сначала на телеканалах и вскоре проникшее в научные сочинения. Надо полагать, недалек день, когда оно станет использоваться в литературе по мастерству тележурналиста, для обозначения некоего специфического жанра вещания.

Здесь уместно вспомнить, что лексикологи предостерегают от смешивания **профессионализмов** с терминами, техническими и научными. Волна приблизительности захлестывает профессионально-редакционный язык и затем обрушивается на терминологию, хотя это принципиально территория точности и осмысленности высказываний. С некоторых пор повелось даже в научной среде называть телевидение и радио электронными СМИ. Звучно, сверхсовременно — но верно ли по существу? Иные авторы подразумевают под «электроникой» только сетевые СМИ, и уже в этом разночтении отражена неопределенность названия. Между тем в производстве печатной журналистской продукции электронные технологии используются на всех этапах, включая контакты с источниками информации и ее фиксацию, передачу сообщений по сетевым и спутниковым каналам с места действия в редакцию, редактирование, дизайн, процесс печати... Становится ли «электронным» газетчик, который собирает материал с помощью компьютера и цифровой фотокамеры? С другой стороны, будет ли считаться телевизионным журналистом автор, который по старинке от руки или на машинке пишет сценарий своей программы? Простые вопросы с очевидными ответами.

Коренное различие заключено в способе общения с аудиторией, восприятия сообщений — через изображение, звук или письменное слово. В международном лексиконе продукция, предназначенная для распространения в эфире, а также в виде кинопроекции, показа слайд-фильмов, видеозаписей, в общем виде обозначается как аудиовизуальная. Письменную журналистику по традиции именуют печатной (пресса). Все эти доводы не раз оглашались в научных собраниях и публикациях и не вызывали возражений. Коллеги соглашаются — и назавтра вставляют «электронику» в названия своих статей.

Нет нужды и в других эвфемизмах, маскирующих подлинную роль прессы. С некоторых пор вдруг самое широкое хождение среди исследователей прессы получило словечко «ангажированность». В дискуссии о литературе это понятие ввел великий француз

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Ж.-П. Сартр, противопоставивший вовлеченность писателя в идейную борьбу (ангажированность) отстраненности от общественной жизни. Художникам позволительно рассуждать о чистом искусстве. Но вообразить журналистику вне социальной злобы дня не дано даже самому схоластическому уму. Значит, не годится ангажированность, если фактически подразумевается политическая тенденциозность, нечистоплотность или партийность.

Идеальным выходом из многочисленных проблемных ситуаций было бы издание фундаментального словаря журналистских терминов. Проекты такого рода время от времени рождаются в умах исследователей, к монографиям и учебным пособиям прилагаются более или менее развернутые словники, отдельными изданиями выходят прикладные справочники. Но до фундаментальности, свойственной энциклопедической литературе, уровень этих разработок не поднимается. Из известных нам прецедентов наиболее удачной представляется работа Б.Н. Лозовского «Журналистика: краткий словарь» (Екатеринбург, 2004). В ней представлено большинство из названных нами источников терминологии и выдержана тональность объективного, взвешенного отношения к определению ключевых понятий теории журналистики, без субъективных предпочтений автора. Несомненно, опыт заслуживает продолжения и развития. Однако ясно и то, что одному специалисту, даже обладающему универсальной эрудицией, не удастся в полной мере решить задачу построения терминологической системы. Задачу предстоит решать в течение долгого времени, коллективными усилиями, поэтапно, слой за слоем снимая накопившиеся вопросы. Практически это означает, что данная проблема должна быть поставлена в центр регулярных дискуссий научного сообщества, возможно — в форме выполнения целевой исследовательской программы федерального и даже международного масштаба.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А.В. Севостьянов
Председатель Томского регионального отделения
Союза журналистов России,
председатель комитета по работе со СМИ
Администрации Томской области

ТОМСКИЙ МЕДИАРЫНОК: ВЫБОР МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ

Журналистика в Томской области всегда развивалась аномально, в смысле по-пионерски, то есть на шаг впереди соседей. Это связано с особенностью региона. Так получилось, что у Томской области есть два главных российских конкурентных преимущества — это природные и интеллектуальные ресурсы, и количество последних просто не может не переходить в качество. В журналистике в том числе.

Томская область — самый медийно развитый регион Сибири. Так получилось, что наша земля чаще, чем другие, рождает новые модели средств массовой информации, которые затем успешно приживаются на иных почвах. 50 лет назад у нас появилось первое за Уралом телевидение. В 1991 году в Томске была создана одна из первых и лучших в стране частных телекомпаний ТВ-2, имеющая на сегодняшний день восемь статуэток «ТЭФИ». Одна из первых в стране частных радиостанций «Радио Сибирь» оправдывает свое название и развивает собственные сетевые станции в областях-соседях. В нынешнем сентябре на медиафоруме «Дни сибирской прессы» (кстати, родиной этого форума также является Томск) мы презентовали стране первое региональное общественное телевидение, разговор о котором чуть позже. Даже Союз журналистов, региональную организацию которого я возглавляю, развивается у нас не так, как на большинстве территорий отечества. Если почти повсеместно это еле живые малочисленные объединения ветера-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

нов журналистики, то у нас это престижный клуб, в который хотят попасть молодые журналисты и который реализует несколько больших реальных проектов: выпускает журналистский журнал, проводит конкурс «Акулы пера», организует заседания СМИ-клуба — открытой дискуссионной площадки, на которой встречаются эксперты и журналистское сообщество.

Все вышеперечисленное с томскими медиаигроками сегодня происходит в условиях карликового рекламного рынка и неолигархического характера томских СМИ, но зато в условиях абсолютного благоприятствования со стороны просвещенной власти. В России не найти другого такого Виктора Кресса, который за 14 лет губернаторства ни разу не подал в суд ни на одну газету. И это тоже имел в виду генеральный секретарь Союза журналистов Игорь Яковенко, назвав Томск «медийной аномалией».

В прошлом году столичная компания «Среда» во главе с Алексеем Панкиным провела комплексное исследование томского медиарынка, по результатам которого была создана первая в стране медиакарта региональных средств массовой информации.

Сегодня в области с населением около 1 млн человек выходит около 150 печатных изданий (в том числе три ежедневные газеты), действует 9 региональных и 9 муниципальных телекомпаний, 16 радиостанций, вещающих в диапазоне УКВ и FM-частот. Разовый подписной тираж газет в Томской области составляет 251 экземпляр на 1000 человек, иными словами, каждый четвертый томич является подписчиком, и регион является лидером в России по количеству СМИ на душу населения. Однако подписные тиражи газет имеют устойчивую тенденцию к снижению, рейтинги местных телеканалов не растут, на спад идет и общий уровень журналистского профессионализма.

При внешне большом разнообразии представленных на томском медиарынке СМИ действительно рыночный сегмент составляет лишь часть этого рынка. Наиболее полно он представлен в сфере электронных медиа, где конкуренция достаточно остра. В основном она ведется между телекомпаниями, производящими новости. Но специфика этой конкуренции в том, что ее определяющим фактором является не столько журналистский профессионализм, сколько — техническая возможность передать сигнал на большую или меньшую аудиторию. В основном у нас воюют между собой не аналитики и креативщики, а «метры» и «дециметры». Хотя техническая возможность сама по себе еще не является гарантией успешности или ущербности компаний. Скажем, резкое сокращение

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

объема вещания государственного телевидения привело к исходу части зрителей с третьего метрового канала, а дециметровый канал «Алиса», напротив, расширяет свою аудиторию благодаря эксклюзивному общественно-политическому контенту.

В сфере томских печатных СМИ рыночный сегмент ограничен рекламными, развлекательными и частично — специализированными изданиями. Большая часть общественно-политических газет активно использует нерыночные механизмы финансовой поддержки и конкурирует друг с другом больше не по контенту, а по умению главных редакторов договариваться с руководителями бизнеса и власти о получении денег для выпуска газет.

В то же время именно в сфере печатных СМИ происходят значимые для всего медиарынка процессы.

Одной из наиболее заметных здесь тенденций стало усиление сегментации рынка, то есть его деление на более жестко спозиционированные СМИ. Большинство медиаменеджеров доросло до понимания: если СМИ хотят быть нужными потребителям, они должны перестать строиться по свалочному принципу. Немножко политики, чуток экономики, малость криминала, щепотку культуры, а еще секс, кроссворд и анекдот — такой продукт аудитория еще могла переварить в 90-е годы прошлого века, но уже не сегодня.

Усиление сегментации затронуло пока два наиболее продвинутых в рыночном отношении сектора — рекламных и специализированных изданий. В результате в «продуктовой линейке» сразу нескольких томских издательских домов появилась новая группа продуктов — полноцветные рекламные журналы, а к глянцевому журналу «Персона» добавились журнал развлечений «Серебряный кофе», деловой «Бизнес-журнал», спортивные журналы и журнал-презентация «Томск-Magazine», что позволило столичным аналитикам выделить эту группу в самостоятельный сектор глянцевых журналов. Развитие журнального сегмента рынка является фактором, чрезвычайно привлекательным для инвесторов, поскольку именно глянцевые журналы демонстрируют наилучшую динамику доходов.

Не полностью реализовали свои потенциальные возможности и томские телегиды. Сегодня тираж трех телегидов составляет 7% от общего объема тиражей печатной прессы, распространяемых на территории области. А по общепринятым стандартам, доля подобных изданий должна быть вдвое больше — до 15%. То есть телегиды — это еще одна ниша, имеющая большой потенциал роста.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Сегментирование неминуемо и на рынке томских общественно-политических изданий, которым предстоит начать формирование рыночных механизмов выживания и развития. Это приведет к перепозиционированию изданий на более доходную аудиторию. Для руководителей СМИ все более очевидно, что до тех пор, пока газета существует в основном за счет нерыночных источников, она мало заботится о качестве своей аудитории. Многие уже поняли, что нужно продавать не тиражи (которые легко сделать на льготной подписке для малоимущих), а именно аудиторию. Такому пониманию способствовала и областная власть, приняв решение акционировать единственную государственную газету на территории (еженедельник «Томские новости») и отказаться от прежних объемов финансируемой из бюджета антирыночной льготной подписки.

Перепозиционирование неизбежно ведет к сегментированию этого сектора изданий. Из среды общественно-политических первыми выделились аналитические еженедельники («Томские новости» и «Томские вести»). Исследователи прогнозируют выделение деловых газет, которые в последующем подвергнутся дальнейшему сегментированию в бизнес-издания по интересам. Важным фактором продвижения этих изданий станет Интернет. В Томске этот канал может стать особенно эффективным, учитывая высокий уровень компьютеризации и интернетизации. Одна из возможных ближайших тенденций — появление полноценных интернет-газет как альтернативы бумажным изданиям, чье распространение и производство будет обходиться все дороже.

Самые интересные изменения, на мой взгляд, происходят на рынке районных газет, тиражи которых составляют большую часть и томского, и российского сегмента печатных СМИ. Районные газеты перестают быть заблудившимся во времени явлением, нисколько не меняющимся с советских времен. Все больше редакторов начинает по-иному выстраивать свои отношения с муниципалитетами, совершая трудный переход от навязчивой опеки к партнерским взаимоотношениям, от сметы к бизнес-плану, от наезженной колеи к креативным проектам. За последние пару лет в 16 районах Томской области появились три частных районных газеты, которые успешно конкурируют со старыми изданиями, организуя собственную систему распространения и по-иному организуя свое содержание. В Асиновском районе тираж частной районной газеты уже превысил тираж газеты муниципальной. Частные телекомпании в небольших городах и районах области — это уже успешный, инвестиционно привлекательный бизнес. И хотя проблем на рынке районных СМИ

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

масса, динамика рыночных изменений на этом рынке очевидней, чем на большинстве других. Все больше газет уходит от двух тупиковых форм взаимодействия между местными газетами и местной властью и выбирают не послушание и не конфронтацию, а партнерство. Это трудно, потому что, как справедливо утверждает Иосиф Дзялошинский, 70% российских журналистов считают своей функцией быть критиками, а 30% полагают смыслом своей деятельности быть полезными власти. В качестве партнеров себя не рассматривает никто.

Процесс сегментации захватил и сферу электронных СМИ — в первую очередь телевидения (на региональном радиорынке первичная сегментация происходит автоматически — вследствие жестко спозиционированных форматов приходящих сюда сетевых радиостанций). Моду диктует развлекательное телевидение, которое уже вытеснило из рейтингов телевидение новостей. На мой взгляд, следующий этап развития событий на региональном телевизионном медиарынке — доминирование кабельного телевидения. Интеллектуальный томский телезритель, замордованный сериалами (50 часов в ежесуточном эфире), семьей Петросяна, безликими новостями и ходульными реалити-шоу, все активней выбирает кабельное телевидение. Две компании кабельного телевидения, поделившие рынок Томска и города-спутника Северска, развиваются сверхдинамично, предлагая жителям двух крупнейших городов региона новости CNN и BBC, программы национальных каналов стран СНГ, специализированные анимационные, молодежные, научно-просветительские и другие программы, исчезнувшие из сеток федеральных и региональных каналов. Люди готовы платить и уже платят деньги за качественный телевизионный продукт.

С дефицитом на качественную журналистику вообще и региональную в частности отчасти связан и проект первого в России регионального общественного телевидения, которое начнет вещание в Томске в январе. В Томске создается не частная телекомпания, ориентированная на рекламодателей и рейтинг, не государственное телевидение, ориентированное на власть, а телевидение, ориентированное на общество. Такого в России не было, но такое в стране будет в ближайшее время. Об этом говорит Герман Греф в своем проекте среднесрочной программы развития страны, об этом говорят эксперты, работающие над концепцией Общественной палаты и федеральным законом об общественном телевидении. Будет общественный федеральный телеканал, будут общественные телекомпании в Ханты-Мансийске, Подмосковье, других регионах. Томичи просто станут первыми.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Идея создания общественного телевидения принадлежит Администрации Томской области и нашему Союзу журналистов, который стал учредителем общественной телерадиокомпании. Впервые идею общественного телевидения публично высказал томский губернатор в ежегодном послании областной Думе осенью 2004 года. Речь шла о создании эффективного канала связи общества с властью, отсутствие которого стало абсолютно очевидным. Телерейтингу, который держится на четырех «с» (страхе, сенсации, скандале и сексе), мы хотим противопоставить телевидение без рекламы, без заказов власти и бизнеса и привитое от болезней федеральных каналов. Ни для кого не секрет, что под влиянием телевидения люди живут одной жизнью, а думают, что живут в другой. Телевидение убедило страну, живущую в эпоху перемен, что она живет в ситуации кризиса. Процессы обновления маркируются как негативные, в результате прививается отторжение любой модернизации и насаждается цензура на позитивные перемены. Сто раз прав главный редактор журнала «Искусство кино» Даниил Дондурей, утверждающий, что говорить о хорошем на российском телевидении стало неприлично и неинтеллигентно. Позитивная (которая очень часто и объективная) информация на экране стала признаком советскости. Не потому что так хочет Кремль — а во многом и потому что топ-менеджеры федеральных каналов просто экранизируют собственные стереотипы. И потому что российская журналистика так и не оправилась от кризиса самоидентификации.

Наш подход к контенту и форме функционирования общественной телекомпании — иной. На этапе становления общественное телевидение будет существовать в виде продакшн-студии, размещающей свои продукты на государственном и частных местных каналах. Планируется еженедельный аналитический тележурнал с четырьмя рубриками, посвященными политической жизни, сельскому хозяйству, жизни соседних регионов и реформам. Создается реалити-шоу «Есть такое дело», героями которого станут люди, желающие получить прибыль от реализации проектов, полезных обществу (скажем, открыть частный детский сад, преодолев все чиновничьи рогатки). В планах авторов общественного ТВ — программа «Общественная экспертиза», цель которой — измерить общество, показать проблемы в их реальном свете. Эти и другие форматы не использовались и никогда не будут использоваться на местных каналах из-за дороговизны.

Экономический базис общественного телевидения должен определить областной закон «Об общественном телерадиовещании», первое чтение которого пройдет в областной Думе до конца 2005 года.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В частности, предлагается зафиксировать в законе ежегодное финансирование на уровне 0,05 процента от доходной части областного бюджета и создать наблюдательный совет, куда будут входить представители власти, науки, культуры, бизнеса, общественных организаций. Фиксированный процент финансирования из областного бюджета сделает общественное телевидение независимым от политической конъюнктуры, а наблюдательный совет будет формировать информационную политику канала. Такая экономическая модель не противоречит идеологии общественного телевидения: в мире существуют десятки моделей его функционирования, и не всегда оно существует на абонентскую плату.

Хотя, безусловно, проект регионального общественного вещания, на мой взгляд, — крайне рискованный. Дискредитировать идею, чуждую отечественной журналистской традиции последних лет, — очень легко, превратив новый канал в карманный, в еще один инструмент манипулирования либо со стороны власти, либо со стороны его менеджеров. Но томичи в силу прошлых удачных опытов и нынешних непомерных амбиций не могли не сделать попытку создать и реализовать новую медиамодель, успешно работающую в сорока странах мира.

Безусловно, в кратком выступлении не удастся коснуться всех проблем, которые связаны с выбором томским региональным медиарынком новых моделей развития. Кризис идентификации журналистской профессии и связанный с этим кризис профессионализма, теневой характер рынка СМИ и его глобализация, отсутствие достоверных медиаизмерений и дефицит полноценного рекламного рынка — эти и другие факторы не могут не определять вектор развития рынка медиа. Однако то, что отношения на этом рынке будут все более рыночными, а не базарными, очевидно. Хочется верить, что за этапом превращения журналистики из придатка власти в бизнес последует следующий этап, и журналистика станет тем, чем она является в цивилизованном обществе — общественной службой.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

С.И. Никифоров
Начальник Департамента по информационной политике
и работе с общественностью
Администрации Томской области

РЕГИОНАЛЬНАЯ ВЛАСТЬ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ

В современной России три уровня власти и три уровня взаимоотношений между властью и прессой. На муниципальном уровне эти отношения будто застыли и находятся в неизменном виде уже несколько десятилетий. Районные и городские газеты, за редким исключением, находятся в полной финансовой и идеологической зависимости от местных властей, редакции сформированы много лет назад, редакторы практически несменяемы. Для Томской области рекорд составляет 27 лет, именно столько руководит газетой Бакчарского района «Наша жизнь» ее редактор Владимир Танаков.

Соответственно, несменяемы в этих газетах и стиль, дизайн, неизменно содержание, выражающее крайнюю степень «приближенности» к власти, служение ее целям и задачам, выполнение роли «рупора», «пропагандиста», «информатора».

Федеральные СМИ пережили в своем развитии этапы полной вольницы времен «раннего» Бориса Ельцина, информационных войн второй половины 90-х, передела собственности начала XXI века, усиления влияния власти на СМИ времен Владимира Путина. Сегодня федеральный медиарынок, испытывая определенные политические ограничения, все же живет по законам бизнеса.

Региональный уровень средств массовой информации находится на распутье. В одних регионах СМИ загнаны в жесткий каркас представлений местных властей о том, как надо отображать дей-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ствительность. Взамен лояльные редакции получают финансовую и материальную поддержку из бюджета. В других регионах пресса развивается в сторону рынка, а значит, в сторону независимости от властей.

Томская область, на наш взгляд, близка ко второй группе регионов. Приведу экспертную оценку, высказанную генеральным секретарем Союза журналистов России Игорем Яковенко в интервью журналу «Профиль» (26 сентября 2005 г.): «Сибирские журналисты отличаются большей свободой по сравнению с журналистами других регионов России. Особенно – томские журналисты и телевизиощики. Вообще, томская журналистика считается одной из самых лучших в стране...» Схожие оценки звучали в ходе форума «Дни сибирской прессы», проходившего в Томске в сентябре 2005 года.

Действительно, доля бюджетных заказов в доходах томских средств массовой информации составляет мизерную часть. На редакторов власть не давит, на ковер журналистов не вызывает. И все-таки удовлетворенности от результата, от уровня качества томской региональной прессы нет.

Многие сегодня с ностальгией вспоминают времена ельцинской сводобы слова, когда можно было писать что хочешь, говорить что думаешь. Меньше ли сейчас стало свободы слова в региональных СМИ? Убежден, ее не стало меньше. Во всяком случае, в Томской области. Во всяком случае, жалоб от журналистов на какие-либо ограничения со стороны редакторов практически не поступает. Есть иная проблема. Меньше стало хорошей журналистики.

Странное дело, в советские времена существовала строгая цензура, рамки, запреты и проч., и все равно хорошая журналистика существовала.

Хорошая журналистика: это комбинация факта, аналитики и стиля. К сожалению, эта комбинация встречается все реже

Вот пример современной аналитики:

«А «Белый дом» продолжает лелеять мечты о превращении области в Силиконовую долину. Облдума приняла решение выделить 15 млн рублей на создание при ТУСУРе бизнес-инкубатора. Предполагается, что студенты будут сидеть за компьютерами и придумывать бизнес-проекты. Предел мечтаний «Белого дома» – это когда в Томск приезжают программисты, а им тут же дают квартиру и зарплату в тысячу долларов. И они творят, творят и творят. А деньги текут, текут и текут» ***(«Час пик», ТВ-2, 30.04.2004).***

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Это сообщает одна из лучших региональных телекомпаний в стране, лауреат «ТЭФИ», компания, которая действительно высокопрофессиональна. Но если даже она допускает подобное, что можно говорить о других...

Складывается ощущение, что у нас дефицит умных журналистов, что на каком-то этапе прервалась связь времен и поколений, разрушились журналистские школы. Проводя регулярно конкурсы среди журналистов Томской области, мы в Департаменте по информационной политике совместно с экспертами из года в год «перемалываем» одни и те же имена и фамилии, поскольку новых имен, новых звездочек томской журналистики появляется все меньше и меньше, а прежние, яркие звезды ушли – кто в редакторы, кто и в пресс-службы и комитеты по связям с общественностью.

На чем всегда делал себе имя журналист? На острых, зачастую скандальных, разоблачительных материалах, вскрывающих «язвы» действительности. Или на глубокой аналитике, благодаря умному взгляду на явления и процессы, происходящие в нашей жизни.

Сегодня таких материалов становится крайне мало. Скандалы ушли в бытовую или криминальную плоскость: кто кого зарезал, кого изнасиловали, у кого три головы, кто с кем спит и т.п. Аналитическая журналистика превратилась в комментаторскую. В чем разница: аналитик перерабатывает массу фактического материала и делает на его основе выводы, комментатор же берет готовое (часто из других СМИ или Интернета) и на базе собственного опыта и знаний выдает свои оценки.

В регионе множество проблем, которые прямо-таки просятся для исследования силами журналистов. Например, проблема ежегодного отключения в областном центре горячей воды в жилом фонде. Почему это делается каждый год и на длительный срок? Это вопрос, который задают читатели, задают органы власти. Власть даже готова выделить грант средствам массовой информации, которые возьмутся за эту тему. Но никто не берется. Потому что энергетики являются крупнейшими рекламодателями и с ними не хотят ссориться.

Говорят, многие острые темы связаны с критикой власти и не все СМИ на это решаются. Власть не против критики. Она против глупой критики. Заказной критики. Мы ведь дошли до того, что если в газете вдруг появляется какой-нибудь более-менее приличный критический или проблемный материал, тут же следует звонок: как считаешь, кто заказал эту статью?

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Да, критику чиновники не любят. Информационный блок Администрации Томской области отстаивает следующую позицию. Если есть непрофессионализм и тенденциозность в журналистских материалах – мы звоним, разговариваем с авторами, бывает, и ругаемся. Но если чиновников не устраивает позиция СМИ, скажем, по отношению к одной из ведущих партий в стране, или то, что редакция много внимания уделяет так называемому «маленькому человеку» с его мелкими жилищно-коммунальными проблемами, или что в целом мало публикуется позитивных материалов о власти, мы здесь на стороне средств массовой информации и журналистов. Потому что – такова позиция СМИ. С ней можно не соглашаться, можно спорить, но по этому поводу нельзя делать «оргвыводы» и требовать наказания.

Власти не выгодно, когда пресса выстроена и вышколена, поскольку в таком случае в лице СМИ мы получаем не «зеркало», а иллюзию, не благополучие в регионе, а видимость благополучия.

Пресса должна быть оппозиционной по отношению к власти. Но не злобной, не агрессивной, не «чернушной». А въедливой, дотошной, сомневающейся.

Оппозиция в качественной прессе – это пристальный, оценочный взгляд на действия власти. Критика не ради критики, не для роста тиража, не для скандала во имя скандала. А ради стремления улучшить жизнь, изменить ситуацию в положительную сторону.

Пока же наша пресса зачастую по-прежнему является инструментом, «приводным ремнем», «подручным», причем без разницы, чьим – органа власти ли, олигарха ли.

Проблема в том, что пресса сама хочет быть инструментом. Особенно региональная. Она за это деньги получает. Ведь не секрет, что большую часть рекламных доходов печатные общественно-политические СМИ получают не от коммерческой рекламы, не от подписки и розничной продажи, а от размещения «имиджевых», то есть заказных материалов. Когда газета перестает зависеть от своих читателей, от их ежегодного волеизъявления в форме подписки или покупки в киоске «Роспечати», она полностью попадает в зависимость от крупных рекламодателей и информационных заказчиков. И подписчик становится ненужным. Его тоже, оказывается, можно купить. Например, когда предприятие, фирма или политическая структура платит изданию за подписку определенного количества людей той или иной категории (ветераны, пенсионеры, бюджетники).

В Томской области существует три ежедневные общественно-политические газеты. На один миллион жителей это много. Тиражи неизбежно падают, и «накрутить» их раз от раза становится все

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

сложнее (особенно если на горизонте не приближаются очередные выборы или другие важные события). Тем не менее, издания не стараются оценить и определить свою аудиторию, найти свою нишу. Все «топчутся» на одном поле, отрывая друг от друга одних и тех же читателей. В Томской области нет до сих пор серьезного делового аналитического издания, нет издания для молодежи. Между тем мировой и российский опыт свидетельствует: успеха в медийном бизнесе достигают те, кто четко знает, на какого потребителя он работает.

Власть тоже заинтересована в такой дифференциации, поскольку при проведении информационной политики нам часто нужно обращаться к целевой аудитории, а не к населению вообще.

Это прерогатива современных менеджеров и редакторов, которые воспринимают средства массовой информации именно как бизнес, а не как инструмент воздействия или влияния. В Томской области медиабизнес развивают холдинги «Рекламный дайджест», «Томская медиагруппа». Этих примеров, к сожалению, не так много.

Администрация Томской области будет поддерживать попытки СМИ двигаться в сторону бизнеса. Мы отходим от прямых заказов на размещение материалов в газетах, на радио и телевидении, разрабатываем законопроект о грантах в области средств массовой информации с тем, чтобы на конкурсных условиях оплачивать не заказной имиджевый материал про «хорошую власть», а хорошую журналистику. Таков один из парадоксов нашего времени.

Губернатор Томской области, выступая на открытии «Дней сибирской прессы», сказал: «Да, иногда власти не нравится, как ее деятельность отражается в СМИ. Но это повод не для того, чтобы разбить зеркало, а для того, чтобы лицо привести в порядок...»

Но это в случае, если это действительно нормальное, а не кривое зеркало. Тут как ни приводи лицо в порядок, в таком зеркале все равно будешь выглядеть уродом.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А.И. Щербинин
Томский государственный университет, философский факультет, профессор

И.А. Ершова
Томский государственный университет, философский факультет, аспирант

ВЛАСТЬ И СМИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ

Свою статью нам бы хотелось начать с метафоры, которую использовал социолог Зигмунд Бауман для одной из характеристик современного общества: бегство с агоры. Эта метафора неплоха уже тем, что как нельзя лучше показывает действие общесоциальных законов в России. Оказывается, мы не только копируем такие реалити-шоу, как «Последний герой», «Слабое звено» или «Старший брат», охватившие западное общество от пяти до десяти лет назад. Мы солидарны с Западом в том, что и у нас «стремительно падает интерес к Политике с большой буквы (то есть к политическим движениям, политическим партиям, к составу и программам правительств), размываются политические убеждения, снижается масштаб повседневного участия граждан в мероприятиях, традиционно считающихся политическими» [1, с. LIX]. Куда же «убегает» гражданин? В насущные проблемы: доходов, снижения налогов, сокращения больничных очередей и т.п. На агоре остаются профессионалы-политики. Другая лазейка предоставляется бульварной прессой: там конструируются квазивраги, квазипроблемы, заполняющие нишу политики. И все же данная метафора «хромает», потому что «агора» в условиях непосредственной античной демократии почти буквально воспроизводила мир полиса с его аудиовизуальной коммуникацией. Представительная демократия, по Р. Далю, уже по объективным пространственным причинам не способна воспроизвести даже неимоверными усилиями депутатов мир политики. И как гражданин бессилен охватить горизонты политики, так и его

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

субститут (депутаты, фракции) в политике способен в лучшем случае конструировать законодательные абстракции. Даже в условиях малоподвижной политики модернити подобная узурпация видения мира вызывала раздражение. И вот в этих условиях огромная роль принадлежала прессе. Пресса была не только зеркалом мира, но и зеркалом власти. Ее уникальность заключалась, пожалуй, не в том, что она задавала ценностные стандарты, хотя и это немаловажно. Но если вспомнить Ветхий Завет, еще Иофор, тесть Моисея, сказал одолеваемому издержками единоличного управления зятю: «Ты же усмотри [себе] из всего народа людей способных, боящихся Бога, людей правдивых, ненавидящих корысть, и поставь [их] над ним тысяченачальниками, стоначальниками, пятидесятиначальниками, десятиначальниками [и письмоводителями]» [Исх. 19:21]. Значительнее было то, что благодаря прессе мир был необъятен в своей реальности и динамичен. И из этой закономерности не было исключения ни для кого, включая и власть. Достаточно вспомнить знаменитый «закон Токвиля», согласно которому радикальные изменения происходят не потому, что народ стал жить хуже, а потому, что ему это объяснили.

И еще раз вернемся к баумановской метафоре. Вероятно, в условиях постмодернити «агорой» должен стать весь мир, если верить данному автору. По его мнению, в центр внимания выходят трайбалистская политика, политика желания, политика страха перед выбором, политика уверенности. Бауман не отрицает и существования в постмодернити старой политики [2, с. 40–43]. Добавим, что она, демонстрируя свою вопиющую содержательную неэффективность (от России до Франции и США), тем не менее, мимикрирует формально, используя самые современные средства массовой коммуникации.

Если ставшая политика интересна своей онтологией и технологиями, то становящаяся почти всегда мифологична. Процесс рождения политики сегодня в массе своей связан с выборами. Мифологичность здесь заключается в том, что один раз в какой-то период народ неизбежно держит власть в своих руках. Именно тогда-то он и нуждается в совете СМИ. И не оттого, что наш народ — архаичный и отсталый. А потому, как пишет тот же Бауман о гражданине постмодернити, что он не любит рисковать, ему надо разделить ответственность с экспертом.

Анализируя роль СМИ в электоральном процессе, стоит отметить одну особенность. Во всем мире современная демократическая система характеризуется процессами медиации, посредничества между всеми структурами общества особенно в период предвыбор-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ных кампаний. Д. Мервин, преподаватель политологии в университете г. Уорик (США), указывает на когнитивную функцию СМИ во время выборов, когда гражданам требуется дополнительная помощь при оценке программ и личных качеств претендентов на выборные должности. Мервин также подчеркивает, что «в демократичном обществе СМИ играют очень важную роль в обеспечении "прозрачности" деятельности выборных лиц и их ответственности перед избирателями. Таким образом, граждане рассматривают СМИ как главного помощника в процессе "публичного обсуждения" различных политических проблем» [3, с. 47]. И оценка деятельности правительства, и гласность политического процесса, и доступность информации все 24 часа — все это и многое другое характерно для открытого и информационного общества [4].

Необходимо отметить, что наша демократия, а равно и наши СМИ многое унаследовали от советского режима с его информационной диктатурой и ее единым информационным пространством. Государственное устройство и партийное управление в Советском Союзе не предполагало конкурентной борьбы, поскольку в условиях отсутствия выбора КПСС, как единственный игрок на политической арене, не нуждалась в политической «раскрутке». Вместе с тем, нельзя сказать, что советское правительство не участвовало в укреплении своих позиций. КПСС, как руководящая и направляющая сила советского общества, использовала широкий арсенал пропагандистских приемов. Политическая агитация — основной инструмент воздействия на сознание и поведение масс — побуждала массы к общественно-политической активности. Определенно, в такой ситуации выборы становятся одним из ярких примеров работы тоталитарной пропаганды. Морально-политическое единство советского общества выражалось в 99% -й явке, и столько же голосов отдавалось за выдвинутых кандидатов. Будучи абсолютным монополистом в информационном поле, КПСС лидировала и в электоральном процессе: высшие должностные посты в государстве получали истинные ленинцы, а существующий политический строй — легитимность. Власть с полной уверенностью демонстрировала, у кого в руках информационный ресурс, контроль над информационными потоками и процессом коммуницирования. Центральные и региональные СМИП являлись органами Компартии Советского Союза и вели агитационную работу добровольно и безвозмездно. Эффект увеличивался за счет идеологического давления и праздничной стимулирующей атмосферы в день голосования на избирательных участках, которые по случаю превращались в точки распродажи товаров повышенного спроса. Не

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

удивительно, что после дня народного волеизъявления все средства массовой информации единодушно озвучивали торжество правящего режима.

И вот сегодня мы готовы задаться вопросом: каким образом за десять с небольшим лет российское общество обрело и гордилось такой ценностью, как институт демократических выборов, а затем добровольно его утратило? Приведем один пример. Не далее чем два месяца назад прошли выборы в думу г. Томска. Впервые за всю историю в двух округах кандидат «Против всех» оказался на втором месте. И все это на фоне массовой неявки на выборы. На следующей неделе мы с заведующим кафедрой социологии ТГУ провели массовый опрос (897 человек). Выяснилось, что причины протестного голосования распределились так:

Нет доверия к кандидатам	37%
Нет подходящих кандидатов, не за кого голосовать	28%
Незнание кандидатов	7%
Нет смысла	7%
Затруднились ответить	7%
Усталость от выборов	6%
Протест против власти	5%
Другое	4%
Слабая избирательная кампания	2%
Аполитичность населения	2%
Люди не хотят быть марионетками	1%
Неэффективность деятельности депутатов	1%
Чтобы не было перевыборов	1%

По причинам неявки картина несколько иная:

Нет веры в эффективность выборов, бесполезность выборов, разочарование	44%
Не хотят голосовать, апатия, незаинтересованность	18%
Выборы — это обман, нет доверия к кандидатам	15%
Не за кого голосовать, незнание депутатов	5%
Нет времени, личные причины	5%
Затруднились ответить	5%
Усталость от выборов	4%
Другое	4%
Слабая избирательная кампания	3%

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

По пункту «Нет веры в эффективность выборов, бесполезность выборов, разочарование» высказались от 54% у силовиков и 52% у предпринимателей до 23% у такой категории, как ИТР. Это не может не настораживать, когда против демократического способа замещения власти выступает более половины тех, кто обязан обеспечить безопасность демократической системы, и тех, кто обрел настоящий статус благодаря ей. В студенческом городе всегда интересует позиция студентов. В данном случае — 38%, зато первое место в графе «апатия, незаинтересованность» (27%).

Остается заметить, что по избирательному законодательству как исполнительная власть всех уровней, так и СМИ являются субъектами, ответственными за выборы. В том случае, если они сейчас превратились в ЗАО по продвижению своих кандидатов и зарабатыванию денег на выборных кампаниях, данный результат их не должен удивлять. И это уже не советский реликт.

Понятно, что у нас долгие годы советской информационной диктатуры породили искажение не только «публичной сферы», но и в целом коммуникационной цепочки власть — общество, а также привели к инфляционным информационным процессам самих общественных связей. По мнению П. Хюбнера, исследователя развития СМИ и информационной политики в России, централизованная государственно-партийная система регулирования и контроля в области информации «привела к глубокой деформации внутриобщественной коммуникации и общения людей» [5, с. 118]. Однако дело не только в этом. Свой вклад внес и ельцинизм, когда борьба за голоса приобрела форму борьбы за СМИ как средство мобилизации поддержки конкретных политических сил. Отдача от вложений наблюдалась уже на ближайших парламентских выборах.

Брайн Макнайр (Brian McNair) считает, что власть (политический процесс) находится со средствами информации в диалектической связи, «возводя в степень действие и реакцию на это действие». Сегодня в России пул — корпус профессиональных журналистов, освещающих деятельность главы — есть не только у президента Путина. Региональные лидеры также не отстают от него и все чаще организуют информационное сопровождение своих инициатив, не только в «мирное» время, но и в течение выборной гонки. То обстоятельство, что политика и выборный процесс становятся более персонифицированными (СМИ помогает политикам формировать имидж, а политики лично заинтересованы в постоянном присутствии на телеэкране или страницах газет), доводит

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

взаимосвязь между политикой и СМИ до такой степени, что политики становятся журналистами, телеведущими [6], а СМИ — театральной площадкой для инсценированных действий.

Чего практически нет в России, так это характерной черты СМИ, заключающейся в способности мобилизовать общественное мнение и «превратить политическую проблему в детонатор общественной жизни» [7, с. 27]. По словам Девида Уивера (David Weaver), исследователя английской медиа-политической системы, значение СМИ в демократических государствах значительно увеличивается, что позволяет ему сделать заключение о том, что «средства массовой информации становятся решающим механизмом в определении важных для общества вопросов... По крайней мере, в тех случаях, когда речь идет о проблемах, выходящих за пределы жизненного опыта большинства людей» [8, с. 52]. В силу этого ни перед выборами, ни после них СМИ не участвуют в формировании «повестки дня» (agenta-setting), по М. Маккумзу и Д. Шоу. СМИ проигрывают политическим деятелям, которые затрачивают значительное количество сил для того, чтобы самим стать инициаторами обсуждаемых проблем и чтобы необходимая им «повестка дня» была принята и озвучена СМИ.

В России, несмотря на то что на региональных медиарынках уже давно господствуют собственники из столицы, местные политики охотно используют региональные СМИ, манипулируя провинциальной неискушенностью избирателей и тенденциозностью медиа. «СМИ оказываются в зависимости от местных и региональных политических сил, прежде всего от представителей исполнительной власти», — пишет о региональной российской прессе П. Хюбнер. — В ряде регионов устанавливается режим личной власти, ликвидирующей оппозиционную прессу и оппозицию вообще» [9, с. 120–121].

Финансовые и административные барьеры, а также тотальная коммерциализация превратила (правда, все же частично) независимый институт СМИ в информационно-пропагандистский придаток действующей власти, а отношения с избирателями — в электоральный торг. И здесь преимущества, как правило, на стороне действующей власти. Обладая исчерпывающим набором ресурсов, действующая власть получает необходимое время в электронных СМИ и необходимые площади в печатных изданиях. Более того, многие региональные власти, будучи учредителями местных СМИ, а также пользуясь «телефонным правом», могут легко диктовать свои условия различным медийным средствам, например, запре-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

тить распространять информацию о конкурентах или выступать с критикой в отношении действующих руководителей администраций. СМИ, помня о скоротечности выборной кампании, предпочитают не ссориться с властью, особенно если та предлагает преференции в обмен на информационную лояльность, и используют выборы как один из самых удачных бизнес-проектов по обмену своего потенциала влияния на необходимые голоса избирателей. Но чем дальше, тем хуже это получается. Когда-то Э. Тоффлер поделил всю историю цивилизации на три эпохи: власти, денег и информации. В нашем случае все доминанты слились в единое предприятие по зарабатыванию капитала. В замечательном очерке В.А. Гиляровского описан случай, когда они с Г. Успенским задали вопрос хозяину бульварного листка по поводу его кредо. Лапидарный ответ «кормимся, батюшка» однозначно характеризует вышеописанных субъектов регионального избирательного процесса.

Неслучаен поэтому и существенный спад интереса к общественно-политической информации по сравнению с концом 80-х годов. Причина кроется в изменении самого потребления политической информации, которое является следствием падения доверия к СМИ, вызванного пристрастностью, подконтрольность, подкупленностью СМИ, постоянными войнами компроматов, откровенного манипулирования объектами внимания, засильем противоречивых и взаимоисключающих сообщений. Такую ситуацию Р. Мюнх называет «индикатором рассогласования между коммуникацией и консенсусом, что, в свою очередь, свидетельствует об усиливающейся инфляции коммуникационных процессов» [10].

В том случае, если важнейший институт утрачивает смысл, есть необходимость задуматься и власти, и средствам массовой информации. Последние должны четко осознать, что политическая реклама под видом объективной информации не просто раздражает потребителя, заплатившего за подписку (или не имеющего выбора на телеканалах). Кстати, наш соцопрос показал, что на первом месте среди негативных сторон прошедшей избирательной кампании (24%) оказалось «обилие рекламы, агитации, глупые ролики». Дело не в тактильном раздражении, а в том, что подаваемый СМИ политический мир, лишенный смысла, напоминают сказку, рассказанную дураком. Надо и власти, ведущим журналистам и редакторам, ученым подумать о чем-то наподобие Шарлоттского проекта, или хотя бы формировать повестку дня. Надо вернуться к мысли о том, что СМИ в информационном обществе

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

являются важнейшим институтом политической социализации. А из идеи Шарлоттского проекта взять хотя бы то, что задуман он был отнюдь не в Вашингтоне. И демократия, как показывает российская практика, может расти только «от корней».

Литература

1. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.
2. Бауман З. Социологическая теория постсовременности // Социологические очерки: Ежег. Вып. 1. М.: Институт молодежи, 1991.
3. Мервин Д. Средства массовой информации и демократия в США // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. статей и рефератов / РАН ИНИОН. М., 2002.
4. Стоит заметить, что один из классиков современной политологии Роберт Даль в качестве непременного условия существования демократии ставил информированность и равный доступ всех граждан к независимым и альтернативным источникам информации (Даль Р. О демократии. М., 2000).
5. Хюбнер П. Россия: Десятилетие после советской информационной диктатуры. Фиаско информационной свободы и демократии, распад государственного единства? // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. статей и рефератов / РАН ИНИОН. М., 2002.
6. Например, в Германии бывший премьер-министр земли Баден-Вюртемберг Л. Шпёт создал собственную программу «Шпёт вечером» на канале N-TV (источник: Диманис М.Д. Масс-медиа и политика ФРГ // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. статей и рефератов / РАН ИНИОН. М., 2002. С. 26). В России выходит программа «Точка зрения В. Жириновского», в Томской области — в аналитической телепрограмме «Неделя» одну из рубрик ведет депутат Законодательного собрания Томской области В. Долгих.
7. Диманис М.Д. Масс-медиа и политика ФРГ // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: Сб. статей и рефератов / РАН ИНИОН. М., 2002.
8. Цит. по: McNair B. An Introduction to Political Communication. — 2nd Edition. L.; N.Y., 1999.
9. Мюнх Р. Политическая власть как символическое средство коммуникации. — http://academy-go.ru/Site/GrObsh/Publications/Munch1.shtml

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В.В. Губский
Томский государственный университет,
факультет журналистики, доцент

ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ТОМСКИХ СМИ (9 СЕНТЯБРЯ — 7 ОКТЯБРЯ 2005 ГОДА) В АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ

Современное информационное (постиндустриальное) общество характеризуется радикальными изменениями в сфере производства, экономических и социальных связей, в характере труда, которые делают все более значимым средством реализации власти *знание и информацию.* В информационном обществе большинство граждан участвует не столько в сельскохозяйственном или промышленном производстве (как это было в предыдущих социально-экономических формациях: аграрном обществе, индустриальном обществе), сколько в сфере создания, сбора, хранения, обработки и распределении информации. В частности, на традиционной научно-практической конференции «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» в апреле 2004 года Я.Н. Засурский определил одним из ведущих направлений развития информационного общества в XXI веке так называемый *контент: промышленность содержания — создание текстов.*

В этом плане, по мнению киевского исследователя Г.Г. Почепцова, «информационная цивилизация, к которой переходит человечество, сделала информацию своим базовым параметром. Отсюда следует как усиливающая общество и государство роль информационных систем и сетей, так и роль ослабляющая, поскольку они становятся основной целью противника или оппонента... Сегодня общественное мнение стало одним из существенных факторов влияния на процессы принятия решений. Естественно, что в ответ порождаются те или иные модели управления этим явлением» [1, с. 11].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Иными словами, информационное общество не просто меняет статус информации (понимаемой как «результат отражения многообразной действительности; сообщения, сведения о ней, т.е такое знание, которое потребно и у которого есть потребитель» [2, с. 12]), но и резко усиливает ее роль и значение как в позитивных результатах ее последствий, *так и, к сожалению, в негативных*. В отношении последних следует выделить прежде всего так называемые *информационные войны*. По определению Г.Г. Почепцова, это «коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями» [1, с. 20]. При этом он *акцентирует внимание на содержательном, а не на техническом аспекте этого явления*. Слово «коммуникативный» подчеркивает здесь особую роль аудитории как объекта воздействия, поскольку успешное воздействие может опираться только на интересы, ценности, идеалы аудитории. То есть речь идет о необходимости разговаривать с ней на одном языке в прямом и переносном смысле этого слова. Целями такого воздействия на массовое сознание, по мнению Г.Г. Почепцова, является «внесение изменений в когнитивную структуру с тем, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре. Практически то же самое делает психотерапия, только на уровне индивидуального сознания» [1, с. 20].

Как считают многие ученые, специализирующиеся на исследовании этого феномена [3], явлению информационной войны присущи такие необходимые характеристики, как *глобальность; заданная, заказная ориентированность в подборе информационного материала; виртуальность*.

Следует подчеркнуть, что характеристика «глобальности» не просто определяет специфику информационной войны, но глобальность сама по себе представляет явление структурного, системного порядка. Таким образом, «глобальность» по отношению к информационной войне является не просто необходимой характеристикой, а генетически с ней связанной, *т.е. порождающей войну такого рода*. Непосредственный же глобальный характер информационной войны проявляется в отсутствии для нее границ, в глобальной масштабности такого рода войн. *Эта характеристика информационной войны задается ее целью* — повлиять на общественное мнение больших социальных групп, целых стран, континентов и даже всего мирового сообщества путем выдвижения информационной альтернативы.

Заданность, заказной характер информационной войны обусловлен тем, что все ее «раскручивание», весь стратегический и альтернативный ход совершаются в русле целей, обозначенных (заданных)

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вполне определенными политическими кругами. Они-то и наделены правом формулирования информационной альтернативы или принятия готовой. В процессе информационной войны мы встречаемся не с открытием нового содержания, не с переосмыслением старого, а с раскручиванием, разработкой того содержания, которое в своей принципиальной основе спланировано. И оно имеет *связь с реальностью* лишь по принципу смежности, частного проявления, внешней похожести. Либо это откровенная дезинформация. Такое отношение к действительным фактам, фоновое присутствие реальной событийности предопределяет виртуальный характер информационной войны.

Программирование общественного сознания отрицательно сказывается на таких качествах его мышления, как реалистичность, гибкость, свобода. Вполне возможно, что события, на базе которых была сформулирована информационная альтернатива, могут изменяться. *Но эта альтернатива всеми средствами продолжает поддерживаться.* И уже не только информационными, но и политическими, и военными. Все восприятие ситуации оказывается направленным не на переосмысление изменившейся ситуации, а на поддержание информационной схемы. Так, масштаб бедствий и разрушений в Югославии, произведенных в конце 90-х годов XX века натовскими бомбардировками (40 тысяч боевых вылетов!) — гибель мирного населения, разрушение гражданских объектов и т.д. — во многом превзошел так называемую «гуманитарную катастрофу» в Косово (информационная альтернатива), из-за которой бомбардировки и начались.

Жесткое программирование общественного мнения сказалось и в так называемом «чеченском вопросе». Запад, фактически не имея реального представления о причинах, характере антитеррористической операции, начатой в августе 1999 г., о способах ее ведения, конечных целях, остается по «чеченскому вопросу» на позиции первой чеченской войны 1994–1996 гг. Представление о «чеченском вопросе» было сформулировано для Запада пропагандистским ведомством Мовлади Удугова и искусно представлено перед европейцами в форме неотразимой информационной диверсии: «зверства федералов, массовая гибель мирного населения, нежелание федералов вести политические переговоры». Эта информационная альтернатива стала сильным инструментом политического давления на Россию.

Но основа целостности феномена информационной войны — в ее связи с классической, «горячей» войной. Эта связь и делает информационную войну феноменом, а не просто отдельным фактом. Как

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

виртуальность, как сценарная заданность, информационная война начинается раньше классической. Она является провокационной идеологической базой для последней, а на ней набирает уже свои максимальные «обороты». Такая последовательность со всей очевидностью сказалась до начала натовских бомбардировок Югославии, когда в общественном мнении активно муссировалась идея геноцида этнических албанцев в автономном крае Косово. В этом проявилась *жесткая запрограммированность — перерастание информационной войны в реальную, перерастание информационных акций в военные.* Причем прямым инициатором реальной войны не обязательно является инициатор информационной. Такая ситуация сложилась, например, в «Чеченской войне» 1994–1996 гг., которая, как известно, была спровоцирована действиями федеральных войск.

В таких случаях гарантированный «выигрыш» в реальной войне, которая построена на основе информационной, очевиден. Информационная война по сути и является гарантом победы в «горячей» войне. В ней не нужно побеждать, как это принято считать, ее просто нужно суметь «раскрутить». Так, дудаевский режим одержал предрешенную военную победу, а ведомство Мовлади Удугова сделало для остановки федеральных войск едва ли не столько же, сколько и дудаевская армия. Съемка захоронений расстрелянных мирных жителей (хотя не было никаких объективных фактов, свидетельствующих о том, что это совершено федералами), причитания плакальщиц из агитационного отряда перед телекамерами и т.д. — все это произвело необходимое влияние на общественное мнение Европы.

Это был *первый тип* информационной войны, которая провоцирует, сопровождает, обеспечивает успех войны реальной, «горячей». Ко второму типу информационной войны, цель которой — не сопровождение, обеспечение разрушительных действий чисто военными средствами, а *изменение коммуникативной среды объекта информационного воздействия,* которое происходит в мирное время, — информационные войны *в период предвыборных кампаний.*

В нашем случае — это информационное обеспечение выборов в городскую Думу Томска, впервые проводившихся в соответствии с новым законом о муниципальных выборах депутатов *по смешанной системе* — по двухмандатным округам (18 человек) и по единому городскому избирательному округу по партийным спискам (также 18 человек). Это были самые масштабные выборы представительной власти полумиллионного Томска, в которых приняли участие 85 кандидатов по девяти двухмандатным избирательным округам и представители тринадцати избирательных объединений, блоков, по-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

литических партий — в списках которых значилось от пяти (Томское региональное отделение «Российской партии пенсионеров») до восемнадцати (ТРО Всероссийской политической партии «Единая Россия») кандидатов. Естественно, их сопровождала самая масштабная агитационно-информационная кампания. И, по общему мнению, она была самой грязной по ходу и оказалась *самой парадоксальной и непредвиденной по результатам*. С точки зрения информационной войны, в этой кампании можно достаточно четко выделить все три отмеченные характеристики ее феномена, исходя из главной цели предвыборной борьбы — победить.

Заданность прошедшей кампании проявилась в достижении победы любой ценой: как можно «белее» обелить «своих» кандидатов и как можно «чернее» очернить, дискредитировать «чужих». *Виртуальность* — в ведении информационной стратегии в нарочито непримиримом (порой явно дезинформационном) ключе по отношению к оппонентам. *Глобальность* — во включенности всего населения города в войну, в отсутствии видимой границы, разделяющей «своих» и «чужих», когда воображаемая «линия фронта» проходила по тем же самым учреждениям, кварталам, где живут и работают политические противники. А также — в отсутствии морально-нравственных границ у оппонентов при обелении «своих» и очернении «чужих» кандидатов в депутаты городской Думы.

Первый аспект «информационных баталий» за «своих» кандидатов и против «чужих» во многом обеспечил как никогда низкую явку избирателей на участки — 111 572 человека, что составило 31,89% от включенных в избирательные списки. А также — высокий процент проголосовавших против всех (по партспискам это был третий результат — 14,67%; Партия пенсионеров – 19,42%, «Единая Россия» — 17,85%, а следующая за «против всех» ПП КПРФ — 9,95%; а по двухмандатным округам разброс протестного голосования был: от 12,87% — на Каштачном №6 — до 23,16% — на Вузовском №1).

Что касается неожиданностей по итогам избирательной кампании, то главной из них было, конечно же, первое место Партии пенсионеров, только второе — политической партии «Единая Россия» (у которых было самое сильное финансовое и, как следствие, информационное обеспечение) и, вопреки желанию властей, — третье место — у Коммунистической партии Российской Федерации (избирательная кампания КПРФ финансировалась хуже всех, соответственно, ее кандидаты на информационном поле были представлены слабее всех). Однако, как представляется с точки зрения содержания материалов СМИ, наилучшие результаты на выборах этим трем регио-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

нальным отделениям политических партий (казалось бы, таким разным по целям) в значительной степени обеспечила более правильная стратегия ведения информационной политики. Все они делали больший акцент на «позитив» своей деятельности: на показ того, что они делают (и еще сделают) для города и горожан. И в гораздо меньшей степени — на «негатив»: критику оппонентов, сведение с ними счетов. Что, по-нашему, оказалось более приемлемым для рядового избирателя, привыкшего, к сожалению, в этот период к переполненным почтовым ящикам с печатными разоблачениями политических противников и компроматом на них.

Так, Партия пенсионеров вела агитацию с помощью своих изданий «Томская гвардия» и «Томский пенсионер» (приложение к газете «Вечерний Томск») — многоцветных, достаточно грамотно сверстанных газет таблоидного формата, — в которых обсуждался широкий круг самых насущных проблем пенсионеров. Имея самый большой избирательный фонд, партия очень активно «светилась» и в большой общественно-политической прессе Томска. Здесь акцент делался на пропаганду действий партии в пользу пенсионеров и апелляцию к властям. Так, в «Красном знамени», на открытии первой полосы, регулярно помещался блок визуально-текстовой информации, включавший в себя снимок политического лидера Владимира Козырева, графическую эмблему партии (графический рисунок — раскрытые ладони, обнимающие открытое сердце) и актуальный слоган: «С 2004 года в партии ДЕЙСТВУЕТ система компенсации затрат на автострахование для пенсионеров, имеющих транспорт» [4]. Или: «Партия пенсионеров ТРЕБУЕТ! создать муниципальную систему защиты пенсионеров» [7].

Стратегической линией информационной политики «Единой России», которую она проводила через регулярные выпуски своего таблоида «За единую Россию. Томская область» и в других областных и городских изданиях, стала так называемая «Народная программа», призванная, по мысли единороссов, сделать существенно лучше жизнь томичей, и в формировании которой, как сообщила газета в №22 [6], приняли участие 74 127 человек.

Ряд положений этой программы — сокращение налогов, достижение доступности ипотечного кредитования, улучшение взаимоотношений с мигрантами из КНР, улучшение работы муниципального транспорта, ограничение числа игровых автоматов — естественно, не могли не приветствоваться томичами. Любопытно, что в региональном выпуске «За единую Россию» публиковалось много материалов молодежной и спортивной тематики — явная попытка единороссов привлечь на свою сторону молодых избирателей.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Однако такой целенаправленный подход к ведению информационной политики «Единой Россией» оказался, по мнению В. Жидких, депутата Госдумы РФ, руководителя политсовета томского отделения партии (и, кстати, первой жертвы информационной выборной борьбы: по итогам выборов он лишился своего лидерского партийного поста), и самым ошибочным: «Мы... вели интеллигентную выборную кампанию, старались больше рассказывать о своих делах, не втягиваться в споры» [7].

Достаточно четкую стратегическую линию в период избирательной кампании вело ТРО КПРФ, отказавшееся на этот раз от блокирования со своим постоянным союзником — РКРП на предвыборной дистанции. На первом же собрании избирательного штаба КПРФ (в конце первой декады августа) были определены основные положения этой стратегии: четкое соблюдение выборного законодательства; никакой самодеятельности при выпуске печатной продукции (особенно кандидатами по двухмандатным округам); не «мочить», не чернить оппонентов.

Небогатый избирательный фонд (всего 95 тыс. рублей, составленный только из пожертвований членов партии и сочувствующих, а также — из членских взносов, собранных с коммунистов за четыре месяца вперед) позволил выпустить только три номера малоформатного 4-полосного издания «Томской правды» и три буклета. В газете были опубликованы: предвыборная программа партии, составленная на основе положений неофициально проводимого по всей России Народного референдума; партийный список кандидатов под рубрикой «Достойная партия — достойные люди»; материалы по самым болевым для простых людей точкам политики властей: обузданию роста цен, повышению зарплат и пенсий, снижению тарифов ЖКХ, нивелированию «тягот монетизации» — и о том, как эти проблемы собираются решать депутаты-коммунисты в случае избрания их в городскую Думу.

Противоположную информационную стратегию — «негатива» — использовали два других региональных отделения партий, прошедших в городскую Думу, — избирательный блок СПС + «Яблоко» и ЛДПР. А также избирательный блок «Оппозиция», не прошедший в состав Думы, на наш взгляд, во многом потому, что исповедовал в своей политике «крайний негатив».

Именно на томских выборах произошло в известной степени историческое событие, ставшее примерным даже для предстоящих муниципальных выборов в Москве: впервые за 15 лет выборов в постсоветской России удалось объединиться в избирательный блок, казалось бы, вечно непримиримым союзникам по либеральной идео-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

логии — СПС и «Яблоку» (что и позволило их единым кандидатам преодолеть пресловутый 7-процентный барьер и получить два депутатских места в Томской городской думе). Об этом с ликованием сообщает информационный рупор блока «Правый берег». И объясняет этот союз «опасностью того, что сращивание власти и бизнеса заставит капитал работать только на личное состояние правящей элиты» [8]. Своих оппонентов из «Единой России» правые постоянно обвиняют в том, что те заняты скорее поиском врагов, чем решением насущных проблем томичей. Поименно перечисляются чиновники — члены «Единой России», не решающие проблем томских окраин (трущоб), которых так и не коснулось юбилейное (к 400-летию основания Томска) благоустройство.

В целом, критике политических противников (особенно из «партии власти») в таблоиде «Правый берег» отведена куда большая газетная площадь, чем разъяснению собственных программ (в частности, действительно ценных, прорывных для Томской области — внедрения инновационных технологий). Отчасти «негатив» в отношении «Единой России» обусловливался не всегда корректным отношением к правым, угрозами в их адрес со стороны некоторых «ретивых начальников» из «партии власти» (о чем неоднократно говорил в телеинтервью Анатолий Кобзев, ректор ТУСУРа, лидер избирательного блока либералов). С другой стороны, из-за такого давления «Правый берег» зачастую срывался на оскорбительный тон в отношении единороссов: «самоеды», «примазавшиеся», «маскировщики», члены клуба «Дрись» (Думающие Российские Интеллектуальные Союзники») [9]. Именно эти срывы, как представляется, и спровоцировали самый, пожалуй, большой скандал на информационном поле прошедшей избирательной кампании — выпуск неизвестно кем из политических оппонентов правых в самый канун выборов фальшивого номера «Правого берега».

Газетка с непритязательным названием «ЛДПР» представляла своих молодых лидеров, делая упор на то, что все они — коренные томичи. На патриотических настроениях земляков таблоид регионального отделения ЛДПР играл и в других публикациях, пугая избирателя тем, что федеральные власти пытаются «задвинуть Томск на вторые роли» (путем объединения регионов), чтобы самим процветать за счет провинции. Газета приводит впечатляющие цифры налогов, уходящих из Томска в столицу [8].

По этим проблемам сторонники ЛДПР также полемизировали с единороссами. Другим же объектом их критики были оппоненты из самого радикально настроенного против всех кандидатов в депутаты и сторонники избирательного блока «Оппозиция».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Этот блок выпускал одноименную газету, по общему мнению, самую скандальную, ругательную и беспардонную. Авторы «Оппозиции» (а это, в основном, были сами кандидаты в депутаты от этого блока, особенно усердствовал в этом плане их лидер — Евгений Кротов) не стеснялись в выражениях: «вампиры, пьющие народную кровь», «упыри», «жулики», «проходимцы»... Особой же ненависти они были исполнены в отношении «Единой России».

Мы не случайно сделали акцент на малоформатные издания конкурирующих субъектов предвыборной кампании. Дело в том, что на этих выборах «малоформатки» политических партий, избирательных блоков и объединений стали основным печатным информационно-агитационным оружием (конечно, выпускались и традиционные листовки, буклеты, брошюры, но они «делали погоду» в меньшей степени), на ТВ и РВ, как и всегда, транслировались рекламные ролики, встречи с кандидатами в депутаты, интервью с ними. И эта особенность обусловлена тем, что новое избирательное законодательство предлагало определенный минимум бесплатного эфира (в электронных СМИ) и бесплатной газетной площади (в печатных) только в муниципальных СМИ, а таковых в Томске попросту нет, публикация же агитационных материалов в «большой томской прессе» — достаточно дорога (конечно, у кого были большие деньги — публиковали), выпуск же «своих» газеток (да еще большими тиражами — 100 000, 140 000 экземпляров) оказался более выгодным в финансовом отношении. Но и не только. Следует здесь выделить и этический аспект (вернее, его игнорирование): в этих маленьких «агитках» можно было опубликовать — в отношении противника — и то, что некорректно, некрасиво, несерьезно или даже подсудно выглядело бы в серьезных изданиях.

Хотя какая этика на войне? Как говорится, «на войне — как на войне». И это в полной мере подтверждает ряд действий, которые мы бы определили как дезинформационно-диверсионные, которые использовались сторонами в информационной войне в ходе прошедшей избирательной кампании. Кроме отмеченного уже выпуска фальшивого номера газеты «Правый берег», который выполнен в манере «сами себя высекли», это:

— выпуск номера «Томского пенсионера» (являющегося приложением к газете «Вечерний Томск»), который призван дезориентировать пенсионеров, коммунистов и провести идеи «Оппозиции» в благоприятном для себя ключе, использовав авторитет Е.К. Лигачева [10];

— выпуск и распространение провокационной листовки некоего «Союза пенсионеров России»: «Мы решили поддержать партию «Единая Россия» — якобы от «партии власти»;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

— выпуск и распространение листовки, извещающей о смерти кандидата в депутаты от партии ЛДПР А. Руденко, хотя тот жив и по сей день;

— изымание из почтовых ящиков, с подоконников в подъездах нанятыми «Единой Россией» волонтерами номеров газет «Томская правда» и «Оппозиция», за которые выплачивали, соответственно, по 5 и 3 рубля.

Финалом избирательной кампании стал специальный ночной выпуск информационно-аналитической программы «Час пик» независимой телекомпании ТВ-2, вышедший в эфир через 2 часа после завершившихся выборов, на котором обсуждались их предварительные итоги (после обработки 30% избирательных бюллетеней). На передачу были приглашены и победители, и побежденные. Они на удивление спокойно, мирно, даже, казалось, как-то дружелюбно обсуждали причины и побед, и неудач.

Все выглядели довольными и умиротворенными. И, в принципе, договорились общими усилиями налаживать жизнь томичей в новом составе городской Думы. Не выглядел инородным телом на этой благостной картинке даже «яблочник» Андрей Волков, который так же спокойно и благодушно повторил свою угрозу: подать в суд на «Единую Россию» — за ее информационный фальстарт до официального начала избирательной кампании и за использование финансовых средств в значительно большем, чем насчитывал официально зарегистрированный избирательный фонд, размере. И, как представляется, этот последний, практически мирный, «залп» особенно наглядно и убедительно продемонстрировал виртуальный характер «информационных баталий»: как говорится, повоевали, вроде бы взаправду, но понарошку...

...Таким образом, Томск пережил сентябрьско-октябрьскую полноценную информационную войнушку (во всех трех аспектах ее феномена). И затих. В осторожной надежде, что на этот раз победили самые достойные. И в тревожном ожидании новых «боевых действий» на информационном поле предстоящих выборов в областную Думу.

Литература

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Изд-ва «Релф-бук» и «Ваклер», 2000.
2. Афанасьев В.Г. Социальная информация. М., 1994.
3. См., к примеру: Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М., 1999; Мухин А.А. Информационная война. М., 2000; Панарин И.Н. Технология информационной войны. М., 2003; Панарин И.Н. Информационная война и выборы. М., 2003; Пахомов В.П. Информа-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ционная война (попытка структурно-содержательного анализа феномена): Статья на правах рукописи к-та психологич. наук ТГПУ. Томск, 2003; Расторгуев С.П. Информационная война. М., 1998.

4. См.: Красное знамя. 2005. 14 сентября.
5. См.: Красное знамя. 2005. 7 октября.
6. См.: За единую Россию. 2005. сентябрь.
7. См.: АиФ-Томск. 2005. №42.
8. Выгон С. Агитация на полу // АиФ-Томск. 2005. №47.
9. См.: Правый берег. 2005. 09.09; 30.09.
10. См.: Томский пенсионер. 2005. Сентябрь.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Я.М. Мендельбаум
Томский государственный университет,
редактор газеты «Alma Mater»

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ

Каждое издание выбирает коммуникативную стратегию в соответствии с запросами аудитории, учредителя, редакции. Именно этот выбор определяет уровень доверия читателей по отношению к СМИ. При выборе стратегии корпоративной газеты организация должна исходить из своего коммуникационного менеджмента и задач внутреннего PR. Этот выбор не всегда однозначен: корпоративное издание, с одной стороны, должно вызывать доверие сотрудников организации, а значит, быть площадкой для диалога, а с другой стороны, это инструмент PR, так или иначе влияющий на сознание коллектива. Поэтому часто коммуникативная задача качественного корпоративного СМИ содержит в себе элементы и презентационной, и манипуляционной, и конвенциональной стратегий.

Корпоративное издание предприятия или организации является сегодня признанным инструментом коммуникационного менеджмента. Под коммуникационным менеджментом в настоящее время понимают «теорию и практику управления социальными коммуникациями как внутри организации, так и между организацией и ее средой, с целью проведения оптимально благоприятных для организации коммуникационных процессов, формирования и поддержания имиджа и общественного мнения, достижения согласия, сотрудничества и признания» [1, с. 97]. Управление коммуникациями включает в себя планирование и управление коммуникативными процессами, в том числе выявление целевых аудиторий, а также разработку и оценку эффективности коммуникативной стратегии.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Внутри коллектива отдельно взятой организации или предприятия все перечисленные задачи выполняются, как правило, отделом по связям с общественностью в рамках развития так называемого внутрикорпоративного PR.

Количество определений внутрикорпоративного паблик рилейшнз как сферы деятельности велико. Однако, на наш взгляд, все их можно разделить на две группы, отражающие две различных модели: субъектно-объектную (PR как функция менеджмента, посредством которой оценивается, изменяется и поддерживается информационная среда для достижения целей компании или организации, «Внутренние общественные связи – направление деятельности службы отношений с общественностью, задачей которой является управление мнением и поведением сотрудников компании по отношению к руководству, к собственно компании, к конкурентам» [2]), и субъектно-субъектную, или модель социального взаимодействия (некоторые ученые выдвигают достижение *взаимо*понимания и установления *взаимо*отношений внутри организации как одну из главных задач паблик рилейшнз). Вне зависимости от модели внутрикорпоративного PR, он, как часть паблик рилейшнз вообще, является манипуляцией, поскольку выполняет задачи коммуникационного менеджмента: ведет системную деятельность по формированию ограниченно-целевых информационных потоков, призванных действовать с совершенно конкретными целями. Среди основных целей внутреннего PR – создание и поддержка корпоративной культуры, закрепление которой в сознании сотрудников происходит посредством правильно выстроенных корпоративных коммуникаций.

Корпоративная культура и роль СМИ в ее формировании

Безопасность компании, ее уверенное положение на рынке товаров или услуг во многом зависят от внутреннего климата, установившегося в коллективе сотрудников. Сегодня этот климат мы называем корпоративной культурой – одним из основных элементов управления организацией наряду с управленческой иерархией и рынком.

Под корпоративной культурой (КК) Н. Тесакова, автор книги «Миссия и корпоративный кодекс», предлагает понимать «признаваемые в конкретной организации правила поведения (ценности; социальные, коммуникативные и моральные нормы; ритуалы; фирменный стиль) и правила управления (организационная структура, коммуникации, кадровая политика)» [3, с. 13]. Смысл КК заключа-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ется в том, что ценности компании и человека должны совпадать: сотрудник принимает их, ориентируется на них, позиционируя себя таким образом в компании. Цель КК – обеспечение высокой прибыльности фирмы посредством совершенствования управления человеческими ресурсами для обеспечения лояльности сотрудников к руководству и принимаемым им решениям, воспитания у работников отношения к предприятию как к своему дому.

Процесс формирования корпоративной культуры включает в себя несколько этапов. Первый из них – анализ существующих ценностей компании и разработка основных ценностей в будущем. Под корпоративными ценностями мы понимаем «набор гласных или негласных правил, при помощи которых сотрудники определяют приоритеты, формируют систему поведения и правила, благодаря которым можно добиться успеха» [3, с. 14].

В процессе анализа выявляются реальные положительные ценности, которые будут сохранены в дальнейшем, а также отрицательные ценности, которые требуют переработки в противоположные им положительные. Последние наравне с уже привычными войдут в официальную КК и станут основой для корпоративного кодекса – документа, который описывает не только правила корпоративной культуры, но и принципы управления организацией, процедуры внедрения правил, принципы их контроля и т.д.

Вторым этапом формирования КК в организации является собственно введение ее в сознание сотрудников. И одним из сильнейших инструментов информационного воздействия на аудиторию является корпоративное издание (издания).

Определение корпоративного издания дал классик PR Сэм Блэк: «Главной задачей корпоративной газеты для сотрудников компании является создание в коллективе чувства единой семьи, укрепления доверия к руководству, разъяснение политики организации, привлечение работников к сотрудничеству с администрацией, пробуждение у них интереса к делам организации. Но если газета будет заниматься только этим, она будет скучной. Поэтому в газете должны быть статьи и на общие темы, она должна более полно освещать деятельность сотрудников» [4, с. 183].

Совершенно очевидно, что корпоративное СМИ, стремящееся соответствовать этим задачам, должно побеждать в борьбе за внимание читательской аудитории. Одним из обязательных условий интереса читателей к своей газете является возможность реализации «обратной связи» для любого из сотрудников компании. Иными словами, издание должно поддерживать публичный профессиональный диалог, быть посредником между руководством и рядовыми сотрудниками, объединять аудиторию для решения каких-то задач. В издании должен звучать голос самих сотрудников компании, ина-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

че оно быстро потеряет авторитет у читателей и не сможет обеспечивать полноценный информационный обмен. Однако это может помешать привлечению потенциальных клиентов, поскольку часто в таких изданиях может появляться и информация о проблемах в компании. Многие компании, декларируя издание журнала для сотрудников, на самом деле предполагают его для клиентов. В таком издании вряд ли будут рассказывать о проблемах, что как раз и привлекает сотрудников. Сотрудники и деловые партнеры – это совершенно разные аудитории. Объединив два издания в одно, редакция вряд ли достигнет поставленных целей.

При таком подходе к функциям корпоративного СМИ идеально для компании было бы иметь два издания – для внутреннего пользования, где сотрудники могли бы высказывать, в том числе, свое недовольство руководством или проблемной ситуацией, и для внешнего читателя, т.е. для клиентов, которое будет носить имиджевый (презентационный) характер. Во многих крупных промышленных и торговых корпорациях действительно существуют эти два вида изданий. Чаще всего функцию СМИ «для своих» выполняет сайт (форум), куда доступ разрешен только сотрудникам, или адресная электронная рассылка, а для клиентов выпускается издание более привычного вида – газета, бюллетень, журнал.

К сожалению, этот вариант невозможен для вуза: здесь не только работает слишком много сотрудников, здесь есть еще и другие аудиторные группы, чьи интересы тоже должны отражаться на страницах корпоративного издания, – это студенты, абитуриенты и выпускники. Все эти аудиторные сегменты включены в общность, называемую часто университетским сообществом, которая не имеет четко очерченных границ.

Многотиражка вуза, как и любое корпоративное издание, соединяет в себе функции PR и журналистики. При этом цель PR – формирование положительного имиджа организации, предотвращение и разрешение конфликтных и кризисных ситуаций, а цель журналистов – объективное отражение реальных событий, анализ ситуации и внесение предложений по улучшению действительности. Но именно в вузовских СМИ, как нигде более, эти цели могут вступать в конфликт, а значит, выбор коммуникационной стратегии университетского издания является наиболее интересным из всего поля корпоративной печати.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Три варианта коммуникации

Коммуникативная стратегия – это технология, в соответствии с которой выстраиваются отношения СМИ с аудиторией. Как отмечает В.В. Тулупов, «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 заведомо обладает такими преимуществами» [5]. Исходя из этого утверждения, далее мы рассмотрим коммуникативные стратегии применительно к корпоративным СМИ.

Если в советские времена функцию стратега для внутренних СМИ брали на себя партийные органы, то сейчас основное направление издания определяет PR-отдел. В соответствии с моделями внутрикорпоративного PR можно выделить три коммуникативных стратегии, которые могут быть избраны изданием: презентационная, манипуляционная и конвенциональная. Презентационный (монологичный) вариант характеризует информационное издание, не предполагающее обратной связи, способной повлиять на развитие СМИ. Коммуникация в этом случае является пассивной, а основное средство ее выражения – это послание.

Однако еще М. Мамардашвили отмечал, что посланность текста не означает его сообщенности. Иными словами, то, о чем проинформировал коммуникатор, может и не быть воспринято аудиторией. В случае с презентацией эта задача не стоит: здесь главное – объявить. Фактически, презентация даже не является в чистом виде коммуникацией, поскольку процесс коммуникации означает, что некоторый текст обладает качеством сообщенности кому-либо, а сама коммуникация является не потенциальной, а действительно межсубъектной. Верное восприятие сообщения и адекватная реакция на него становятся основным смыслом манипуляционной стратегии. Манипуляция была (и во многом остается и сегодня) присуща всем советским СМИ: на первом месте для них – функция пропаганды. Это активная коммуникация, чьей главной целью становится управление поведением аудитории. Манипуляционная стратегия строится на сообщении как средстве выражения основной функции. Она далеко не монологична, поскольку коммуникатор заинтересован в реакции читателя.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Для третьей стратегии, конвенциональной, объектом деятельности являются социальные проблемы, при этом граждане выступают партнерами (инициаторами, помощниками, генераторами идей). В развитом гражданском обществе средства массовой информации претендуют на избрание конвенциональной стратегии коммуникации: она основана па равноправном диалоге аудитории и СМИ, дающем, по выражению М.В. Шкондина, «возможность каждому участнику социальных действий получать из общественной сферы и передавать членам общества всю интересующую его и общество информацию, согласовывать тем самым свою деятельность с процессами общественных действий и влиять на них» [6].

Но вернемся к корпоративной печати. Внутренний имидж организации, основанный на объективной информации и удовлетворении интересов сотрудников, значительно эффективнее: завоевать доверие аудитории можно только путем диалога, путем складывания социального партнерства. Из этого логически следует, что наиболее оптимальной для такого издания станет конвенциональная стратегия. В этом случае большую роль начинает играть общественность: наиболее активная часть аудитории СМИ принимает участие в выборе поднимаемых вопросов, разработке проблематики и информационной политики издания. Читатели получают право высказаться на страницах газеты на разные темы, волнующие сообщество как внутри, так вне организации. Издание становится средством не только односторонней прямой (от издания – к аудитории), но и обратной коммуникации. Однако если разобраться в деятельности такого СМИ внимательнее, можно заметить, что многие функции, являющиеся, казалось бы, инструментами именно конвенции, используются корпоративными СМИ в целях манипулирования мнением и поведением аудитории.

По мнению некоторых авторов [7], внутрикорпоративное издание не может, не должно быть инструментом манипуляции: в том случае, если оно не сможет в полной мере реализовывать функцию критики и контроля по отношению не только к обычным сотрудникам организации, но и к действиям администрации, издание не завоюет доверия читателей. Однако задача такого СМИ – не только создавать атмосферу доверия, но и служить инструментом коммуникационного менеджмента, а значит, так или иначе управлять аудиторией.

По существу, основные цели и задачи любых корпоративных СМИ остаются неизменными:

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

– информирование персонала о состоянии дел в компании и планах;
– вдохновение успехом, мотивация;
– предупреждение кризисных ситуаций;
– «обратная связь»;
– забота о персонале;
– создание позитивного информационного фона.

Каждая из этих функций может быть использована как элемент скрытой или прямой манипуляции. Например, одним из основных правил деятельности корпоративных СМИ является стремление не противоречить ценностям культуры организации и ценностям ее сотрудников: в рамках этого принципа необходим деликатный подход к проблемным ситуациям, которые могут нарушить внутренний положительный климат, а также возможно неразглашение наличия проблемной ситуации до начала ее разрешения. Иными словами, проблемы чаще всего появляются в уже сглаженном, «причесанном» виде: как правило, подобные материалы выходят, когда проблема уже решена или находится в процессе разрешения. Другой вариант – формирование принципиальной системы «обратной связи», когда она складывается не хаотично, а по некой схеме: в таком случае «обратная связь», инструмент, в общем-то, конвенциональной стратегии, основанной на диалоге, начинает использоваться в целях манипулирования. Сам диалог может быть спровоцирован искусственно, с учетом интересов внутреннего PR организации.

Поэтому нам кажется, что стратегия корпоративной прессы носит смешанный характер: она является в основном манипуляционной, но с элементами конвенции и часто – презентации. Газета выступает как средство внутренней и внешней рекламы, а значит, участвует в формировании в общественном или индивидуальном сознании имиджа организации.

«Alma Mater». Поиск стратегии

Несколько лет газета Томского государственного университета «Alma Mater» придерживалась презентационной коммуникационной модели – это была принципиальная позиция редакции. Большинство тем, которые поднимались на страницах газеты, было инициировано руководством вуза или управленцами среднего звена. Перед редакцией издания не вставали вопросы эффективности «обратной связи» с читателями, системы распространения, информа-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ционного наполнения и его соответствия интересам и потребностям читателей. Можно говорить о том, что такое издание не выполняло истинного предназначения внутрикорпоративной газеты.

Однако в последние полгода издание пытается сменить субъектно-объектную ориентацию на более современную и соответствующую качественной прессе. Редакция привлекает к созданию материалов людей, которых общественность считает лидерами, призывает свою аудиторию к формированию разностороннего взгляда на проблемы, возникающие в университете. Основной сложностью на этом пути становится необходимость заново завоевать доверие читателей к газете как средству не только информирования, но и перманентного диалога – и на уровне информирования, и на уровне обсуждения той или иной проблемы, – когда любой материал, способный вызвать отклики читателей, не будет ограничиваться единственной публикацией, а получит продолжение.

Одной из основных задач вузовского издания становится установление постоянного контакта с ньюсмейкерами – частными лицами, готовыми оперативно откликаться на запросы журналистов газеты, а также проявлять инициативу и сообщать в редакцию интересные новости о происходящем в их подразделении. Их задача – не работать «внештатниками», а «информировать профессиональных журналистов о прошедшем или предстоящем событии, в случае необходимости – акцентировать внимание на внешне случайной взаимосвязи событий, помочь выделить из числа однотипных фактов действительности наиболее значимые по какой-либо причине и так далее» [8, с. 64]. Ньюсмейкеры могут выступать также в роли экспертов, аналитиков, комментаторов. Сложность заключается в том, что, как правило, в отличие от общественных корреспондентов советских времен, активность сегодняшних ньюсмейкеров ничем не поощряется, кроме ощущения морального удовлетворения от вклада в общественное дело.

Поскольку тематика вузовских СМИ редко выходит за пределы конкретного вуза, то естественно, что основные источники информации находятся в самом вузе. В зависимости от своей содержательной модели издание выбирает тех или иных ньюсмейкеров, однако их можно условно разделить на два вида: это официальные источники (ректорат, общественные организации, деканаты, руководства подразделений) и неофициальные (отдельные представители вузовской общественности – студенты, аспиранты, сотрудники). Если первая группа ньюсмейкеров служит, в основном, источником официальной информации, новостей о достижениях, а также выступает экспертом

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

(комментатором) по вопросам политики вуза или всей системы высшего образования страны и никогда не становится инициатором поднятия той или иной проблемы, то неофициальные источники, как правило, сообщают не только положительную информацию, но и негатив – и эта информация ложится в основу проблемных статей, интервью и т.д.

Если для журналистов «больших» СМИ основными источниками информации (по информационной емкости) являются редакция, пресс-службы и обмен информацией с коллегами [8, с. 66], то для сотрудников корпоративного СМИ на первое место выходят личные контакты с бывшими героями публикаций. Сегодня поиск информационного наполнения газеты облегчается сотрудничеством с университетской пресс-службой. Зачастую уже не газета, а PR-отдел устанавливает постоянную связь с ньюсмейкерами, собирает и сортирует новости. Паблик рилейшнз как сфера деятельности во многом, собственно, и является сознательной организацией коммуникации.

В преддверии своего 75-летия газета «Alma Mater» активизировала работу по установлению диалога с читателем. На ее страницах появились проблемные «материалы с продолжением», где предлагается возможность выступить по теме всем заинтересованным сторонам. Не столь крупными, но зато более регулярными стали другие методы – гостевая книга на сайте газеты, рубрика «Задай нам вопрос», куда читатели присылают свои вопросы по поводу учебной, научной, социальной деятельности ТГУ, а также новая акция «Охотники за новостями». Смысл акции заключается в следующем: студенты, аспиранты, сотрудники университета могут сообщать нам новости о происходящем на их факультете, подразделении, а за лучшие новости информационно-рекламный отдел поощряет ньюсмейкеров специальными призами. Если говорить о количественных результатах работы этих двух постоянных рубрик, то за две недели подготовки номера редакция получает 2–3 вопроса (в основном, по электронной почте или через гостевую) и 4–5 отзывов от «охотников за новостями».

Все описанные выше методы работы приближают «Alma Mater» к конвенциональному изданию. Но газета является частью информационно-рекламного отдела ТГУ, а значит, в ее задачи, помимо информирования и создания площадки для ведения общественного диалога, входят и все функции инструмента внутрикорпоративного PR. Как показывает опыт и проведенные нами исследования, часто именно университетская многотиражка является основным источ-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ником информации о вузе для достаточно большой части аудитории газеты «Alma Mater» (более 60%). А значит, она была и остается мощным средством коммуникативной манипуляции аудиторией.

Литература

1. См. об этом: Капитонов Э.А., Капитонов А.Э. Корпоративная культура и PR. М., 2003.
2. www.glossary.ru
3. Тесакова Н. Миссия и корпоративный кодекс. М., 2004.
4. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? М., 1990.
5. Тулупов В.В. Российская журналистика на фоне последствий системного кризиса//RELGA. № 1(103). 18.01.2005 [http://www.relga.ru].
6. Шкондин М.В. Системные характеристики СМИ //[Электронный ресурс http://www.journfive.ru/Faily/shkondinfrolova.doc].
7. Лапина Е. Границы корпоративной свободы слова // RELGA. №10 [100]. 08.10.2004. [http://www.relga.ru/].
8. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. М., 2004.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Э.В. Блинова
Томский государственный университет, профессор

ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИАЛОГ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ (К проблеме методологии исследования телекоммуникации)

Глубинное значение диалога в культуре связано с философским, социальным, культурным смыслом диалогических отношений. «...Диалогические отношения — почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение» [1, с. 49].

Диалог — в разных его типах, видах и формах (творческий, общественный, бытовой) — «живет» в общечеловеческом культурном процессе, теснейшим образом связанный со временем, социальными и общественными, экономическими и техническими переменами в жизни человека и человечества. Диалог непременно несет на себе печать времени. И в то же время в истории диалога сохраняются традиции, которые неожиданно и ярко раскрываются в новом типе общения и в новых формах диалога.

Культура «эпохи масс-медиа» (М. Маклюэн) связана с электронным типом общения, проявившимся в XX веке с приходом в культуру человечества кино, радио, телевидения и других электронных средств. Электронный тип общения — по М. Маклюэну — характеризуется влиянием на все человеческие чувства («продолжает человека интегрально»), межличностным общением коммуникатора и реципиента («человек на экране» разговаривает с «человеком у экрана»), сотворчеством зрителей (зритель «достраивает», моделирует экранный образ), многообразием средств воздействия на человека и невиданной прежде способностью обеспечивать общение в глобальном масштабе

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

[2, с. 31]. Образ «всемирной деревни», объединенной масс-медиа, который «нарисовал» М. Маклюэн в середине XX века, дополняется в начале XXI века качественно новыми чертами: «глобальная деревня с рыночным монополизмом и массовой культурой» [3, с. 67].

Новые технологии, возможности Интернета, многообразие коммуникационных систем с национальными, региональными, муниципальными каналами СМИ, глобальность коммуникационного поля создают сложный контекст для понимания и самого типа общения, и такой его формы, как телевизионный диалог.

При этом бесспорное влияние новой технологии на характер и тип общения не перекрывает и не умаляет значения новых социальных и общественных перемен. Демократизация общества неизбежно приводит к усилению роли личности в общении. Общение становится более «тонким, глубоким и полифоничным; люди стали мыслить трехмерно — не только «что» и «как», но и «зачем»...» (Ю. Шатин). И эта очень важная тенденция противоборствует с влиянием массовой культуры, которая ориентируется на «массового» человека, безымянного обывателя, с его общими вкусами, потребностями и предпочтениями, и особенно ощутима на современном телеэкране.

В «эпоху электронных СМК», в сложном коммуникационном поле резко возрастает роль телевизионного диалога с аудиторией, самой массовой аудиторией современных СМК. Широкая ориентация всех телеканалов (центральных и местных) на диалоговую форму организации эфира — знамение времени. Вопрос в том, способно ли современное ТВ «услышать диалог своей эпохи» (М. Бахтин), как откликается оно на проблемы своего времени и запросы своей аудитории, помогает ли установить диалог «верхов и низов», различных социальных групп и различных национальных культур? Очевидно, что ответы на эти кардинальные вопросы не могут быть простыми и однозначными. Точно так же, как не могут быть простыми и стандартными пути и методы исследования телевизионного диалога как важнейшей формы электронного типа общения. Необходимость комплексного исследования теледиалога сегодня очевидна. «Сказать что-либо определенное о диалоге — значит окунуться в гущу проблем, которые волнуют ученых разных специальностей» [4, с. 49]. Качественно новый уровень исследования телевизионного диалога связан с работами философов, литературоведов, культурологов, психологов. Так, сложнейший пласт культурно-исторического и философского понимания диалога в культуре человечества раскрывают работы М. Бахтина, Л. Баткина, Г. Буша, С. Аверинцева. Впервые переведена на русский язык фундаментальная работа канадского ученого

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

и публициста Маршалла Маклюэна. Новые подходы к исследованию телекоммуникации предлагают психологи Е. Пронина, И. Матвеева, Т. Аникеева, Ю. Мочалова.

Осмысление этих работ — применительно к практике современного телеобщения — позволяет увидеть новые качества телевизионного диалога, современные тенденции его развития, наметить новые направления в теории телекоммуникации.

Один из ключевых путей исследования телекоммуникации — культурологический (или точнее — литературоведческо-журналистский), раскрывающий взаимодействие телевидения и литературы, искусства в их влиянии на аудиторию. Философ, культуролог, теоретик литературы М. Бахтин отметил то важное различие, которое вносят в развитие диалога в культуре человечества литература и журналистика. «Журналист — прежде всего современник. Он обязан им быть. Он живет в сфере вопросов, которые могут быть разрешены в современности. Он участвует в диалоге, который может быть кончен и даже завершен, может перейти в дело, может стать эмоциональной силой» [5, с. 268]. Великая литература, по мнению М. Бахтина, способна «услышать голос эпохи», понять и почувствовать «подспудные, едва уловимые идеи эпохи». Журналистика улавливает «сегодняшние, насущные идеи, озвучивает «господствующие, громкие голоса» [5, с. 268]. При этом М. Бахтин неоднократно подчеркивает в своих работах «переплетенность», неизбежное и очень важное взаимодействие литературы и журналистики в их просветительском, духовном воздействии на человека и время.

В современной телекритике прочно укоренилась мысль об ослаблении познавательской, духовно просветительской функции телевидения. В своем диалоге с аудиторией телевидение «перекладывает» эту важную работу на плечи литературы и искусства (Ст. Рассадин), или, что еще опаснее, «идет в ногу с низкопробной литературой» в общем потоке массовой культуры (А. Нуйкин). «Целые каналы нашего телевидения продолжают успешно работать на отупление юношества, а в школьных программах по литературе продолжается вырезание всех произведений, развивающих душу» [6]. Андрей Нуйкин, публицист и критик, видит в таком воздействии массовой культуры «огромные опасности»: широкое распространение «полуобразованности, недокультурности», «народной инфантильности» и, как итог, – «больное общественное мнение». Он призывает к сохранению «остатков былого духовного могущества», к решительному повороту культуры, литературы и телевидения в сторону духовного и нравственного просвещения аудитории [6].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Тревоги и опасения критиков и теоретиков понятны и небеспочвенны. Однако развитие телевидения последних 15 лет свидетельствует о том, что не исчезли просвещение и духовность с российского телеэкрана, не прервалась связь «высокой» литературы и тележурналистики в диалоге с читателями и зрителями. К знаковым явлениям общей, просветительско-духовной деятельности телевидения и литературы относятся ежедневная, непрекращающаяся с 1997 года работа канала «Культура» («Плоды просвещения», «Линия жизни», «Острова», «Тем временем» и другие рубрики канала); неожиданный и тем более важный, массовый успех телеэкранизации романа Достоевского «Идиот» (режиссера В. Бортко) и активное обсуждение телефильма в широкой аудитории; философско-просветительские диалоги о проблемах человеческого бытия, привлекающие разнородную телепублику («Что делать» В. Третьякова на канале «Культура»), стремление провинциального телевидения говорить со своей аудиторией не только о насущных вопросах, но и о будущем науки и человеческой жизни (научно-образовательный канал «Разум. XXI век» на томском телеэкране). Из той же обоймы фактов — новый телевизионный проект Д. Диброва на канале «Россия» под символическим названием «Просвет». Проект ставит целью «нестандартное просвещение» народа, «социально-культурное движение» к зрителям, новые формы организации телеаудитории (открытие общественной приемной, куда будут «приходить разные люди и делиться друг с другом творческими находками и переживаниями» [7]).

Интересна в этом проекте и необычная связь телевидения, кино, литературы (разговор Д. Диброва с режиссером В. Тодоровским о картинах русских передвижников как предтече кино и ТВ, «Просвет» от 15.10.2005), и попытка создания «лексической среды, комфортной для российского интеллектуала» (задача, поставленная перед проектом главой ВГТРК Олегом Добродеевым).

Все эти факты телевизионного творчества свидетельствуют о новом опыте взаимодействия телевидения с литературой и искусством, важном для понимания культурных, нравственных, социальных проблем общества и времени.

Плодотворный путь исследования телевизионного диалога с аудиторией — понимание и осмысление его связи с общественным (публичным) диалогом. Обращение к истории диалога на этом пути (историко-социологический подход) позволяет увидеть некоторые важные закономерности и тенденции коммуникации.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Корни взаимосвязи творческого и публичного диалогов находятся в культуре античной эпохи, выступающей в качестве «универсального ключа к общечеловеческому процессу, в котором живет и развивается диалог» [8, с. 627–628]. Явление оратора — глашатая правды и общественных проблем и нужд — оказалось возможным во времена великих потрясений. (Так, искусство Демосфена сформировалось в условиях афинской демократии). Античные ораторы выступали на центральной площади — «агоре», представляющей собой модель социального мира. «Античная площадь — это само государство (со всеми его органами) — высший суд, вся наука, все искусство... весь народ. Это был удивительный хронотоп, где все высшие инстанции — от государства до истины — были конкретно представлены и воплощены, были зримо-наличны. И в этом конкретном и как бы всеобъемлющем хронотопе совершались раскрытие и пересмотр всей жизни гражданина, производилась публично-гражданственная проверка ее» [9, с. 60].

Публичный диалог преодолевал противостояние «мы» и «они», т.к. «вбирал» людей разных возрастов и социальных слоев, противостоял безразличию и индифферентности в обществе, создавал атмосферу доверия к государству и обществу. Характерные особенности публичного диалога в античную эпоху — реальная среда разговора на площади, реальные проблемы и реальные слушатели, межличностный контакт и, с другой стороны, выстроенность и осмысленность ораторской речи, мастерство красноречия, театральность превращения видимого мира в зрелище. Качества публичного диалога взаимодействовали с интеллектуальным содержанием, виртуозным мастерством философского и литературного диалогов в античной культуре (диалоги Сократа, Платона, Ксенофонта). Их сложное и непрерывное взаимодействие представляет «начало» кардинальной и очень важной линии в развитии диалога в последующие эпохи.

Античная «агора» — своеобразный прототип телевизионных диспутов, пресс-конференций, ток-шоу на современном экране. И прежде всего — телевизионных дебатов революционного периода в жизни и на ТВ (конца 80-х — начала 90-х годов), когда «ростки демократии, проклюнувшиеся еще в годы хрущевской оттепели, неудержимо пробивались сквозь бетонные плиты дряхлеющей, но еще весьма мощной системы тоталитаризма» [6]. Публичный диалог интеллигенции с народом, власти с «низами» общества, с его площадным азартом, радостным предощущением будущих свобод и начала демократии, зеркально отражался на экране. Многочасо-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вые заседания Верховного Совета, в прямом эфире, несмонтированные и несокращенные, смотрела вся страна; необычайно популярны были полемические программы («Форум», «Пресс-клуб»), в которых «каждый из участников чувствовал себя обязанным что-то высказать» [10], и острые теледебаты на провинциальном экране («За и против», «Ваше мнение»); телекамера вышла на площадь, чтобы услышать и передать народное мнение (именно так выходила телекамера томской передачи «ТВ-площадь, неделя» в первых двух выпусках, осуществляя диалог губернатора области в студии и народа на площади). Все эти, новые для российского ТВ, экранные явления обнаружили не только прямую связь телевизионного и публичного диалогов в это время, но и подчиненность творчества энергии жизни, слабость организующего, аналитического, профессионального начала на телеэкране.

Поворот от митинга к профессиональному разговору о проблемах жизни и путях выхода из кризисного состояния в обществе происходил в 90-х годах и в реальной жизни, и на экране. В реальной жизни он выразился в обсуждении дел на всех уровнях власти с интеллигенцией, с депутатами, избранниками народа, которое становилось все более деловым и конструктивным. Преодоление «митингового мышления» и превращение телевидения в инструмент общения с обществом связано с культурой общения на экране, с ростом профессионализма, с поиском новых творческих форм. «Эпоха митингового ТВ кончилась. Живая жизнь, которая захлестывала экран, уже не воспринимается как событие. На смену стихийным трансляциям приходит повседневная журналистика» [10].

Проблемный диалог и проблемные ток-шоу этих лет («Час пик» В. Листьева, «Времена» В. Познера, «Зеркало» Н. Сванидзе) демонстрируют растущий профессионализм телевизионщиков: способность к убедительной аргументации (В. Листьев), умение разговаривать «наравных» с собеседником (Н. Сванидзе), ощущение своего зрителя (В. Познер). Качество и популярность проблемного диалога на местных каналах («Гость в студии» в томских программах «ТВ-площадь. Неделя» и «Час пик. Суббота») во многом определяются усилением связи с аудиторией, пониманием проблем и нужд томских зрителей. В 90-е годы публичный диалог «входит» в творческий, телевизионный диалог остротой проблем, конкретных фактов, личностным присутствием зрителей в телефонных звонках и интерактивных опросах. Закономерно мнение теоретиков и практиков о «рывке» российского ТВ в 90-х годах — «в техническом отношении и в подходе к проблемам, событиям, людям у экрана» (А. Венедиктов).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Новые особенности и новые связи публичного и телевизионного диалогов характерны для наших дней. «Взрыв» митингового протеста в реальной жизни, вызванный остротой и нерешенностью социальных проблем, желанием народа «достучаться» до власти (уличные митинги 2005 года, связанные с законом о монетизации), нашел отражение в репортажах, диалогах, ток-шоу на телеэкране. Новое телевизионное время принесло на экран образ митингующей толпы, массы стали телегероями, а вид самодвижущейся неистребимой толпы оставлял сильное впечатление. Телевизионные репортажи, диалоги и ток-шоу конкретизируют, дополняют, показывают реальные нужды и проблемы народа в индивидуальных судьбах и личных мнениях телезрителей. Телевидение иногда обобщает («Времена» В. Познера), иногда сглаживает («Вести» и «Вести. Неделя»), а иногда обостряет с определенной идеологической целью реальные проблемы («Постскриптум» А. Пушкова), но редко доводит до их решения (некоторые передачи из цикла «Времена» В. Познера — с приглашением министров — намечают пути решения проблем и подсказывают, с помощью аудитории, варианты выхода из кризисной ситуации).

Можно отметить и обратное влияние теледиалога на общественный диалог в наши дни. Красочность уличных шествий, театральная подача речей руководителей на митингах, выразительный дизайн постоянного места действия (лестница СФТИ и сквер в Томске), непременное присутствие телекамер и их влияние на митингующих (деление толпы на персонажей, говорящих на телекамеру, и публику, им внимающую) — свидетельства такого «обратного» воздействия. В телевизионном «антураже» публичного диалога нередко угасают подлинные эмоции, теряет жизненную силу разговор народа и власти на площади. Не случайно психологи (В. Петренко, Е. Пронина) обращают внимание на «визуализацию мышления и восприятия» аудитории под влиянием ТВ.

В целом взаимодействие публичного и экранного диалогов показывает новые явления в культуре эпохи интеграции СМК и доказывает вплетенность диалогических отношений во все сферы жизни общества.

Профессиональное осмысление телекоммуникации как типа общения невозможно и без теоретического анализа жанровых форм теледиалога и характерных тенденций его развития (собственно теоретико-журналистский подход).

Теледиалог на современном экране выступает в различных видах интервью. В основе типологии интервью — событие, проблема или личность, определяющие его главные виды (информационное,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

проблемное, портретное интервью). К ним присоединяются интервью-анкета, с выяснением мнения разных групп аудитории по одной проблеме, и рекламное интервью, которое определяется рекламным интересом к личности либо ставит целью создание «имиджа победителя» собеседника. Главные качества теледиалога во всех его видах и формах определяет учет интересов массовой аудитории. Современный диалог информативен, понятен массовой аудитории, доступен по форме и способу его выражения (исключение составляют теледиалоги, предназначенные интеллектуальному зрителю, типа «Что делать» В. Третьякова или «Просвет» Д. Диброва).

Интересы и потребности аудитории определяют сегодня и актуальность двух форм теледиалога. Информационного, в котором журналист беседует с официальным лицом, способным объяснить зрителям суть проблемы или решить ее («Тема дня», «Мэр и я», «Разговор с губернатором» с Д. Киселевым на канале «Россия»). И портретного, в котором ведущий разговаривает с популярной личностью, вызывающей интерес широкой аудитории («Детали» с Тиной Канделаки на СТС или «В телевизоре» с Геворкян, «Открытое ТВ» на том же канале). Во всех видах теледиалога журналист-коммуникатор непременно выступает посредником между собеседником на экране и зрителями у экрана. Успех теледиалога связан с тем, как соотносит журналист проблему, событие, личность с ситуацией в стране или регионе, настроением аудитории и отношением к данному событию или проблеме.

С пониманием и ощущением своего зрителя связаны и характерные тенденции современного теледиалога. Одна из важных тенденций — психологизация, усиление психологической направленности на аудиторию и психологических качеств диалога. Так, вера в возможность управлять событием и общением, связанная с многомерным представлением реальности и беспредельной свободой визуализации, привнесенными в жизнь современного человека новыми технологиями, проникает в методологию и методику телеобщения. Примерка различных «я» личности, которыми человек может научиться управлять (не только желание испробовать себя в Интернете в разных ролях, но и освоение ролей собеседника в диалоге и ток-шоу на телеэкране, поиски имиджа ведущего как его профессиональной роли) — показывает реальные связи психики человека и его творческих возможностей. С новыми технологиями связана и интерактивность как методологический принцип телеобщения. Современное ТВ в разговорных передачах все более уверенно и повсеместно (на центральных и местных каналах) переходит от «эффекта присут-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ствия» к «эффекту участия» широкой телеаудитории в обсуждении актуальных проблем и событий. Стоит при этом отметить, что интерактивный принцип общения осваивается широко, но недостаточно глубоко и профессионально. К очевидным «минусам» интерактивного опроса относятся прямолинейная формулировка вопроса, обращенного к зрителям («Изменилась ли ваша жизнь от продвижения НАТО на восток?» или «Приходилось ли вам брать взятки?» — в программе «Час пик. Суббота», ТВ-2), недостаточная репрезентативность опроса (эмоциональный отклик зрителей, влияние цифры на ответ, отсутствие телефона у многих зрителей, отмеченные специалистами), а также возможный монтаж ответов («монтажер по опросу» как новая специальность).

В методике телеобщения широко используются психологические приемы и способы воздействия на зрителей. Так, «смещение» игры и разговора применяется как способ обнаружения психологической сути героев («Школа злословия» Т. Толстой и А. Смирновой), как прием заострения психологического восприятия экранного действия зрителями (игровые ситуации со скрытой камерой и детектором лжи в «Виртуальных играх», студия «Алиса», Томск). Границы реальности и игры стираются в некоторых ток-шоу намеренно, с целью активного включения зрителей в телеобщение и создания единого энергетического поля разговора и действия. (Конечный результат полемики в ток-шоу В. Соловьева «К барьеру» — действие (поступок) широкой аудитории, голосующей «за» или «против» героев).

Игровая реализация диалога экрана и зрителей — еще одна, заметная сегодня, тенденция его развития, которая проявляется в противоречивых особенностях и приводит к разным результатам в телеобщении. С одной стороны, диалог как игровое зрелище раскрывает новые средства, помогающие решать профессиональные задачи, — дает возможность журналисту управлять ситуацией общения, активизировать внимание аудитории, привлекать зрителей к «сотворчеству». (Игра в общественную приемную в «Просвете» Дмитрия Диброва, кроме того, дает новых героев и новые темы). С другой стороны, обилие ток-шоу на всех каналах и замена ими серьезного диалога приводит к снижению качества разговора, превращению зрителя из собеседника в «зеваку», «соглядатая» («Без комплексов», «Пусть говорят» на центральных каналах), потере интеллектуальной телеаудитории.

Таким образом, телекоммуникация как тип общения, изучаемый системно и в комплексе разных дисциплин, позволяет увидеть заключенные в нем еще не раскрытые возможности. В середине XX

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

века М. Маклюэн проницательно заметил фантастические возможности нового типа общения, в котором «технология слилась воедино с человеческим диалогом и потребностью во всепоглощающем внимании к человеческому единству» [11, с. 412]. Современное ТВ только вступает на путь диалога национальных культур, объединения человечества. «...Электронные технологии в состоянии изменить мир не раньше, чем мы научимся видеть и слышать друг друга. Это длинный путь...» [12, с. 60]. Но на этот путь, «сокращающий расстояние между человеком и человечеством», мир уже вступил благодаря электронному типу общения.

Литература

1. Бахтин М. Проблемы поэтики Достоевского. М., 1979.
2. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
3. Землянова А. Общественная жизнь в эпоху изобилия коммуникаций // Вестник МГУ. Сер. 10 (Журналистика). 2000. №4.
4. Войскуновский А. Я говорю, мы говорим: (Очерки о человеческом общении). М., 1990.
5. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. М., 1979.
6. Нуйкин А. Девятый вал массовой культуры // Литературная газета. 2005. №42.
7. Аргументы и факты. 2005. №39.
8. Баткин Л. Европейский человек наедине с собой. М., 2000.
9. Бахтин М. Эпос и роман. СПб., 2000.
10. Муратов С. Независимая газета. 1992. 31 октября.
11. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2003.
12. Муратов С. Сколько ТВ в ТВ? Ч: 2. М., 2000.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

О.Е. Макеева
Томский государственный университет, факультет журналистики, ассистент

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА

Развитие телевидения требует совершенствования профессиональных качеств тележурналиста, его знаний, умений, навыков, составляющих «человеческий капитал». Эффективность взаимодействия телеэкрана и телеаудитории во многом зависит от знания, понимания и умения учитывать специфику телеобщения самими «творцами», владельцами «*человеческого капитала*», двигающими махину нематериального производства. Сегодня «человеческий капитал» все чаще называют особым богатством, которое вне сферы кредитного портфеля. Если определять структуру «человеческого капитала», можно выделить следующие составляющие:

1) природные задатки человека, то, что позволяет с требуемой интенсивностью и регулярностью использовать материальные и духовные факторы производства;

2) знания и навыки, приобретенные в процессе образования, профессиональной подготовки и практического опыта;

3) способности человека, развившиеся благодаря его личностной и деловой активности.

В тележурналистике «человеческий капитал» особенно важен. Фундамент телевизионного общения – личность, которую зритель видит или слышит: ей можно верить, с ней можно соглашаться или не соглашаться. Важно, что тележурналист способен заставить других представителей общества думать, размышлять, вступать в обсуждение общественно-значимых процессов. Закономерная связь исследования личности тележурналиста и проблем общения на телеэкране привела к более глубокому представлению о внутреннем

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мире журналиста, совершенствованию телевизионных способов его раскрытия перед зрителем. Личностью не рождаются, личностью становятся. И. Дзялошинский отмечал: «Личностью становится не каждый человек... понятие личности предполагает предельное напряжение нравственных усилий, неустанную работу самосознания» [1, с. 55]. Основа личности тележурналиста — его «внутренняя позиция». Вокруг нее и конструируются основы самых разных творческих процессов. Личностная позиция способствует формированию телевизионного образа на экране, осуществлению журналистом профессиональных и социальных функций.

Специфику экранного образа журналиста «в кадре» и «за кадром» создают его профессиональные роли. Определяют «7 амплуа» тележурналиста: репортер, комментатор, интервьюер, ведущий новостей, обозреватель, модератор, шоумен. Социальные функции тележурналиста проявляются в его перевоплощении в качестве воспитателя, наставника, выразителя общественного мнения, глашатая, критика, арбитра. От коммуникативных способностей журналиста зависит его умение «входить в разные роли», устанавливая контакт со зрителем, и в то же время «охранять относительную внутреннюю автономию» [3].

«Человеческий капитал» ни продать, ни купить, ни уступить. Определенный «человеческий капитал» принадлежит конкретному индивиду на том основании, что это признается иными людьми, соответственно формирующими свои ожидания и строящими свое поведение. Продуктивность «человеческого капитала» влияет на спрос и услуги, предоставляемые им, а потому на размер возможных доходов. Сама же продуктивность зависит от инвестиций в формирование и развитие «человеческого капитала». Инвестиции в «человеческий капитал» — это расходы на повышение квалификации и дееспособности работников, в итоге улучшающие результативность труда. Инвестиции в «человеческий капитал» — затраты широкого спектра. Это затраты на образование работников, на профессиональную ориентацию и адаптацию. Все это — текущие издержки ради многократно окупающих их в будущем выгод, как для наемного работника, так и для аппарата управления.

«Человеческий капитал» не соизмерить в деньгах, но выгоду от него можно представить в абсолютном выражении. По отношению к «материальному капиталу» действует закон убывающей доходности: чем больше материального капитала, тем при прочих равных условиях резче проявляется тенденция к относительному понижению его отдачи. Рост «человеческого капитала», обеспечиваемый новыми знаниями, навыками, умениями, — основа прогресса, способного восполнить тенденцию падения «материального капитала».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Существуют разные модели мотивации труда тележурналиста. Это подтверждают примеры из опыта работы телекомпаний разных стран мира.

Журналисты на всей планете делают одно и то же дело, хотя, безусловно, есть различия в том, как именно они это делают. Можно говорить о журналистике по-американски или по-немецки, по-английски, по-итальянски, по-японски. Главное — заниматься журналистикой профессионально, обеспечивая социальный эффект и обратную связь с аудиторией. Безусловно, есть различия в моделях стимулирования труда тележурналиста.

Само понятие труда в нематериальном производстве модифицируется. Деятельность в нематериальном производстве не связана с изменением или созданием чего-либо конкретного, характерного для труда в материальном производстве, а имеет свои результаты в форме полезного эффекта. Трудности измерения результатов труда в нематериальном производстве связаны с тем, что эти результаты служат для удовлетворения не столько физиологических, сколько духовных и социальных потребностей, которые по своей природе не поддаются точной количественной оценке. Поскольку продуктом нематериального производства является творчество, понятия «труд» и «творчество» разделять нельзя. Творчество — разновидность трудовой деятельности, которая не признает четкой зависимости между затратами и результатами, являясь результатом оригинального мышления создателя. Показатели оценки результатов творческой деятельности определяются не рабочим временем и не количеством затраченного труда, а качественными показателями — полезностью и новизной продукта.

Не стоит забывать о том, что появлению нового в творчестве журналиста способствует философия организации — совокупность внутриорганизационных принципов, моральных и административных норм и правил взаимоотношений персонала, система ценностей и убеждений. Президент компании Sony А. Морита, формулируя философские принципы предприятия нового типа, отмечал: «Если бы удалось создать условия, в которых люди могли бы объединиться с твердым намерением совместно трудиться и использовать свои способности для осуществления своих сокровенных желаний, то такая организация могла бы принести огромное наслаждение и пользу» [2, с. 81]. Роль первого руководителя в творческом коллективе могла бы проявиться в попытке пойти по пути создания подобной организации, в основе которой процесс побуждения работников к достижению общих целей.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Стив Стокман, президент компании Custom Productions, из Санта-Моники, штат Калифорния, пишет о том, что задача любой информационной телевизионной группы – сделать выпуск новостей не просто совокупностью хороших репортажей, удачной работы ведущего и яркой и запоминающейся графики. Создание действительно незабываемого опыта для телезрителя — это искусство, а искусство — это комбинация таланта и упорной работы. Независимо от того, считает журналист себя художником в душе или нет, ему нужно мыслить, по мнению Стокмана, как человеку искусства [3]. Потому одной из главных задач телевизионных компаний во всем мире Стокман называет систему мотивации творческого работника.

Американец Роберт Кэмбелл, имеющий 25-летний опыт работы в журналистике, называет 10 стимулов, которыми руководствуются телевизионные компании США, пытаясь мотивировать своих сотрудников:

1. *Деньги.* Журналисты в США любят свою работу, но им нравится, что за это им еще и платят хорошие деньги.

2. *Похвала.* Руководители телекомпаний не должны быть настолько заняты, чтобы не найти время, чтобы сказать людям, что они работают хорошо.

3. *Страх.* Американцы не считают этот стимул лучшим, но приводят аргумент — всегда есть у кого-то среди подчиненных и сотрудников один-два человека, которые просто не хотят работать. Их нужно либо уволить, либо перевоспитать.

4. *Сложные задачи.* Большинство людей, по мнению Роберта Кембелла, начинают заниматься телевидением и остаются на этой работе потому, что им нравится преодолевать трудности. Они становятся людьми, которые решают проблемы.

5. *Ответственность.* Каждый желает ощущать, что дело, которым он занимается, представляет ценность. Журналисты, имеющие определенную ответственность, чувствуют себя частью команды.

6. *Признание.* Сотрудники в большинстве американских телекомпаний еженедельно, ежемесячно, ежегодно достигают определенной степени признания их заслуг. Многие компании предлагают, к примеру, лучшим репортерам и операторам туристические путевки или семейные обеды, организованные рекламным отделом.

7. *Вовлечение.* Утренние летучки являются эффективной формой вовлечения сотрудников в общий процесс. Сотрудники привыкают приходить на работу с идеями. Важно, чтобы у людей была возможность высказать те хорошие мысли и предложения, которые у них есть.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

8. *Преданность или лояльность.* Американский рынок средств массовой информации насыщен телевизионными станциями. Текучесть журналистских кадров неизбежна. Многим компаниям удается добиться такой ситуации, при которой остаются максимально преданные станции сотрудники. Безусловно, могут возникать трудности, если другая станция начинает платить больше денег или человеку предлагают более высокую должность на другой телекомпании. Но взаимная преданность между телекомпанией и сотрудником возникает на основе взаимного уважения.

9. *Бартеры и услуги.* Многие компании предлагают сотрудникам визиты к стоматологу, парикмахеру, бесплатную одежду, билеты в театр.

10. *Работать и еще раз работать.*

На телевидении для тех, кто занят делом, день протекает молниеносно. Если ваши люди заняты делом, у них меньше времени на то, чтобы жаловаться на жизнь или ругаться друг с другом. На американских телестанциях есть поговорка — «работа всегда расширяется до пределов отведенного на нее времени».

Опыт мотивации сотрудников корейской телевизионной компании Korean Broadcasting System Ulsan Branch, функционирующей в г. Ульсане, может служить интересным примером. Журналисты информационной программы имеют жесткий регламент работы, каждый несет ответственность за освещение определенной темы. Здесь нет журналистов-«многостаночников», которые занимались бы одновременно и политикой, и экономикой, и медициной. В то же время, каждый журналист знает, что по итогам месяца он имеет шанс получить премию, составляющую примерно треть основного размера заработной платы. Премия предназначена для тех, кто сумел подготовить качественные материалы на свою тему, передать зрителям точки зрения местной власти и мнения по тому или иному вопросу горожан. По итогам года Korean Broadcasting System проводит социологические опросы зрителей во всех своих филиалах, в том числе и в Ulsan Branch. Составляются рейтинги популярности телевизионных программ и ведущих. Если ведущий информационной программы имеет большую популярность, он получает выгодный контракт, по условиям которого будет работать ровно год. Лучшие журналисты, имена которых известны в зрительских кругах, получают дополнительные денежные премии, туристические путевки и командировки за рубеж. Особо ценится преданность компании. Если журналист проработал в Broadcasting System более десяти лет, он становится заслуженным работником компании и имеет социальные льготы.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И для итальянского телевизионного финансового канала Class Network Company, базирующегося в Милане, опыт творческих работников имеет большое значение. Стать профессионалом в области телевидения в Италии непросто. Но если журналист прошел большой творческий путь, это будет оцениваться по заслугам. Каждый журналист, который приходит устраиваться на работу в Class Network Company, проходит творческий конкурс в течение трех месяцев. В этот период он работает в качестве стажера без заработной платы. Даже если специалист имел опыт работы в журналистике, правила — общие для всех. Творческий отбор проходит 2 раза в год — в марте и в сентябре. Как правило, из 5–8 желающих устроиться на работу корреспондентом лишь двое получают работу. И даже в этом случае журналист, с которым компания заключила контракт, через два года сдает профессиональный экзамен. Документ, который заверяется национальным комитетом журналистики, дает специалисту подтверждение — он имеет право работать на итальянском телевидении. На каждом этапе с журналистом заключают определенный контракт. Чем больше опыт работы, тем больше сумма в контракте. Журналист имеет конкретные материальные стимулы. Если на первом этапе, до сдачи профессионального экзамена, журналист имеет заработную плату в размере 1000 евро, то после 5 лет работы на итальянском финансовом канале — более 3000 евро в месяц. По словам Андреа Кабрини, генерального директора Class Network Company, каждый журналист должен иметь шанс самоутвердиться в профессиональном и в финансовом плане, и работодатель обязан дать специалисту такую возможность. В то же время, финансовый канал Милана сталкивается с проблемой создания системы гибкой системы стимулирования. В итальянском контракте обозначается конкретная сумма. Журналист получает стабильную заработную плату. Если творческий работник не выполняет своих обязанностей в должной мере, у работодателя только один выход — указать работнику на дверь.

Еще один пример — телевизионная компания Фольксваген (Германия). Сотрудники компании преимущественно работают над созданием телевизионных фильмов для головной компании. Коммерческие выплаты за сделанный продукт являются, по сути дела, основной частью заработной платы. Журналисты заинтересованы в том, чтобы сделать качественный продукт. Компания, в свою очередь, предоставляет журналистам комфортные условия для работы и отдыха. Ежедневно на съемочной площадке одна группа работает не более часа. У одного журналиста есть несколько ассистентов.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Организационная структура компании направлена на то, чтобы обеспечить творцу самые благоприятные условия для формирования идеи, чтобы он не заботился ни о чем другом. В телевизионном офисе функционирует несколько комнат отдыха, специальная комната для курения, кафе, предлагающее горячие обеды в течение суток. Помимо этого каждый сотрудник имеет шанс получить повышение по службе по итогам работы за год. В компании существует график учета руководителей, специалистов, старших, младших помощников. Каждый может быть уверен, что его творческая работа не останется незамеченной и найдет отражение в системе планирования карьеры.

В российских телевизионных компаниях свои плюсы и минусы в системе мотивации труда персонала. К примеру, государственные телерадиокомпании, которые до сего дня работали в условиях жесткого бюджетного финансирования, только пытаются использовать новые элементы в системе мотивации творческих работников. Один из «плюсов» такого подхода можно наблюдать в редакции информационных программ филиала ВГТРК ГТРК «Томск». Как известно, «информационное вещание — «лицо» любого телевизионного канала, ведущее творческое звено, обеспечивающее ежедневное вещание. В структуре заработной платы тележурналиста-информационщика самую существенную роль занимает гонорар — денежные выплаты за конкретный телевизионный материал, фонд которых устанавливается руководством телекомпании. С недавнего времени, с 2003 года, в распределении гонорара в целях совершенствования стимулирования труда стала применяться балльная система. Каждый прошедший в эфир телевизионный репортаж теперь оценивается по нескольким критериям — сколько информационных источников задействовано, сколько съемочных площадок использовано, доля подготовки телевизионных материалов, наличие stand-up (появление журналиста в кадре). Таким образом, качество работы журналиста напрямую отражается на его заработной плате. Еще год назад гонорар в редакции распределялся по упрощенной схеме, когда суммировалось количество сюжетов, произведенных журналистами, и методом деления высчитывалась сумма гонорара. Качество сюжета при этой схеме не учитывалось вообще. Однако гонорарный фонд государственной телекомпании стабилен. Ежемесячно редакция на распределение гонорара имеет одну и ту же фиксированную сумму. Если журналисты редакции сделают за месяц больше обычного «качественных» телевизионных материалов, нет никакой гарантии, что зарплата будет существенно выше. Балльная система в

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

условиях отсутствия гибкого гонорарного фонда имеет сбой и противоречия — чем больше телевизионных сюжетов подготовят журналисты редакции за месяц, тем меньшей будет цена балла. К тому же, гонорар за ведение прямых эфиров на государственном телевидении является очень низким.

Во всех указанных выше телевизионных и радиокомпаниях — разная система организации труда. Перед журналистами ставят специфические задачи. Но объединяет журналистские компании одно — все они стремятся удержать «творцов» в своей организации и создать такие условия для работы, которые удовлетворяли бы потребности журналистов и в конечном итоге приумножали «человеческий капитал» компании и общества в целом.

Литература

1. Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике. Изд. Моск. ун-та, 1984.
2. Управление персоналом организации: Учебник. М.: Инфра-М, 2003.
3. www.internews.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И.А. Куксин
Институт повышения квалификации
работников ТВ и РВ (Москва), аспирант

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТВ-НОВОСТЕЙ

Информационные программы составляют основу вещания любого телеканала. По структуре информационной программы, ее месту в сетке вещания телеканала, характеру информации можно судить о телевизионном канале в целом, его политической и экономической зависимости от власти или бизнеса, определить его идеологическую направленность. Сегодня практически все отечественные центральные телеканалы имеют собственную информационную программу (за исключением каналов, позиционирующих себя на рынке как развлекательное ТВ). На региональных телевизионных каналах информационные программы играют не менее важную роль, чем на федеральных. Как отмечает один из исследователей отечественного ТВ В.Л. Цвик, «любая телекомпания, рассчитывающая на серьезный рейтинг, начинает с новостей и уделяет им главное внимание» [1, с. 4]. Есть телекомпании, которые готовят и выпускают в эфир преимущественно информационные программы. Так, основные региональные и местные телекомпании, вещающие в Томской области, имеют сегодня собственные информационные выпуски, выходящие с установленной периодичностью.

Региональные «ТВ-новости» — своего рода индикатор того, в каком направлении и каким образом изменяется экономическая и социально-политическая ситуация в регионе. По содержанию программ можно судить о напряженности или стабильности в российском регионе. По уровню профессионализма подачи «новостей», в свою очередь,– о степени развития регионального телевидения. Сле-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

довательно, по качеству информационной программы можно с определенной степенью уверенности говорить о телевизионной культуре телекомпании в целом, поскольку культура телевизионного общения — показатель профессионализма и конкурентоспособности.

Один из первых и важных вопросов, который должно решать каждое СМИ, это получение первичной информации о произошедшем или готовящемся событии. Эту проблему можно назвать фундаментальной, поскольку от того, насколько профессионально и качественно она будет решаться, зависит успех в конкурентной борьбе на информационном рынке. Процесс этот весьма сложный и требует системного (научно обоснованного) подхода.

В современных условиях, когда на региональном рынке информации работают несколько СМИ, рейтинг каждого из них зависит от способности исполнителей соответствовать запросам аудитории. Это означает, что должна работать целая система, позволяющая, с одной стороны, постоянно изучать потенциальную аудиторию канала, с другой — готовить и предлагать такой информационный продукт, который соответствует ожиданиям телезрителей.

Во времена идеологической цензуры сценарий новостного выпуска подчинялся четкой схеме: политика, экономика, культура, спорт. В 90-е годы построение новостных программ изменилось. Современное информационное телевидение делает ставку на сенсационность информации, часто нарушая традиционную последовательность освещения событий. Это связано с появлением новых тенденций в информации, изменением отношений адресант — адресат и сменой принципов работы всего телевидения. В телевизионной практике, например, появился такой прием, как персонификация новостей, что является результатом влияния западного опыта подготовки новостной информации. Как показывает практика, наиболее свободными в выборе информационных приоритетов остаются программы, подготовленные негосударственными ТРК.

Существует несколько точек зрения на то, какая информация может считаться достойной использования в новостных программах регионального телевидения. Г. Кузнецов дает такое определение универсальности набора новостей в информационной программе: «От политики до погоды, включая все имеющие прикладное, ориентирующее значение для любого слушателя — зрителя. По мере необходимости присутствует «негатив» — как красная лампочка на пульте управления жизнью. Но баланс «негатива» и «позитива» не должен оставлять ощущения безысходности» [2, с. 198]. Это рамочное определение требует, на наш взгляд, дополнительной расшифровки.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Известны классические элементы для информационного сообщения в программе формата «новостей». Это, в первую очередь, важность его оперативной подачи, значимость события для всех слоев и категорий аудитории, эффект «эмоционального толчка» при необычности происшествия. Желательно, чтобы в новостном сообщении присутствовали элементы конфликта или неординарность события, связь происшествия с «известным именем». Считается, что живой интерес аудитории вызывают особые обстоятельства события, к которым человек по своей природе будет неравнодушен, как-то: жизнь, смерть, преодоление кризисных ситуаций, любовь, дети, животные и пр. Эти факторы придают событию окраску новости. Иными словами, наиболее вероятно, что событие найдет отражение в программе новостей, когда оно отвечает критериям важности или необычности.

В реальной практике в эфире региональных новостных программ зачастую наблюдается иная картина. Приоритет чаще всего отдается сообщениям, полученным из властных структур: о деятельности губернатора, мэра и других представителей местной исполнительной и законодательной власти. Эти официальные сообщения, как правило, редко отвечают вышеперечисленным требованиям и, по сути дела, воспринимаются большей частью аудитории как «информационный шум» низкого событийного содержания. Как правило, именно с официальных сообщений начинается всякий выпуск программ новостей региональных ГТРК. Справедливости ради стоит признать, что и негосударственные каналы довольно часто вынуждены отдавать дань «официозу». М. Солнцев называет такие новости «канцелярскими», определяя причину, которая заставляет, в данном случае, региональные ГТРК отдавать предпочтение в своей информационной политике официозу. «Груз старой агитпроповской журналистики, очевидно, давит на творческий состав. К нему добавляется диктат и давление администрации области, которая может согласиться лишь на вскрытие отдельных недостатков» [3, с. 28].

Считается, что несколько свободней чувствуют себя на региональном информационном рынке частные компании. Они напрямую не зависят в финансовом плане от исполнительной власти и вынуждены ориентироваться на интересы учредителя, а затем рекламодателя, делают ставку на сенсационность информационных сообщений. В качестве «новостного локомотива» используют чаще негативную информацию о разного рода происшествиях. В такой ситуации вполне закономерной кажется оценка известного теоретика отечественного телевидения В. Егорова. Он констатирует, что «плю-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ализм мнений для телезрителей разных телеканалов не предстает в своем многоцветье, так как погоня за сенсациями, негативизм, стремление представить политическую жизнь в скандальном виде получили на всех каналах широкое распространение. Они лишают зрителя возможности понять причины, почувствовать нюансы и подтексты» [4, с. 13]. С одной стороны, известно, что главная задача новостных программ — информировать аудиторию. С другой — ни видеосообщение в частности, ни весь выпуск информационной программы не должны оставлять у аудитории вопросы без ответов, тем более, когда в программе затрагиваются важные для безопасности или жизнеобеспечения темы.

Основные официальные источники, которыми, как правило, пользуются редакции для получения исходной информации, — это ленты новостей информационных агентств, пресс-службы, газеты, Интернет и т.д. Однако каждая редакция, стремящаяся завоевать аудиторию, вынуждена использовать в своей работе так называемые неофициальные источники информации. Слухи, «сообщения компетентных источников, пожелавших остаться анонимными» и т.п. В такой ситуации важным профессиональным фактором считается способность журналистов оперативно найти доказательства и получить эксклюзивные подробности неофициальной информации. Как правило, именно на этом этапе руководство редакции оказывается в ситуации выбора: выдать в эфир оперативную, но неподтвержденную несколькими независимыми источниками информацию или в ущерб оперативности подготовить максимально проверенную информацию, но выпустить ее в эфир позже конкурентов. Вопрос непростой, ответ на него можно рассматривать как показатель степени зрелости и качества работы службы новостей. Особенно остро такой вопрос стоит, когда речь идет о чрезвычайном происшествии и появляется масса неофициальных сообщений, способных вызвать поток негативных эмоций у населения. К примеру, в 1997 году в Томске обрушились перекрытия в одной из казарм высшего военного командного училища связи, это случилось около 6 часов утра в будний день в центральной части города. Тогда под обломками погибло 12 курсантов. Журналистов пытались не пустить на место трагедии, объясняя это заботой о самих журналистах. В то же время появилась масса слухов и всевозможных версий произошедшего: от теракта до взрыва на ядерном объекте. Первая официальная информация появилась, как ни странно, на одном из центральных каналов ТВ, понятно, она не раскрывала сути произошедшего и породила панику в городе. Одна из местных частных компаний, сумевшая выйти в эфир

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

в незапланированное время, лишь подлила масла в огонь, поставив задачу не максимально объективно информировать аудиторию, а показать, как спасатели и соответствующие службы не дают репортерам работать на месте происшествия. Только вечером, спустя 12 часов с момента трагедии, в местном эфире появилась первая взвешенная информация, полученная из разных источников. Поскольку в вечернем эфире работали информационные службы всех местных каналов, включая и ГТРК, то понятно, какой силы оказался информационный удар, обрушившийся на население области и города. Такую ситуацию можно было бы «смикшировать», если бы было оперативно налажено четкое взаимодействие официальных структур и СМИ, а сами журналисты смогли бы более взвешенно, без большого ущерба для оперативности передавать свои сообщения. К сожалению, это не единичный случай в практике региональных информационных программ, в том числе и в Томской области. Официальные структуры все еще стараются действовать, «проявляя заботу о безопасности журналистов», региональным журналистам не всегда хватает опыта разобраться в ситуации и выдержать объективный стиль подачи материала.

Считается, что появление пресс-служб в разных государственных и негосударственных ведомствах должно в первую очередь обеспечить более тесное сотрудничество со СМИ и сделать организации открытыми для общественности. Именно пресс-службы стали тем звеном, которое, с одной стороны, обеспечивает, самостоятельно или по запросу, необходимой информацией СМИ, с другой — своего рода фильтром, стремящимся отсеять невыгодную для своего руководства официальную информацию. Практикой становится аккредитация журналистов, угрозой лишения которой руководители пресс-служб пытаются регулировать свои отношения со «строптивыми» журналистами, пытающимися самостоятельно вести сбор необходимой информации. Информационным барьером называют пресс-службы, которые работают при властных структурах. Это касается аппаратов исполнительной и законодательной власти региона и муниципалитетов. Они также способны влиять на информационную обстановку в регионе и городе. Несколько иная ситуация складывается в силовых структурах, где в качестве основной причины неполноты или недостаточной оперативности информации указывается служебная или следственная тайна. При работе с пресс-службами силовых ведомств, как правило, практически исключается возможность получения журналистами информации из альтернативных источников, что зачастую ведет к нарушению принципа объективности. В то же

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

время, сам факт появления в эфире программы новостей сообщения о том или ином задержании звучит как приговор, хотя известно, что только суд принимает решение о виновности или невиновности обвиняемого.

В последнее время в регионах становится практикой то, что пресс-службы самостоятельно готовят телевизионные материалы и размещают их в эфирах местных телекомпаний. Не всегда этот опыт играет положительную роль. Часто материалы, подготовленные сторонними авторами (особенно представителями силовых структур), проигрывают за счет невысокого уровня качества, нарушают стилистику выпуска программы новостей и смотрятся инородным материалом. Попытка адаптировать материал пресс-службы в соответствии с принятой в редакции стилистикой и программной политикой может обернуться потерей источника информации, что негативно скажется на конкурентоспособности самой новостной программы, поскольку этот материал всегда найдет эфирное воплощение на канале конкурентов.

В то же время во многих регионах распространена практика заключения договора о так называемом информационном обслуживании. Чаще всего этим пользуются организации и предприятия, у которых нет возможности административно воздействовать на руководство телекомпании, но имеющие солидные финансовые возможности. В Томской области это энергетики, атомщики, нефтяники и газовики. До известных событий, связанных с главой НК «ЮКОС» М. Ходорковским, руководство этой нефтяной компании сумело наладить финансовые отношения практически со всеми СМИ Томска. А в результате выборов в местные органы законодательной власти добилось и политического влияния в регионе.

Все это приводит к тому, что региональные новостные программы начинают занимать нейтральную позицию по отношению к происходящему, проводя в жизнь принцип бесконфликтности. Объектом критики становятся по большей части действия федеральной власти по принципу: «Москва не знает, что происходит за Садовым кольцом». Часто и местная власть в качестве источника региональных финансовых проблем называет центр. На фоне этой критики создается некий образ информационного объединения региональной власти и СМИ. Что, в свою очередь, способствует развитию тенденций децентрализации, местечковой самодостаточности и регионального сепаратизма.

Как следствие, все новостные выпуски выглядят похожими один на другой, становятся эмоционально и визуально бесцветными. Закономерностью становится и то, что зритель зачастую затрудня-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ется в определении того, что запомнилось из таких выпусков. Большего всего упреков в слабой информационной насыщенности и в засилии официальной информации звучит в адрес информационных программ государственных ТРК. В большинстве регионов, где на информационном рынке работают телекомпании негосударственной формы собственности, новостные программы ГТРК уже проигрывают своим конкурентам в борьбе за телезрителя. К сожалению, в регионах достаточно редко проводятся серьезные рейтинговые исследования информационных программ, что не дает возможности, с одной стороны, точно оценить ситуацию, с другой — выработать некий алгоритм действий по повышению конкурентоспособности новостных программ ГТРК.

Перспективным, на наш взгляд, можно считать направление работы по получению актуальной первичной информации непосредственно от телевизионной аудитории. Очевидно, что это позволит более точно изучить своего телезрителя, а также проблемы, которые его волнуют в настоящее время. В то же время появится возможность выстроить более тесные и доверительные отношения, привлечь население региона к обсуждению жизненно важных тем. Тем более, что в настоящее время в силу продолжающихся реформ всякое внимание к таким темам вызывает повышенный интерес аудитории. Важно, чтобы такая практика стала системой, а не носила эпизодический характер.

Многие редакции достаточно эффективно используют обратную связь с телезрителями, проводя интерактивный опрос, объявляя конкурс на лучшую новость дня или недели, пытаются привлечь аудиторию, назначая за важную и оперативную информацию материальное вознаграждение. Опыт подсказывает, что такая тактика не всегда оправдывает себя. Сложно представить, что в погоне за материальным вознаграждением зритель способен обсуждать серьезные жизненные вопросы. К тому же ставка на выигрыш в такой «игре» способна не объединять аудиторию, а скорей разобщать, что противоречит одной из основных социальных функций телевидения — интеграции населения.

Одним из вариантов укрепления обратной связи с телезрителями может стать возрождение работы с письмами, телефонными обращениями. Современные интернет-технологии позволяют редакции и отдельным журналистам достаточно оперативно получать отзывы на подготовленные телевизионные материалы и предложения, помогающие найти новую «нераскрученную» конкурентами тему. Это перспективное направление недостаточно активно используется

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

многими телекомпаниями. Так, из пяти телекомпаний, работающих в Томске и производящих ежедневные выпуски новостей, только у трех есть корпоративные интернет-страницы. Наиболее активно они используются компаниями ТВ-2 и «Открытое телевидение — СТС». Интернет-адрес ГТРК «Томск», несмотря на современное оформление, практически не работает. Посетители жалуются на крайне низкую оперативность работы администраторов. В то же время сайт компании-конкурента — ТВ-2 – стал местом встречи и обсуждения всевозможных тем, которые волнуют, к примеру, студенчество города. Темами многих журналистских расследований стали именно предложения, полученные по электронной почте, или вопросы, обсуждаемые на сайте. Попытки журналистов ГТРК «Томск» работать с телефонными и письменными обращениями аудитории из-за своей несистематичности и непоследовательности, как правило, не приносят существенного результата, что отрицательно сказывается на уровне доверия телезрителей к работе журналистов этой компании. Не находя внимания и поддержки в одной редакции, телезрители обращаются в другую и, как правило, уже редко возвращаются обратно. К сожалению, такие процессы не всегда контролируются, соответственно, редко следуют и выводы.

Здесь мы можем отметить уже ставшую очевидной закономерность. Чем больше телекомпания уделяет внимания своим интернет-ресурсам, следит за качеством и своевременностью обновления информации на своей Web-станице, тем больше посещений регистрируется и тем активней работает обратная связь с потенциальной аудиторией. Значение этой информационной технологии понимают практически во всех телекомпаниях, однако далеко не все и не всегда этому вопросу уделяют достаточно серьезное внимание. Часто руководство телекомпании ссылается на недостаток материальных средств, чтобы развивать это направление. На бытовом уровне Интернет часто рассматривается как способ развлечения, а не серьезный помощник в работе. Последнее мы можем отнести уже к вопросам культуры телевизионного производства.

Только комплексная и системная работа и с письмами, и с телефонными обращениями, и с интернет-ресурсами поможет в современных условиях региональным новостным телепрограммам наиболее полно изучить и определить свою аудиторию, поскольку, как показывает практика, самой активной ее частью остаются люди старшего возраста, ограниченные в возможности приобрести компьютерную технику. В то же время, Интернет все плотнее входит в жизнь разных слоев общества, в том числе и в регионах, и в сельской

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

местности, где, кстати сказать, живет достаточно социально активная часть аудитории. Важно в такой работе, чтобы телезритель постоянно чувствовал, что к нему прислушиваются, его мнение интересно и востребовано. Здесь необходимы доверительные партнерские отношения. Возможно, потребуется вспомнить опыт предшественников, когда существовали и оправдывали себя информационные рубрики «Письмо позвало в дорогу». В этом плане новое в поиске актуальной информации — это почти забытое старое в отечественном телевидении. Ведь самое интересное на телеэкране — это человек и все, что с ним происходит в стремительно меняющейся жизни.

Как отмечает исследователь регионального российского телевидения В.Л. Цвик, «раньше оперативность была показателем развития материально-технической базы и организации работы. Теперь – и формы собственности» [1, с. 6]. По его оценке, сегодня проблемы доступа к информации зависят и от формы собственности телекомпании. Полагается, что приоритет отдается государственным информационным каналам. Нам пока сложно оценить, насколько активно эта тенденция развивается на уровне региональных новостных программ, но очевидно, что с усилением роли государственного телевидения в России признаки такой зависимости будут чаще проявлять себя.

Литература

1. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М., 2002.
2. Кузнецов Г.В. Так работают журналисты ТВ. М.,2000.
3. Солнцев М. Информационное вещание ГТРК: скучно и непрофессионально. // Среда. 2000. №4.
4. Егоров В.В. Введение // Очерки по истории российского телевидения. М., 1999.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В.С. Силина
Ростовский государственный университет, аспирант

ПРОБЛЕМА НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ЛИЧНОСТИ

Человек нашего времени живет в отрицательном информационном поле, его «преследуют» плохие новости. И дело даже не столько в общественно-политической ситуации, сколько в самих принципах работы с фактами, событиями, в принципах их отбора и подачи на страницах печати и с экрана телевизора. Чтобы привлечь внимание к событию, журналист должен его «заострить» и драматизировать — это особенность профессиональной работы с фактом. Причем простой драматизации по сегодняшним условиям и установкам уже недостаточно — требуется определенная степень эскалации негативности происходящего.

Существует некоего рода негласный запрет на положительные эмоции. Это логически следует из концепции работы современных СМИ: информация должна вызывать очень сильный, резкий отклик человека, она должна его выводить из инертного, уравновешенного состояния, волновать. Именно поэтому средства массовой информации фокусируются на деструктивных событиях.

Эту систему воздействия условно можно назвать «системой отрицательного давления». Работа современных российских средств массовой информации опирается на западную теорию журналистики, один из основных постулатов которой гласит: «Хорошая новость — это не новость. Новость — это то, что задевает человека за больное». Существование данного принципа вытекает из концепции стабильного равнодушного человека, обывателя, которого можно затронуть только методом болевого синдрома.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Поэтому средства массовой информации формируют особое агрессивное информационное пространство, создавая тем самым определенную «отобранную реальность». В результате возникает ложная реальность, и мир в ней обладает такими качествами, как опасность, угроза. Для описания этой реальности наиболее подходящими кажутся определения «яростная», стрессовая.

Потоки такой «информации» ведут к торможению нравственной, интеллектуальной, творческой активности человека, замедляют или даже пресекают его личностный рост и формирование независимой индивидуальности [1, с. 56].

Средства массовой информации создают виртуальный мир, построенный по «проекту заказчика». Это — наркотизирующий воображаемый мир, и мышление погруженного в него человека становится аутическим. В общем такие люди образуют «общество спектакля» в чистом виде — они знают, что живут среди вымышленных образов, но подчиняются его законам [2, с. 303].

Целая серия исследований в США показала, что все большее число людей, особенно детей и подростков, оказывается неспособно различить спектакль и реальную жизнь. Вот лишь несколько газетных сообщений, которые приводит С. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием»:

«Барселона. Трое подростков, посмотрев ТВ, воспроизвели восхитивший их трюк. Поздно вечером они натянули через улицу пластиковую ленту и наблюдали, как она перерезала горло мотоциклисту. Он умер на месте.

Нью-Йорк. Малолетние приятели, посмотрев вместе средний боевик, наказали такого же малолетнего сына хозяев квартиры за то, что он отказался стащить для них конфеты из шкафа. Они подержали его за руки за окном 12-го этажа, требуя уступить. Поскольку он не отвечал (наверное, был уже в шоковом состоянии), они разжали руки.

Таких сообщений поступает все больше и больше. И во всех случаях речь идет об абсолютно нормальных людях из среднего класса. Они просто уже живут в «обществе спектакля» и не могут отличить жизни от того, что видят на экране» [2, с. 312].

Ту же картину можно наблюдать и в России, где негативные эффекты «инфопрограммирования» усугубляются потерей российским обществом своего идеала. Вакуум осознания общественной значимости своей деятельности российскими людьми заполняется преступными устремлениями, «войной всех против всех».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Демонстрация на экране насилия, разврата и лжи с неизбежностью порождает подобную вседозволенность в реальной жизни. Жизненные ситуации программируются поведенческими стереотипами из эфира. Приведем по этому поводу цитату из статьи в газете «Известия» за 23 ноября 2002 года с подзаголовком «Без телевидения терроризм не имеет смысла». «Задолго до террористических актов отечественное телевидение методично — версткой новостей, политикой закупок фильмов, криминальными (11 в день) программами — готовило нас к роли потенциальных жертв настоящего, реального насилия».

Многие исследователи считают, что терроризм как явление вообще не может существовать без СМИ. Важнейшим атрибутом террора являются не только взрывчатка и оружие, а именно средства массовой информации.

Телевидение в большей степени напоминает синхрофазотрон ужаса. Бесконечное воспроизведение катастрофы, смакование деталей увеличивает ее масштабы, последствия в душах людей в миллионы раз, нанося невосполнимый психический ущерб. Исследования последствий такой телевизионной «накачки» показывают, что в ноябре 2002 года 67% населения страны испытывали страх, шок, потрясение [3, с. 19].

Средства массовой информации, особенно телевидение, по сути своей — сильнодействующий наркотик. Это фактически капельница, «быстрорастворимое удовольствие, для которого не нужно предпринимать усилий». Ощущения «телевидеомана» во многом сродни ощущениям наркозависимого. Реальность пропадает, остается мнимая реальность.

Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что, в свою очередь, обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения.

Пассивность зрителя ставит его в положение регрессии. Зрелище иллюстрирует общий антропологический закон: когда нас лишают способности действовать, все мы становимся сентиментальными, чувствительными, слезливыми. В подоб-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ной ситуации зритель, инфантилизированный как бы под воздействием искусственного невроза, созерцает мир, «ускользающий» от него. Вот почему в зрелище все легко переходит со стадии аффективной на стадию магическую.

Психологически действие в фильме воспринимается как нечто достоверное. Процесс восприятия характеризуется такими свойствами, как эффект участия в экранном действии, идентификация (отождествление) с героем, проекция (перенесение) психологических состояний на экранные образы, что вызывает повышенную эмоциональность зрителя, чувство глубокого удовольствия.

В фильме воссоздается первичная группа, и юный зритель как бы включается в нее, становится ее членом или непосредственным наблюдателем происходящих в ней или вокруг нее событий. При восприятии фильма складываются благоприятные условия для приведения в действие важнейшего психологического механизма социализации — подражания, имитации и идентификации ребенка с героями в так называемой посткоммуникативной фазе, т.е. в реальной жизни, после того, как экран погас [4, с. 45].

Давно установлено, что телевидение является одним из важнейших средств социализации личности.

Несмотря на продуцируемое им одиночество, телевидение вносит существенный вклад в характер общения ребенка со сверстниками. Оно как бы «кодирует» поведение ребенка или подростка — заставляет его жить по законам экранного мира, навязывает определенные вкусы и интересы, моделирует его поведение. Показывая насилие даже в мультфильмах, оно учит презирать слабого, навязывает не только особый образ жизни, но даже особую манеру общения.

Многое из того, что ребенок видит на экране, постепенно переходит в его игры с товарищами. Драматические сцены погонь, захватывающие приключения искателей сокровищ в джунглях Амазонки, подвиги «супергероев» — все это становится содержанием игр на улице. Телевидение оказывается стимулом для действий, которые не нужно изобретать самому, поскольку они даны в готовом виде. Психологи установили, что наиболее действенна эта «стимуляция» для детей со слабо развитым воображением и фантазией, для тех, кто не обладает самодостаточностью [5].

Просмотр телепередач оказывает огромное влияние как на моральное развитие ребенка, так и на его социальную и половую идентификацию. Влияние это, разумеется, не всегда отрицательное. В частности, ребенок может узнавать из телевизионных программ эф-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

фективные модели социально желательного поведения. Простота и монотонность их повторения обеспечивают усвоение ребенком базовых моральных моделей и их перевод на бессознательный уровень [6].

Наиболее серьезным и драматичным по последствиям является, пожалуй, влияние телевидения на агрессивность ребенка.

Агрессия — это любая форма поведения, нацеленного на оскорбление или причинение вреда другому живому существу, не желающему подобного обращения.

В усвоении агрессивных реакций важную роль играет не только непосредственный опыт, но даже большее воздействие оказывает научение посредством наблюдения (подражательная агрессивность). Психологический механизм «подражательной агрессии» можно описать так: ребенок видит на экране проявления насилия и жестокости, и в нем усиливается ожидание жестокости от окружающего мира. Начав воспринимать мир как более жестокий и пугающий, ребенок становится более настороженным, занимает позицию «активной самообороны» и неизбежно становится более агрессивным. Поскольку он не одинок в этом, то и мир становится более агрессивным, стало быть — его опасения «оправдываются». Агрессия становится формой поведения [7, с. 212].

Жестокость и насилие, обильно заполняющие телевизионный экран, добавляют множество агрессивных моделей в поведение ребенка, в результате чего в реальной жизни дети охотно имитируют агрессивные реакции телевизионных персонажей. Даже кинофильмы, несущие некие позитивные моральные формулы, сплошь и рядом демонстрируют насилие и жестокость как средства достижения вполне благородных целей. Таким образом, насилие становится социально одобряемым средством достижения добра [8, с. 51].

И, возможно, еще большее значение имеют случаи, когда люди наблюдают за тем, как примеры агрессии встречают одобрение или, во всяком случае, остаются безнаказанными — это часто вдохновляет на подобное поведение. Иллюстрацией этому служат драматические и часто трагические примеры, когда публикация сведений об актах насилия порождает сходные акты насилия в отношении сходных жертв, вне зависимости от их направленности на другого человека или на самого себя, а вслед за сообщениями в средствах массовой информации о необычных формах насилия похожие события происходят очень далеко от тех мест, где они были первоначально зафиксированы. Видимо, в подобных случаях зрители (или читатели) овладевают новыми агрессивными приемами посредством викарного научения, а затем, воодушевленные сообщением об эпизоде насилия, применяют их на практике [9].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

На основе проведенного автором анализа программ различных телевизионных каналов представляется возможным выделить 8 видов телепрограмм, способствующих распространению насилия:

– криминальные фильмы,
– боевики,
– триллеры,
– сериалы,
– эротика,
– виртуальная реальность,
– музыкальные и развлекательные шоу,
– новостные передачи.

Ежедневный просмотр криминальных фильмов провоцирует тенденцию к восприятию криминального мышления как якобы НОРМЫ жизни, а криминальных стремлений — как будто бы естественных и оправданных. В такого рода фильмах криминальные элементы и события подаются как особо привлекательные и авантюрно соблазнительные; стражи порядка подчас не вызывают сочувствия, а нередко выглядят отрицательными персонажами. Таким образом поощряется переориентация менталитета общества в сторону принятия криминальных отношений как якобы должных, обыденных и естественных.

Также обыденной нормой — естественной и неизбежной — представляются различные виды насилия и убийства в фильмах боевиках; нормой в них трактуется перенос на человеческий социум законов животного мира, а борьба за выживание в условиях социальных конфликтов и жестокой конкурентной борьбы подается в них как якобы единственно достойный способ человеческого бытия.

Фильмы ужасов (триллеры) воспитывают не только обыденную привычку к стрессовым или пограничным состояниям, но и вследствие эффекта привыкания и снижения остроты восприятия — наркотическую потребность повторения острых переживаний на новом уровне или с новыми сюжетами; этим провоцируется создание подобных ситуаций в реальной жизни — как в некой разновидности остросюжетного спектакля, как правило — без осознания последствий, поскольку острые эмоциональные переживания могут блокировать способности к аналитическому мышлению.

Многочисленные сериалы — при всей кажущейся безобидности — внедряют в подсознание зрителей «псевдоличности» героев фильмов, которые постепенно меняют образ мышления потребителей сериалов, заставляют выключаться из реальной жизни и индивидуального мышления на длительное время трансляции сериалов, диктуют распорядок

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

дня и эмоциональную подготовку к очередному просмотру, сравнимую с потребностью в новой дозе наркотиков. То есть — фактически манипулируют жизнью множества людей. Многомесячные трансляции сериалов с бесчисленными продолжениями способствуют иллюзии как бы параллельного существования в «виртуальном мире» сюжета, что провоцирует снижение интереса к реальности и эскапизм.

Разновидности «виртуальных миров» — некоторые формы мультипликационной и компьютерной фантастики — содействуют формированию подсознательного отношения к реальности как к одной из разновидностей экспериментального бытия, где дозволено все (поскольку реальность в виртуальных мирах условна); таким образом формируется подсознательное отношение к реальной жизни как к разновидности игры, где последствия поступков не принимаются всерьез, а ответственность за них также условна.

Новостные программы обладают, пожалуй, наиболее сильным воздействием, поскольку информация здесь воспринимается как объективная, а сами передачи — как зеркальное отражение действительности и т.д.

Президент Американского общества газетных редакторов Лорен Гилионе, выступая в 1993 году, сказал: «Репортажи новостей по телевидению всегда порождали сомнение, реально ли то, что в них представлено. Природа визуальных средств информации — развлекать, драматизировать, создавать сны наяву для массового зрителя — влияет на содержание информации. Мир реальности смешивается с миром факта. Для многих людей только то, что появляется на экране телевизора, становится реальностью» [2, с. 301].

Как следствие, человек столкнулся с проблемой разграничения реальности действительной и мнимой, телевизионной. Сочетание непрерывного потока разнообразной информации, как звукового, так и визуального характера, а также практически абсолютная идентичность информационных потоков, получаемых из окружающей среды и с экрана телевизора, способны привести к стиранию грани между действительной и телевизионной реальностью, их смешению, отождествлению и, в конечном итоге, признанию телевизионной реальности как единственно реальной.

Активно насаждаемая средствами массовой информации массовая культура с сексом и насилием напрямую связывается с определенными негативными последствиями: во-первых, лица с предрасположенностью к преступному либо девиантному поведению (патологическим поведенческим реакциям) одновременно получают и стимуляцию к переводу предрасположения к действию, и образцы совершения таких действий.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Во-вторых, определенный слой людей, не имеющих таких предрасположенностей, получает подробную информацию о возможности совершения таких действий, а назойливость этой информации подстегивает их естественное любопытство и подталкивает к его удовлетворению путем апробирования такого поведения.

И в-третьих, обе группы лиц усваивают данную информацию в качестве стереотипов обычного человеческого поведения и зачастую ощущают себя свободными от ответственности [10].

Закончить статью хотелось бы цитатой из книги французского социолога и философа Бодрийяра «Прозрачность зла»: **«Образ сидящего человека, созерцающего в день забастовки пустой экран своего телевизора, когда-нибудь сочтут одним из самых великолепных образов антропологии XX века»** [11, с. 512].

Литература

1. Менделевич В.Д. Поведенческие расстройства или девиации поведения. М., 1998.
2. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2000.
3. Ефимов В.А. Телевидение как колдун и рекламный спонсор терроризма. СПб., 2002.
4. Ясман Л.В., Данюков В.Н. Основы детской психологии. М., 1999.
5. Трошина Т. Искусство душевного равновесия// Моя Информационная Газета. Южное подмосковье. 2002. №133/ 26 ноября.
6. Борев В.Ю. Воздействие СМИ на формирование мировоззрения// Культура и мировоззрение. 1998. №4.
7. Бэрон Р., Ричардсон Д. Агрессия. СПб., 1998.
8. Гриценко А.В. Роль телевидения в социализации подрастающего поколения. М., 1998.
9. Клочкова А.В., Пристанская О.В. Информационные предпосылки криминализации общественного сознания// Вестник МГУ, серия «Право». 1999. № 1.
10. Слободчиков В.И., Абраменкова В.В. Информационно-психологическая безопасность личности. М., 1999.
11. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла/ Перевод Л. Любарской, Е. Марковской. М.: Добросвет, 2000.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Д.Р. Спивак
Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, ассистент

ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ДИАЛОГА — ПОПЫТКА РЕФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (На опыте тамбовских телекомпаний)

В современном мире диалог, порой, единственная эффективная форма общения между людьми. И не только общения. Выход из кризисных ситуаций, разрешение сложных и запутанных конфликтов, донесение правдивых фактов — все это достигается посредством диалога.

«Человекоцентрированное телевидение» [1, с. 78], или интерактивное, появилось несколько десятков лет назад. В основе этой модели телевещания лежит диалог. В нашей стране подобная модель начала бурно развиваться в начале 90-х годов XX столетия. Сегодня интерактив стал элементом очень многих телевизионных жанров. Принцип обратной связи демократичен, удобен и необычайно популярен у российской аудитории.

Опираясь на данные некоторых исследований функционирования интерактивного телевидения в России [1, с. 96], автором работы был сделан вывод, что данная модель телевещания не только делает телепередачу интересной, но и ставит всех участников на один уровень. Таким образом, тележурналисты, гости студии (представители власти, политики, актеры, музыканты, писатели) и телезрители могут общаться на равных, т.е. в реальном времени задавать вопросы, видеть реакцию участников передачи на ту или иную ситуацию. В то же время, у журналистов появляется возможность наблюдать за

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

тем, насколько востребована и актуальна предлагаемая тема, а, к примеру, представители власти могут получить адекватную оценку проводимой ими политики.

Подобный вывод подтолкнул автора работы и группу тележурналистов к созданию телепередачи с элементами интеракции с целью реанимирования местного телевидения и оживления диалога между различными структурами города и области.

Местное телевидение «представляет собой сложную систему, вектор функционирования которой определяется на пересечении интересов самих телевизионщиков, местных администраций, собственников и инвесторов, рекламодателей и непосредственно телезрителей» [2, с. 63].

Итак, прежде всего информационным поводом для создания телепрограммы послужили очередные выборы губернатора области. Огромный поток информации, комментариев, аналитики, проверенных и непроверенных фактов лег в основу нового телевизионного проекта под названием **«Все на одного»**. Идея заключалась в следующем: в студию приглашался один из кандидатов либо представителей местных властей. Ему предназначался стул, напротив гостя должны были оказаться люди различных профессий и социальных положений. Им разрешалось задавать любые вопросы, как личные, так и политические, общественные. Вопросы задавались вразнобой. Параллельно шли звонки от телезрителей и проводился интерактивный опрос, а также в студию на эфир приглашались все желающие. Творческой группой была проведена подготовительная работа. Прежде всего, выбрали модель взаимодействия со зрителем — зрелище, так как «любая телевизионная программа должна иметь жесткий формат» [1, с. 158]. Затем при помощи социологов была выявлена потенциальная аудитория. Журналисты провели несколько этапов работы со зрителем. Отдельное внимание продюсеры уделили имиджу ведущего, который, безусловно, являлся «ключевой фигурой процесса взаимодействия» [1, с. 164]. Выбор сделали в пользу мужчины, известного и узнаваемого журналиста в городе.

После выхода в эфир нескольких выпусков проекта-эксперимента рейтинг телекомпании вырос на 10% [3, с. 2]. По результатам исследования, проведенного независимыми структурами, основной мотивацией местных жителей предпочтения данного канала (программа выходила в 19.00 — прайм-тайм) было ощущение возможности повлиять на ситуацию. В процессе выхода программы в эфир вырос интерес к политическим, экономическим и социальным проблемам области и города [4, с. 4].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Кроме того, не заставил себя ждать и рост профессионального уровня самого местного телевидения и тележурналистов. Такое динамичное развитие событий в эфире просто обязывает всю творческую группу постоянно находиться в тонусе, обладать необходимыми навыками и четко представлять перспективы собственного профессионального роста и местного телевидения в целом.

Эксперимент позволил автору данной работы рассмотреть интерактивную модель телевещания как один из самых эффективных способов реформирования регионального телевидения.

Однако есть у интерактивной модели и минусы, которые зачастую могут не просто снизить профессиональный уровень телевизионного продукта, но и представлять реальную угрозу для психического здоровья человека.

Итак, о проблемах интерактивного телевидения можно говорить в двух плоскостях.

Как уже упоминалось выше, в конце 90-х годов интерактивные опросы, звонки в студию и другие приемы непосредственного контакта со зрителем в ходе программы для установления обратной связи с аудиторией стали чрезвычайно популярны. Как пишет в одной из своих работ директор центра «Практика» Нина Зверева, «этот прием стал очень модным и часто используется без особой надобности. Хотя, несомненно, интерактив, который появился одновременно на многих каналах в крупных городах России, способствует привлечению зрителей к программе» [5, с. 56]. Именно желание некоторых продюсеров и журналистов увеличить рейтинги программ, путем, к примеру, включения в прямой эфир телефонного звонка телезрителя, должен настораживать любого профессионала. Это первая плоскость. Дело в том, что, по результатам исследований группы социологов [2, с. 65], выразить свою точку зрения и ответить на тот вопрос, который прозвучал в программе, стремится самая активная и самая недовольная жизнью часть населения. Конечно, мнение этой части аудитории считать абсолютно исчерпывающим нельзя. Это формирует неверное общественное мнение. Так, на тамбовском телевидении в 2002 году в программе «Общественное мнение» журналисты использовали прием интерактивного опроса. Темой программы стал вопрос: «Довольны ли вы сегодняшней жизнью?», в процентном соотношении вырисовалась следующая картина: да — 21%, нет — 64%, не задумывался над этим — 15%. Как выяснилось после программы, телефонные звонки поступали в основном из одного района города, где проживает рабочий класс. Таким образом, еще, по крайней мере, три социальные категории остались за бортом интерактивного опроса.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Надо помнить о том, что интерактив — это только часть информации, но не вся информация об истинном мнении аудитории. Есть еще одна важная задача, которая стоит перед создателями интерактивной передачи — формулировка вопроса для вынесение на интерактивное обсуждение. «Хороший вопрос вводит человека в ступор. Он веселит или вызывает реакцию на лице. Хороший вопрос сам по себе интересен. Как это ни странно, но человек подходит к экрану телевизора, когда слышит вопрос. И если этот вопрос звучит как бы от его имени и задан нестандартно, то зритель обязательно выслушает ответ» [6]. Формулировка вопроса должна быть максимально точной. В случае если вопрос составлен неграмотно, журналист рискует оттолкнуть от себя телезрителя или ввести аудиторию в заблуждение относительно истинного положения дел.

Телефонные звонки также широко применяются на российском региональном телевидении в качестве способа обратной связи. Эффект прямого эфира и перспектива, что твой голос будет звучать на весь город, привлекает аудиторию. Но неподготовленные люди редко умеют говорить красиво, коротко и понятно излагать основную мысль.

Особое внимание на региональном телевидении в жанре интерактивной связи с телезрителем следует уделить уровню квалификации ведущего. Ему необходимо помнить о контакте с телезрителем, а также уметь общаться с любым собеседником в критических ситуациях.

Вторая плоскость — психиатрическая. По данным исследования немецкого психотерапевта Колина Голднера, среди участников различных интерактивных проектов немало людей с психосоциальными отклонениями. И именно на этих отклонениях «сознательно спекулирует телевидение». Один из исследователей российского интерактивного телевидения Елена Поберезникова в своей работе отмечает, что «аудитория — это пассивная масса, не способная противостоять потоку внушаемых сообщений, идей и представлений. Создавая новую реальность, представляющую собой иллюзорный мир, СМИ предлагают человеку способы достижений своих желаний, дают ему забвение» [1, с. 174]. Действительно, «в умелых руках» интерактивное телевидение может оказаться оружием в подавлении личности, предлагая ей вымышленный мир.

Так, в Тамбове во время выборов были созданы некоторые проекты с символичными названиями «Первые лица», «Первая власть», «Точка зрения». В основе этих программ лежала неприкрытая политическая манипуляция, направленная на достижение высокого

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

уровня явки избирателей. В результате заказчики получили обратную реакцию, скорее, агрессию со стороны горожан. А тележурналисты — оправданный бойкот в виде отказа от просмотра ряда телепрограмм.

Интерактивное телевидение, несомненно, будет развиваться.

Грамотный и профессиональный подход к использованию возможностей такого «мощного средства массовой коммуникации», как интерактивное телевидение позволит реформировать региональное телевидение, сделать его более доступным, полезным и интересным.

Литература

1. Поберезникова Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения. М., 2004.
2. Местное телевидение. Власть, население: информационная открытость как основа социального партнерства. М., 2001.
3. Телевидение для всех // Город на Цне. 2003. 5 февр.
4. Щербаков Ю.И. Трудности роста: Что мы ждем от тамбовского телевидения // Город на Цне. 2003. 10 июня.
5. Зверева Н.В. Специфика деятельности регионального тележурналиста: Дисс... канд. филол. наук. М., 2002. 56 с.
6. Зверева Н.В. Как задать хороший вопрос // Среда. 2001. №3.
7. Интерактивное поле общения. М., 2004.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Е.В. Халина

Томский государственный университет, факультет журналистики,
старший преподаватель

РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ

С 1997 года многие московские и FM-станции других городов России ведут вещание в глобальной сети Интернет в режиме реального времени (real audio) и в записи. Сегодня это «Радио России», «Маяк», «Русское радио», «Эхо Москвы», «Европа плюс» и др. Практически каждая радиостанция с гордостью предлагает «встретиться в Сети».

Вещание в Интернете — значительное явление, оно позволяет радио не просто расширить свою аудиторию, но и предоставить радиослушателю возможность получать необходимую оперативную информацию в течение рабочего дня. В основном, FM-станции рассматривают вещание в Сети как новую форму распространения программ и передач. Зам. председателя ВГТРК Андрей Быстрицкий заметил, что «радио, ТВ и Интернет имеют сейчас богатые перспективы развития, сближения и обогащения» [1].

Изначально Интернет ближе к печатным изданиям, вообще он ассоциируется с наличием текста и изображения, а радиоинформация реализуется только в звуке. Радио не предполагает быстрого отклика слушателей и возможности выбора в рамках одной радиостанции одномоментно разных передач. Интернет же, по сути своей, вариативен и основан на обратной связи. Поэтому радио в электронных сетях не может быть радиовещанием в традиционном пони-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мании. Привычная «матрица» радиовещания, попав в Интернет, приобрела совершенно новые признаки, обросла дополнительными формами и способами подачи информации. И все же, чтобы отличаться от других видов сетевых масс-медиа, интернет-радиостанции должны придерживаться приоритетности звуковой информации.

Радиовещание в Интернете можно разделить на три вида: использование интернет-канала для трансляции эфира радиостанции, версионный сайт радиостанции и собственно сетевое радио.

Простое использование каналов Интернета для передачи эфирного радио интересно только с точки зрения возможности услышать ту или иную радиостанцию в любой точке мира, где есть подключенный к сети Интернет компьютер. В таком случае это просто канал распространения, который никак не влияет на содержание, а только расширяет аудиторию. Некоторые станции этим и ограничиваются (например, в Томске это «Хит FM», «Авторадио», «Русское радио»), пренебрегая новыми возможностями, которые появляются у радиостанций, имеющих в Интернете свои сайты.

В зависимости от задач, которые преследуются при создании версий в Сети, исследователи выделяют несколько видов сайтов.

Самый простой — сетевая визитка — ставит основной целью рекламу оффлайновой станции в эфире. Сегодня, когда прослушивание радио становится все более фоновым, сиюминутным, а количество разнообразных радиостанций увеличивается, такой сайт дает радиослушателю возможность точнее сориентироваться в радиоэфире. Можно посмотреть, какие станции на какой волне вещают, уточнить их формат, ознакомиться с примерным наполнением передач, подобрать для себя подходящую радиостанцию. Ведь случайно услышав в эфире ту или иную программу, составить о ней представление очень сложно. Эта проблема особенно актуальна для аудиторной группы в возрасте до 30 лет. Генеральный директор «Радио России» Игорь Амвросов отмечает, что «опыт показывает, что как только радиостанция выходит в Интернет, происходит резкое омоложение состава ее слушателей» [2]. То есть создание «сетевой визитки» — самый простой способ проинформировать потенциальную аудиторию станции о своем наличии, формате и частоте.

Сетевые «радиовизитки», в основном, не имеют разделов, рубрик, ссылок и напоминают рекламный буклет. Так выглядят томские сайты «Нашего радио» и «Радио Шансон».

Следующий тип сайта — сетевой фэн-зин, то есть журнал для поклонников (название взято в классификации сайтов В. Колодкина [3]). Такой тип сайта сегодня встречается чаще всего. Здесь задачи и

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

функции расширяются: информирование аудитории, развлечение, организация интерактивной коммуникации. Сайт интересен аудитории уже хотя бы потому, что предлагает сетку вещания радиостанции (ведь сегодня нет печатного варианта программы передач радио).

На сайтах такого типа достаточно богатая рубрикация: новости станции, новости музыки, эфирные персоналии, история станции, «гостевая», форум, чат, хит-парад, рекламные расценки. Плюс возможна ретрансляция прямого эфира. По такому принципу организован сайт «Радио Сибирь».

Фэн-зин позволяет еще более конкретизировать контакт слушателя и радиостанции. Понравившегося ди-джея или передачу можно послушать, причем качество звука сетевой трансляции часто превосходит качество трансляции из приемника. Можно получить дополнительную информацию, пообщавшись в чате с другими слушателями-пользователями, отправить электронное письмо с мнением, вопросом или заявкой (музыкальной или даже тематической). И у редакции радиостанции появляется дополнительная возможность наладить обратную связь, более конкретно представить свою аудиторию, соответствовать ей. Такой тип сайта популярен еще и потому, что веб-структуры в сознании нашей традиционной медиа-общественности были и остаются прежде всего справочными ресурсами.

На мой взгляд, идеальный и для слушателя, и для радиостанции тип сайта — информационно-развлекательный (доминирует задача информирования и развлечения). Рубрики и разделы таких сайтов многочисленны. Например, постоянно обновляемые странички новостей (общественно-политическая информация, культура, искусство, спорт), странички программ (звуковые архивы и текстовые версии), эфирный пейджер, голосование и опросы, игры и конкурсы, медиа-проигрыватель, справочная информация, коллекция ссылок.

Создание информационно-развлекательных версионных сайтов — прерогатива, в основном, общественно-политических или новостных радиостанций. Генеральный директор радиостанции «Эхо Москвы» Юрий Федутинов отмечает: «Общение через Интернет — это удел информационного радио. Например, это способ общения с регионами. Да и для слушателей дополнительный источник информации. Мы сейчас имеем возможность выложить в Интернете и новости, и рубрики, и расшифровки интервью» [2].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Радиостанция имеет прекрасный информационно-развлекательный сайт. На таком сайте слушатель получает более визуализированную информацию, возможность подробнее ознакомиться с печатным вариантом материала, прозвучавшего в эфире. К тому же, объединение принципов «здесь и сейчас» (эфир радио) и «ранее» (архив) позволяет по-новому организовывать информационные материалы. Передачи могут объединяться не только в программу, но и тематически. Логика построения радиосайта складывается уже из нескольких составляющих (радио, газета, лента новостей, архив).

Для слушателя, посещающего такой сайт, повышаются и интерактивные возможности: например, на сайте «Эха Москвы» слушателю предлагают активно влиять на процесс подготовки программ — задать вопрос участникам беседы (тема и герои объявляются заранее), поучаствовать в интерактивном опросе, высказать мнение (если оно интересно, то будет озвучено в эфире). Это, с одной стороны, подготавливает слушателя к осознанному восприятию передачи, а с другой — позволяет журналисту раздвинуть рамки программы, приблизить ее к слушателю. И здесь уже видно, что информационно-развлекательный сайт радиостанции выходит за рамки оффлайновой деятельности самой станции.

При создании информационно-развлекательного сайта возникает две основных проблемы.

Первая — надо ли адаптировать эфирные материалы, ориентированные на восприятие в звуковой форме, для публикации на сайте? Большинство радиостанций размещают только описание содержания звукового файла. Некоторые (например, «Эхо Москвы») печатают «расшифровки» с минимальной редактурой. В идеале, специальный интернет-отдел (как у радиостанции «Маяк») должен серьезно редактировать материалы для сетевой версии с учетом особенностей интернет-пользователей.

Вторая проблема — в отборе материала. Ведь аудитория радиостанции, на которую рассчитан эфирный продукт, значительно отличается от аудитории пользователей Интернета. И материал должен быть отобран таким образом, чтобы привлечь эту, пусть небольшую (примерно десятая часть россиян имеет возможность пользоваться Интернетом), но грамотную, интеллектуально развитую, перспективную часть населения страны.

Показательно появление и развитие радиосайтов, которые не являются версиями оффлайновых радиостанций, существуют исключительно в Сети и приобретают новые и дополнительные свойства и признаки, которых просто не может быть у «двойников». Например,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

«Специальное радио» (www.specialradio.ru). На сайте в режиме реального времени можно прослушивать 16 совершенно разных по формату каналов (этническая музыка, русская классика, зарубежный хард-рок и т.д.) плюс телевизионный музыкальный канал и канал «Аудио–книга». Каждый канал имеет свои тематические ссылки (исполнители, интервью, новости, форум, друзья сайта). Подключаясь к разным каналам, пользователь продолжает оставаться слушателем «Специального радио». В оффлайне такое невозможно, поскольку отдельные частоты соответствуют различным станциям-вещателям с различными типологическими характеристиками. Формат «Специального радио» может рассматриваться как формат будущего. Радиостанцию, которая существует только в Интернете и предназначена исключительно целевой аудитории пользователей, можно считать полноценным сетевым радио.

Уже сегодня пользователь Интернета самостоятельно решает вопросы доставки контента на свой компьютер. Пользователь по собственному желанию определяет время и объем получения новостей из необходимых ему информационных источников. Такая система освобождает от технических ограничений, таких как сетка вещания, расписание информационных выпусков и т.д. Это приведет к тому, что коренным образом изменится модель взаимоотношений между вещателем и слушателем. Если традиционно эти взаимоотношения строятся на «добровольно-принудительной» основе, когда слушатель может слушать только то, что в строго заданное время, в безальтернативном порядке предлагает ему тот или иной вещатель, то с развитием интернет-вещания слушатель получит гораздо большую свободу, и не только в выборе того, что и на каком канале слушать, но также – когда и как слушать. Для каждого пользователя реально создать программу с учетом его интересов. Одновременно могут существовать несколько профилей (общественно-политический, культурный, музыкальный и т.д.). Слушатель выбирает, компонует подходящие элементы и после этого слушает адресованное ему персональное радио. Интересно и перспективно.

Согласно оценке экспертов Arbitron Inc., в настоящее время аудитория интернет-слушателей только лишь на территории США достигает 37 миллионов человек. Все они прослушивают интернет-радио как минимум один раз в месяц. Для сравнения, еще четыре года назад количество их едва достигало 11 миллионов человек [1]. К сожалению, аудитория интернет-пользователей в России очень невелика, не говоря о слушателях радио в Интернете. Среднесуточные данные посещения сайта «Эха Москвы» – примерно 10 000 человек [4].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Говорить о скором увеличении количества пользователей интернет-радио в нашей стране нереально. Пока, в основном, это корпоративные и зарубежные пользователи, а рост числа «домашних» пользователей только ожидается.

Так зачем же радиостанциям вещать в Интернете? Во-первых, Интернет используется как средство коммуникации со слушателями, которые находятся вне зоны приема радиостанции. Во-вторых, Интернет позволяет сделать звуковую информацию более доступной, поскольку визуализирует ее. В-третьих, Интернет можно рассматривать как средство промоушна радиостанции. И, наконец, Интернет дает слушателям дополнительные возможности интерактивного общения.

Интернет-вещание ознаменовало новый этап в развитии сетевых СМИ — этап развития полноценных мультимедийных сайтов, этап конвергенции всех форм подачи информации на основе интернет-среды. Это явление может послужить для рождения новых, еще более технологичных форм сбора, переработки и распространения массовой информации и коммуникации.

Литература

1. Ушаков К. Копии и оригиналы // «CIO». 2005. №1.
2. Радио в Интернет: (Круглый стол), http://www.internews.ru/sreda.
3. Колодкин В. Опыт типологической характеристики сайтов радиостанций. http: // www. statya.ru / index.
4. http: // www. echo.msk.ru.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Е.А. Войтик
Томский государственный университет, факультет журналистики, старший преподаватель

СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ СПОРТИВНЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Переход России к рыночным отношениям в постсоветский период вызвал необходимость соответствующей перестройки взглядов на формирование всех сфер общества, в том числе и сферы спорта.

Сегодня спорт занимает одно из ведущих мест в системе развития общества России, представляя собой особую сферу экономической и социокультурной деятельности, в рамках которой осуществляются процессы физического, интеллектуального, нравственного, эстетического воспитания и самосовершенствования, национального сплочения, широкого общения между народами, укрепления международного сотрудничества. Однако эти процессы до сих пор развиваются неадекватно общественным потребностям.

В этих условиях важнейшей задачей науки является глубокое изучение роли российских масс-медиа в новом информационном пространстве, системных связей в структуре спортивных массовых коммуникаций (СМК), выявление закономерностей функционирования СМИ как информационной системы, которая, в свою очередь, послужила развитию новой модели СМК, имеющей субъектную сущность и основанной на следующих положениях.

Современная спортивная массовая коммуникация – это система, представляющая собой закономерные взаимосвязи и взаимозависимость трех групп коммуникационных субъектов: представителей спортивного движения, создающих своим трудом собственно спортивные достижения (мировые и личные рекорды, результаты

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

турниров и состязаний), профессиональных коммуникаторов в лице спортивных журналистов и, наконец, аудитории. Эта система является коммуникативной в той мере, в какой информация (социальный смысл) порождается, обрабатывается, передается по особым каналам, интерпретируется и воспринимается.

Субъектами, вступившими в коммуникацию и выступающими с разных позиций (активных и пассивных), могут преследоваться **три цели**: во-первых, сообщение реципиенту определенной информации по интересующей (или потенциально интересующей) его теме; во-вторых, взаимодействие с реципиентом в обмене информацией; в-третьих, получение привлекательных факторов для каждой из сторон, выражающихся как в саморазвитии, так и в развитии других групп субъектов, которые могут иметь косвенное отношение к спортивной массовой коммуникации (политики, бизнесмены и т.д.)

Коммуникация осуществляется **тремя способами**: *коммуникация через средства массовой информации*; *коммуникация через организации*, *коммуникация через неформальные контакты;* и в **трех формах**: *диалога, управления, подражания*, которые, в свою очередь, обеспечивают социальную связь между субъектами, раскрывая реальные или символические свойства спортивных массовых коммуникаций, во многом модифицируя их и управляя ими. Это в целом составляет современную модель спортивной массовой коммуникации.

Особая роль в этой системе отводится средствам массовой информации. Они, с одной стороны, удовлетворяют потребности определенных социальных групп, участвующих в спортивной деятельности. Для некоторых из них, например, для профессиональных спортсменов, подобное освещение их деятельности через средства массовой информации является необходимым условием самого факта существования таких социальных групп. В то же время, СМИ не ограничиваются простой передачей и восприятием спортивной информации, а удовлетворяют иные потребности общества, осуществляя групповые и межгрупповые информационные взаимодействия, выполняя определенные (зачастую – очень важные) социальные функции. В частности, положительным результатом их деятельности является заинтересованность различных поколений, начиная с детей, заканчивая людьми преклонного возраста, в занятиях спортом. С другой стороны – СМИ не оставляют без внимания негативные явления, которые существуют в спорте: нетерпимость и насилие, коррупцию, нечестную игру, нарушение дисциплины,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

употребление запрещенных стимулирующих препаратов (допинга) и т.д. В этом случае масс-медиа пытаются не только вскрыть скандальные факты, но и способствовать их уменьшению и даже, в конечном счете, может быть, в будущем их устранению, способствуют наступлению «эры fair play».

Поэтому особое значение придается формированию средствами массовой информации соответствующей ценностной ориентации общества в этом вопросе.

СМИ оказывают значительное влияние на аудиторию, что, в свою очередь, предопределяет психологию восприятия спортивной информации аудиторией. Так, чтение спортивной информации и просмотр спортивных телепрограмм способствуют эмоциональной разрядке личности, содействуя выходу негативных качеств: злости, раздражительности, ненависти, неудовлетворенности. Знакомство со спортивной информацией также зачастую является одной (порою доминирующей) формой проведения досуга, вытесняя собой негативные формы его проведения (злоупотребление алкоголем и проч.). Спорт является, с одной стороны, самостоятельной формой проведения свободного времени. С другой стороны, систематическое знакомство со спортивными публикациями в средствах массовой информации нередко приобщает аудиторию к практическим занятиям физкультурой и спортом, что само по себе является уже новой (более прогрессивной) формой организации досуга. Кроме того, определенные (прежде всего аналитические) публикации в СМИ служат развитию интеллектуального уровня аудитории, прививают привычку к анализу, системному мышлению, повышают эрудицию.

Основой спортивной коммуникации является информация, которая отражает (частично или полно) картину событий, происходящих в различных сегментах спортивного мира и его субъектов. Эффективность распространения спортивной информации, мера ее усвоения зависят от характера коммуникатора, от качества и содержания самого сообщения, от канала передачи информации, от востребованности такой информации обществом.

Современная ситуация позволяет по-новому классифицировать спортивную информацию. На первый план здесь выдвигаются следующие содержательные комплексы:

- *спорт как основа образа жизни;*
- *спорт как зрелище;*
- *спорт как бизнес-индустрия.*

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Эти категории не только представляют собой характеристики нравственно-эстетических, деловых особенностей спортивной жизни, но и отражают внешние взаимоотношения спортивной массовой коммуникации с другими сферами жизни (медициной, культурой, экономикой, политикой, бизнесом и т.д.).

Спорт как основа образа жизни. Представляя и пропагандируя спорт как здоровый образ жизни, масс-медиа выступают как один из стабильных факторов, стимулирующих формирование здорового образа жизни у аудитории.

В этом случае через информацию рассматриваются следующие понятия:

– Спорт как «здоровый образ жизни» современного человека, заключающийся в самоподготовке, самосовершенствовании и самообразовании личности. В этом случае освещается физическая культура и массовые занятия спортом.

– Спорт как «важный элемент общечеловеческой культуры, своеобразное искусство, средство воспитания, широкого общения между народами». Такая трактовка присуща информации о профессиональных занятиях спортом.

Акцент на освещении спорта как здорового образа жизни в первую очередь делают региональные масс-медиа, здесь такая информация занимает около 50–70% всего массива. Это объясняется тем, что именно эти масс-медиа способны осветить данную тему наиболее полно и объективно, и тем, что она вызывает наибольший интерес именно у местной аудитории, т.к. спорт высших достижений (профессиональный) менее развит в регионах.

Контент-анализ спортивной информации в новостях на томском телевидении показал, что в течение пяти месяцев (июль-ноябрь 2004 года) на телеэкранах было представлено 2247 спортивных сюжетов, из которых 963 (42,86%) было посвящено раскрытию местной тематики. Лидирующую позицию здесь занимает информационная программа «АТФ-новости» (ГТРК «Томск») – 424 (44,02%) сюжета.

Основными тематическими направлениями в СМИ, отражающими современный спорт как образ жизни, являются:

1) виды (дисциплины) спорта и локальность их освещения;

2) личность в спорте (создание и поддержание в СМИ образа спортсмена, тренера и других представителей спорта).

Виды (дисциплины) спорта и локальность их освещения. Среди большого разнообразия видов спорта (олимпийские, неолимпийские, национальные, экстремальные и т.д.) наибольшее внимание в СМИ

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

уделяется устоявшимся олимпийским видам (футболу, хоккею, баскетболу и т.д.), что приводит к их стабильному состоянию на мировом спортивном рынке. Другие же виды спорта, не имеющие такой информационной поддержки, не получают возможности привлечения государственной или спонсорской помощи, поэтому их развитие происходит значительно слабее. К примеру, очень мало внимания обращается на национальные системы физического воспитания, народные и подвижные игры, пропаганду новых видов спорта, распространение новых форм вовлечения населения в активные занятия физической культурой и спортом. Как в центральной, так и в региональной прессе эта тема находится на низкой стадии освещаемости.

Другим немаловажным тематическим направлением в современных масс-медиа является раскрытие *личности в спорте*. В спорте происходит становление не просто личности, а «деятельной личности, т.е. человека действующего, познающего, мыслящего, творящего, общающегося, переживающего, преобразующего действительность и самого себя» [1]. Формирование образа спортсмена в СМИ происходит поэтапно: от простого называния фамилии до непосредственного создания образа. Однако, как показывает выборочный анализ журналистских материалов, чаще всего здесь делается акцент на раскрытии личности спортсмена, т.е. происходит сосредоточивание внимания только на исключительности его спортивного дарования. Главная причина такого поверхностного освещения деятельности спортсмена – установка журналиста показать героя как «механического исполнителя», а не «создателя прекрасного», умеющего думать, переживать, страдать и радоваться.

Но в то же время, если в стране спортсмен воспринимается как гордость нации, то и его образ, с помощью масс-медиа, становится идеалом для поклонения и подражания. С другой стороны, при передаче такой информации происходит формирование имиджа спортивного стиля жизни и у многих представителей аудитории, которые являются настоящими или потенциальными поклонниками спорта.

В этом случае большую роль играют два сопутствующих фактора:

1) творчество журналиста, его восприятие спортивного мира, и в частности – спортивной личности;

2) интересы аудитории, для которой порой «неважно, как играют, важно, кто выигрывает».

Вторым крупным содержательным комплексом раскрытия в СМИ спорта как сферы развития общественной жизни являет-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ся представление его *как зрелища*. Для многих представителей аудитории спорт является прежде всего зрелищем, имеющим определенную сущность, которая обусловливается, прежде всего, остротой спортивной борьбы. В свою очередь, острота борьбы дополняется драматизмом, неожиданной сменой ситуаций, а вследствие этого и непредсказуемостью результатов. Это все привлекает аудиторию, особенно телевизионную. Среди всех ныне существующих средств массовой информации именно телевидение дает возможность «виртуально» побывать на многих соревнованиях, проходящих на стадионах и спортивных площадках не только родного города или страны, но и в разных точках планеты. С помощью экранных и технических средств (общий и крупный планы, повтор острых моментов, титры, передвижные телекамеры, новейшие технологии и т.д.) ТВ раскрывает перед болельщиком всю красоту и в то же время остроту спортивного состязания.

Общий план позволяет увидеть действия, происходящие на всей спортивной площадке. Крупный план помогает разглядеть лица спортсменов, уловить их реакцию в тот или иной момент, а также лица зрителей, переживающих за своих кумиров. Также дается замедленный повтор кадра острых и спорных моментов в разных ракурсах, чтобы телезритель мог лучше оценить действия спортсменов, тренеров, судей.

Титры, где указывается название команды, имя и фамилия спортсмена, занимаемое место (если это индивидуальное соревнование), счет (результат), время игры или время достигнутого результата и иная информация, помогают болельщику лучше ориентироваться в происходящем спортивном действии.

Использование специальных передвижных телекамер, удобных для показа лыжных гонок, марафонского бега, спортивной ходьбы, микрокамер в болидах автопилотов, камер для эффектных съемок водных соревнований (плавания, водного поло, синхронного плавания, прыжков в воду) дает возможность телеаудитории увидеть «картинку» происходящего спортивного действия в полном объеме, включая выразительные мелкие моменты.

Последние разработки в мире новейших технологий, состоящие из специальных программ, не только улучшают качество передаваемой «картинки», но и открывают новые возможности в телепоказе спортивных состязаний. Например, американская компания Ques Tec создала оригинальную систему слежения за

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

теннисным мячом PitchTrax (1999) для использования в интерактивном телевидении и веб-трансляциях матчей по теннису. Эта система помогает телеболельщикам проследить траекторию мяча после подачи, когда скорость полета достигает более 100 км/ч. Сейчас PitchTrax применяется и в бейсболе.

Новейшей разработкой в мире медиатехнологий стала передача телевизионными вещателями изображения наиболее ярких спортивных моментов на дисплеи мобильных телефонов. Она впервые использована во время Олимпийских игр 2004 года.

При этом ТВ, демонстрируя зрелищность спорта, отвечает одной из важнейших коммуникативных потребностей – общению между группами субъектов (спортсмен – журналист – аудитория). С одной стороны, с помощью СМИ аудитория имеет возможность узнать, увидеть выступления спортсменов и проникнуться красотой спорта. С другой стороны, между спортсменом, журналистом и представителем аудитории происходит информационный обмен, который выражается в анализе, оценке и восприятии происходящего. В самых разных материалах журналистов нередко акцент делается на зрелищной стороне спорта, например, футбольного матча, и качестве телерепортажа о нем. Чаще всего это присутствует в ежедневных обозрениях специализированной спортивной прессы.

Третий крупный комплекс, раскрывающий особенности современной спортивной информации – это представление *спорта как бизнес-индустрии*.

Постепенное развитие маркетинговых отношений в спорте позволило не только найти дополнительные источники финансирования, но и сформировать новую точку зрения на экономическое развитие спорта в России и в других странах (особенно ближнего зарубежья). Благодаря этому были внесены изменения в правила проведения некоторых популярных соревнований (баскетбола, настольного тенниса, волейбола, лыжных гонок и др.) и в спортивный календарь, а также появилась возможность культивировать новые и малоизвестные виды спорта (стритбол, пауэрлифтинг, флорбол и т.д.). В результате сегодня спорт представляет собой не только грандиозное зрелище, но и активный маркетинговый рынок, в котором есть все условия для создания и реализации различных «товаров и услуг». В качестве «прибыльного товара» выступают: спортсмены, клубы (команды),

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

спортивные сооружения и т.д. Поэтому многие фирмы, компании, холдинги, в том числе и различные средства массовой информации, заинтересованы в построении со спортом экономических отношений. В частности, в мировой практике уже на протяжении нескольких десятилетий продолжаются взаимовыгодные отношения между Международным олимпийским комитетом и телевидением, которые укрепляются с каждым годом (Международный олимпийский комитет продал «Евровидению» за 614 млн евро (746 млн долларов) права на трансляцию зимних Олимпийских игр 2010 года и летних игр 2012 года [2]). МОК рассчитывает получить дивиденды от трансляции этих игр в размере 3 млрд евро. Доходы, полученные от телетрансляций, на сегодняшний день являются главным источником финансирования олимпийского движения. Эта тенденция была уже замечена и описана зарубежными исследователями в середине 80-х годов прошлого века (Guttman, 1986; Powers, 1984; Rader, 1984) [3].

В настоящее время в СМИ часто встречается информация, раскрывающая коммерческую «составляющую» спорта. В первую очередь к ней относятся сведения о финансовой стороне проведения различных соревнований, где упоминаются призовые фонды (включающие в себя не только денежные, но и «материальные» призы), затратные суммы (например, Олимпийские игры в Афинах, по информации ИТАР-ТАСС, обошлись в 7 млрд евро) и другие подобные данные.

Во-вторых, это информация, касающаяся доходов спортсменов, клубов, в последнее время она стала особенно популярной в печатных и интернет-изданиях, где существуют рейтинги подобных доходов за год. Сюда можно отнести сведения:

– о заработной плате спортсменов (чаще всего называются приблизительные цифры);

– о выплате гонораров за успешное выступление (в частности, *согласно распоряжению Правительства РФ, россиянам-призерам Олимпиады-2004 выплачены денежные вознаграждения: 50, 20 и 10 тыс. долларов соответственно за I, II и III места*);

– о бюджетах клубов, спортивных организаций (к примеру, бюджет на 2004 год футбольной команды ЦСКА, по данным журнала «PROспорт», составил 30 млн долларов), включая не только суммы, получаемые ими ежегодно, но и затраты на покупку и продажу (трансфер) игроков.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Особое место в данной категории занимает *реклама* и *сведения о спонсорах (партнерах)*, которые напрямую связаны с информацией, раскрывающей экономическую деятельность современного спорта. В нее входит информация, касающаяся не только раскрутки тех или иных спортивных товаров (спортивной одежды, спортинвентаря), услуг спортивных клубов (секций), но и реклама самих спортивных состязаний (Олимпийских игр, Игр доброй воли, спартакиад и т.д.), отдельных видов спорта (Кубок УЕФА (футбол), Кубок Кремля (теннис), Кубок мэра (конный спорт) и т.п.), а также промоушен-представителей национальной сборной (например, серия рекламных роликов «Я выбираю спорт» (2002–2003) с участием известных спортсменов – А. Кабаевой, С. Хоркиной, С. Мастерковой, А. Лебзяка, Ю. Борзаковского, М. Иванова, А. Хаджибекова и др., или ролик «Газпрома» с участием героев Олимпиады – 2004).

Рекламный характер носит и информация о спонсорах (партнерах). В настоящее время в качестве спонсоров могут выступать как различные коммерческие организации, корпорации, холдинги, компании, так и частные лица. Чаще всего в СМИ делается акцент на представление (упоминание) генерального спонсора, но и другие спонсирующие организации не остаются без внимания. В частности, московская баскетбольная команда ЦСКА имеет десять спонсоров (в том числе PepsiCo, РОСНЕТ, АЭРОКОМ, J7 и др.) и четыре информационных «Спорт-Экспресс», «МК», русское издание «Playboy», радио «Динамит».

Если рассматривать активность деятельности спонсоров в рамках спортивной массовой коммуникации, то она напрямую зависит от телевизионных трансляций спортивных событий. Показ крупным планом логотипов спонсирующих фирм на спортивной одежде или инвентаре является наиболее привлекательным моментом для рекламодателя. Как отмечает Петр Макаренко, генеральный директор компании «Телеспорт Маркетинг»: «Крупные компании продукт национального масштаба – вроде чемпионата России, с освещением по национальным каналам – спонсируют более охотно, а отдельные клубы, без особого телевизионного охвата – не очень» [4].

Это доказывает, что интересы спонсирующих организаций, спорта и СМИ (особенно телевидения) во многих ситуациях неразрывно связаны.

Однако данная связь может иметь и негативные эффекты, особенно для массового спорта. Они выражаются в следующих моментах.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

1. Нестабильность внимания спонсоров к тем или иным соревнованиям. Так, хоккейный турнир на приз газеты «Известия», знаменитый в конце 1960-х – начале 1990-х годов, из-за последующей смены спонсоров (страховая компания «Алиса», пивоваренная компания «Балтика», страховая компания «РОСНО») в настоящее время потерял свою популярность.

2. Стремление спонсора навязать свои решения спонсируемой им спортивной организации (к примеру, повлиять на смену тренера или на покупку того или иного игрока для команды и т.д.), что, несомненно, сказывается и на одностороннем освещении данной темы в СМИ.

3. Интерес спонсоров или его отсутствие приводит к развитию или спаду отдельных видов спорта. В итоге, основная спонсорская поддержка идет наиболее зрелищным видам спорта, имеющим профессиональную основу (футбол, хоккей, баскетбол, теннис, бокс), и намного меньше другим, распространенным среди населения (бадминтон, настольный теннис, шахматы, шашки, лыжи).

4. Тот факт, что спонсора интересуют профессиональные и зрелищные виды спорта, международные соревнования, крупные массовые мероприятия (городские марафоны, лыжные забеги и т.д.) и намного меньше – другие формы спортивной практики.

Выделение финансов на спонсирование телепоказа спортивных соревнований напрямую зависит от личных предпочтений коммерческих организаций, а не от интересов зрительской аудитории или сути самого соревнования. Хотя при помощи спонсора любой вид спорта можно сделать популярным. И здесь значительная роль принадлежит *информационным спонсорам* (*партнерам*), безвозмездно предоставляющим информационные услуги (газетные или журнальные площади, эфирное время). В этом качестве могут выступать отдельные теле- или радиокомпании, газеты, журналы, интернет-издания (среди них могут быть как спортивные средства массовой информации, так и другие масс-медиа, самой разной тематической направленности), которые при заключении договора с устроителями соревнований (спортивными клубами) имеют более широкие права, чем другие средства массовой информации. Например, с предоставлением официального статуса информационного спонсора соревнования то или другое масс-медиа имеет право не только на использование полученной информации о состязании (выступлении клуба) в маркетинговых целях или получение эксклюзивного интервью с VIP-участника-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ми (ведущими спортсменами), но и на учреждение специальных призов. В то же время, идет и реклама самого СМИ в виде размещения логотипа на рекламных щитах, баннерах, программках (буклетах) или входных билетах, если это касается проведения соревнования.

Отражая практику маркетинговых отношений в сфере спорта, спортивная информация содействует развитию взаимовыгодных экономических связей между СМИ, спортивными организациями и различными спонсирующими организациями.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что три основополагающих фактора современного спорта (*здоровый образ жизни, зрелище* и *бизнес-индустрия)* являются отражением нравственного, культурного и экономического состояния не только самого спорта, но и общества, в котором он существует. Это, в свою очередь, сказывается на образе жизни и социальном престиже той или иной страны. Нужно отметить и особую ценность СМИ, выступающих в роли стабильного коммуникатора (в каких-то случаях ведущего партнера) в данных отношениях.

Масс-медиа, передавая спортивную информацию, организует информационный обмен между всеми субъектами спортивных массовых коммуникаций (спортсменом, журналистом, аудиторией). Это представляет собой суть современной субъектно-субъектной модели спортивных массовых коммуникаций.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Литература

1. Паначев В.Д. Элитный спорт: личность спортсмена. М., 2001.
2. www.sport.ru/ru/news/20040708/other/article2149/
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М., 2002.
4. Спортивные достижения брендов//Ведомости. 2004. №3 (февр.).
5. Бурдье П. О телевидении журналистике. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», 2002.
6. Войтасик Л. Использование психологии в системе пропаганды // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. Самара: Бахрах – М., 2001.
7. Виноградов П.А., Савин В.А. Спорт в мире информации //Теория и практика физической культуры. 1997. №10.
8. Цит. по: Зеленин Д. Сколько стоит российский спорт //Экономика России: XXI век. 2003. №11 (ноябрь).
9. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. М.: Центр, 1998.
10. Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 2

Медиакультура, медиатекст и информационная картина мира

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

К.А. Антонов
Кемеровский государственный университет,
факультет филологии и журналистики, кандидат социологических наук

МЕДИАЛОГИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА

Новости как форма познания окружающего мира существуют не одно тысячелетие. В форме устной коммуникации (миф, сплетня, слух) они были ответственны за легитимацию и передачу культурных образцов и моделей окружающего мира; в виде печатного текста новости стали продуктом институализированного производства. Согласно точке зрения Г. Инниса, новые коммуникационные технологии являются одним из ключевых факторов смены старого и утверждения нового социального порядка. Электронная коммуникация сформировала принципиально иной характер социальных связей и механизмов интеракции. Сторонники медиацентричных теорий вообще считают, что медиа, и прежде всего электронные, не только формируют особый символический порядок, но и являются доминантой социальных изменений.

Разнообразие символических репрезентаций, генерируемых телевидением, не умещается в традиционные схемы анализа. Речь идет, прежде всего, о жанровой классификации, которой придерживается сообщество исследователей факультета журналистики МГУ.

Авторы учебника «Телевизионная журналистика» не скрывают, что для анализа телевизионных медиаформ используется классическая теория газетных жанров и других публицистических текстов: «Теоретические основания для определения жанра, его признаков, следует искать в искусствоведении и литературоведении, откуда понятие жанр пришло в теорию журналистики» [1, с. 172].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Понимая, видимо, что предлагаемая ими «теория жанров» вызывает справедливый скепсис в профессиональной среде, они пытаются ликвидировать разрыв между теорией и практикой в традициях «мичуринской науки». Например, такая дефиниция, как «телевизионная корреспонденция», вообще не подлежит операционализации, поскольку не существует в природе, однако теоретики журналистики пытаются объяснить этот феномен: «Подобно другим жанрам... корреспонденция пришла на телевидение из газеты и радиовещания», — а далее признаются: «...но этот термин не прижился на ТВ. Вместо «корреспонденция» принято говорить просто: «передача» [1, с. 200].

В то же время, литературоведы признают, что «категория жанра в анализе литературного произведения имеет несколько меньшее значение, чем категория рода» [2, с. 221]. В данном случае родовым понятием по отношению к жанру выступает публицистика, которая представляет собой род литературы и журналистики и «рассматривает актуальные политические, экономические, литературные, правовые, философские и другие проблемы современной жизни с целью повлиять на общественное мнение...» [3, с. 72].

Однако публицистическое произведение, как и все искусство, «есть частный случай субъективного отражения объективной действительности» [2, с. 5], где в наибольшей степени «важен субъективный момент, уникальная личность творца, его оригинальное видение мира и способ мышления о нем» [3, с. 6]. Язык описания телевизионных новостей, базирующийся на онтологических и гносеологических принципах искусствоведения и литературоведения, вряд ли способен объяснить сложнейшие механизмы массовой коммуникации.

Если говорить о «публицистической» природе новостного телерепортажа, то вызывают вопросы понятия «отражение объективной реальности», «субъективная личность творца» и т.д. На самом деле, понятия «реальности», «социального» в общественных науках не имеют однозначного онтологического статуса. Да и «субъективное личностное начало творца» в создании медиапосланий стоит поставить под сомнение, поскольку есть все основания утверждать, что процесс их производства носит рутинный, схематизированный характер, во многом подчиняющийся логике корпорации, соответствующий набору нормативных, оперативных и операциональных практик, являющихся составными частями профессиональной традиции.

Жанровый анализ исходит из холистских убеждений, а не из анализа взаимодействия субъектов и социальных практик. Отношения между объектом «отражения» и формой — репортажем — скорее функциональные, чем динамические, отражающие суть социального взаимодействия.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В любой науке ключевым методологическим принципом является вопрос соотношения фактов и теории. И если факт рассматривается в качестве реальности, то теория — способ ее интерпретации. Телевизионный репортаж является тем самым фактом, существование которого не оспаривается, однако как предмет научного анализа он может быть отрефлексирован в границах теоретических конструктов различных междисциплинарных подходов.

При этом совершенно напрасно некоторые авторы отказывают общественным наукам в праве легитимировать медиаформы в качестве предмета своего анализа. В частности, С.Г. Корконосенко почему-то убежден, что в социологии «не рассматриваются ее (журналистики. – К.А.) профессионально-творческие составляющие, а внимание сосредоточено на общественном значении тиражируемых сведений» [4, с. 4]. На самом же деле, первые исследования массово-коммуникационных процессов были начаты именно социологами (П. Лазарсфельд и Р. Мертон), а в 70-е годы прошлого столетия представители различных теоретических направлений, по выражению Д. Маккуэйла, наводнили практику «исследованиями производства новостей, что было вызвано уклоном в предыдущие годы в анализ только содержания и оценки объективности и природы новостных ценностей» [5, с. 243].

В предметной плоскости исследований процесса производства медиапосланий оказались: анализ организационных структур, рутинных правил, интернальных технико-технологических свойств медиаканалов, влияющих на формообразование и, как следствие, на существующий социальный порядок; ролевые профессиональные практики и наличные цели участников массово-коммуникационного процесса, присутствующие на горизонте сознания производителей новостей и ньюсмейкеров, но не тематизируемые, и т.д. «Социологический анализ, — поясняет М.М. Назаров, — как раз и способствует выявлению того, как создаются материалы медиа, какие знания, ценности СМК несут аудитории» [6, с. 25].

Кроме того, медиаформа, как результат социально обусловленного процесса производства новостей, а не только как эстетическая, культурно-историческая категория, побуждает социологов вести поиск устойчивых социальных признаков, влияющих на характер медиапосланий. К. Джонстон [7, с. 138] наделила формы электронной коммуникации следующими свойствами, инкапсулировав их из культурно-эстетического контекста и поместив их в поле социального взаимодействия:

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

— медиаформа производит иллюзию реального, но производители так используют свои техники, что у зрителя создается впечатление реально происходящего на экране;

— формы электронной коммуникации не имеют строго фиксированного зрителя, но аудитория — не пассивные потребители, и, хотя они дистанционно отделены от текста, зрители вовлечены в процесс производства символических значений;

— производители ориентируются на достижение эффекта удовольствия от презентуемой информации, манипулируя эмоциями зрителя. Они стараются трансформировать формальное удовольствие в осознанное, синхронизировав этот процесс с когнитивными ресурсами аудитории;

— совокупность документального и вымышленного в медиасообщении убеждает, что ни одна из этих когнитивных структур не может быть тематизирована зрителем как доминирующая и выделена из этой совокупности.

Таким образом, сторонница феминистской критики вплотную приблизилась к феноменологическим выводам о конструировании СМК медиареальности и особой логике этого процесса. Словом, если даже по-прежнему считать теорию жанров «священной коровой», то невозможно игнорировать тот факт, что литературные (публицистические или газетные?) жанры обрели на экране свою специфику и были трансформированы новой конструктивно-выразительной логикой медиа.

Д. Олтейд и Р. Споу, исследовавшие процесс производства телевизионных новостей, понимают под медиалогикой различные медиа и форматы, используемые этими медиа: «В общих словах, медиалогика состоит из формы коммуникации, процесса, благодаря которому медиа представляют и передают информацию» [8, с. 9]. Следовательно, медиакоммуникация стала базовым принципом, структурирующим социальные, культурные и политические процессы в постмодернистском обществе. Вряд ли можно оспаривать тот факт, что средства массовой коммуникации формируют архитектуру политических процессов, где конкуренция элит, желающих обладать властью, разворачивается не на митингах и площадях, а в телевизионном эфире.

Масс-медиа, как институт и процесс, в современном обществе принимают форму техники, но не в машинном ее понимании, а в социологическом. «Машинный», или технологический, фактор — это та «рамка, которая определяет «техно-логику развития социума за счет возрастающей коммунициируемости всех составляющих его

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

элементов на основе новых носителей информации» [9, с. 11]. По Н. Луману, «техническое начало в структуре средств коммуникации коренится в свойствах бинарных кодов и заключается в схематизации процессов, первоначально протекающих в случайной форме...» [10, с. 112]. А там, где могут возникнуть предпосылки образования специализированных медийных кодов, происходит трансформация комплексных систем, которые стремятся к совместимости с логикой коммуникации. Например, обращение пастыря к своей пастве не с амвона, а с телеэкрана; превращение спортивных состязаний в телевизионное развлекательное шоу — следствие принятия институтами медиалогики. Согласно теории систем Н. Лумана, коммуникация лишена рациональности, она аутопойетична в том смысле, что воспроизводит сама необходимые ей компоненты. Коммуникация поставляет адресанту не только информацию, подлежащую интерпретации, но и логику этой интерпретации, на которую равняется повседневность. Если традиционное и даже индустриальное общество определялись через орудия труда или интерактивные отношения, то сегодня конституирующими идентичность символами являются средства коммуникации. В современных условиях «многие политические события уже изначально являются медиасобытиями (в том смысле, что логика их развертывания строится с учетом того, как они будут отражены в материалах СМК)» [6, с. 25]. Медиалогика преобразует семантику и символику политического процесса таким образом, что значимость действий перемещается со статики утверждения к динамике и форме презентаций, да и сами действия приобретают черты медиажанров. Словом, массовую коммуникацию можно рассматривать как социальные ситуации, в которых индивиды и институты связаны вместе в процессе коммуникации и символических изменений. «В современном обществе логика медиа представляет форму для разделенной «нормализованной» социальной жизни» [8, с. 10]. Иными словами, социальный символизм генерируется специфическими взаимоотношениями институтов, в основе которых — логика массово-коммуникационных процессов. При этом «масс-медиа не монополизируют поток информации, который мы получаем, — подчеркивает Д. Фиске, — не вмешиваются во все наши все расширяющиеся социальные связи, но они неизбежно повсеместно присутствуют» [11, с. 65]. Однако медиа не являются ни «четвертой властью», ни инструментом влияния, они — «сами институты со своими целями, правилами, соглашениями и механизмами контроля. Их стремления не обязательно совпадают с первичными целями общества, и обеспечением объективной «правды» о действительности» [11, с. 67].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Кроме того, производство и распространение медиапосланий — экономически детерминированный процесс. Экономика требует, чтобы продукт СМК достигал как можно большей аудитории, с широким разнообразием социальных связей, разнообразным социокультурным опытом, субкультурами и с различными дискурсами, которые они привнесут в медиаформу. «Для своих целей телевидение пытается гомогенизировать это разнообразие так, чтобы одна программа могла достичь как можно большего количества аудиторий, насколько это возможно» [11, с. 37].

Поскольку из всего вышесказанного следует вывод о конвенциональном характере формообразования, то анализ медиаформ в границах жанровой теории представляется методологически ограниченным. По мнению Д. Маккуэйла, современное производство медиасодержания существует в следующих оппозициях: «...ограничение против автономии творца; рутинное производство вместо творчества; коммерция против искусства; польза против социальной цели» [5, с. 246].

Анализ производства телевизионных новостей, учитывающий все эти обстоятельства, логично приводит к техникам, технологиям, средствам, влияющим на медиаформу, в отличие от жанровообразующих признаков. По мнению Д. Олтейда и Р. Сноу, таким средством является формат, который «состоит частично из того, как организован материал, стиля, в котором он представлен, акцента или ударения на определенных характеристиках поведения, грамматики медиакоммуникации. Формат становится структурой или перспективой, которая используется для того, чтобы представить и интерпретировать явления» [8, с. 9].

Медиалогика как раз и устанавливает такой формат, который представляет собой не структуру саму по себе, а процесс, который сложно концептуализировать в конкретных измеримых терминах, но вполне возможно сформулировать присущие ему черты: ориентацию на развлечение, построение повествования по законам драматургии — наличие действия и конфликта, сжатое «сканирующее» время, темп и ритм. «С определенной точки зрения, телевизионные новости могут рассматриваться как гибрид нескольких специфических форматов, характерных для развлекательных телевизионных жанров: драмы («серьезные» новости), ситкома (новостные сенсации), ток-шоу (новости, представляющие «человеческий интерес»)» [12, с. 100]. Говоря о телевизионных новостях, Д. Олтейд делает важное замечание: для телевизионного репортажа доминантой является не содержание,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

а форма: «Сочленение визуальности с развлечением фактически решило судьбу первых шагов теленовостей: ТВ-новости должны были, во-первых, развлекать, а затем — информировать» [8, с. 60].

Даже с позиции наблюдателя несложно заметить увеличение в эфире новостных выпусков репортажей рекреативного характера: жительница Нижнего Новгорода, сшившая сказочные костюмы для огородного пугала, художник по тату, конкурс высокой моды в исправительном учреждении и т.д. Даже актуальное политическое событие должно быть упаковано в форму нарратива и подано в развлекательной манере: «Утром дворники были замечены только возле подъезда Государственной Думы. По чистой дороге, с чистыми помыслами — голосовать за бюджет. Не у всех получилось. Упал. Член фракции «Родина». Хорошо, что не Родина — депутат поскользнулся. Дурной знак...»

Таким образом, формат влияет не только на процесс производства телевизионных новостей, но и на отбор событий к показу. Если все-таки событие соответствует «рамке», то оно должно быть преобразовано в соответствии с ней. «События с определенными характеристиками с большей вероятностью могут быть отобраны для показа, потому что они могут быть более легко сконструированы в соответствии с логикой формата. Наиболее важные характеристики события включают: доступность, визуальное качество, драматизм и действие, инкапсуляцию и тематическое единство, релевантность» [13, с. 18].

Доступность — это такое свойство события, когда репортерам бывает достаточно легко получить информацию о нем и добраться съемочной группе до места, где происходит действие.

Визуальное качество — наличие видео о событии. Если качество «картинки» удовлетворяет техническим требованиям, то история может быть показана.

Драматизм и действие предполагают движение, развитие, изменение. Событие должно быть показано как набор мизансцен и иллюстраций. Обычная практика, когда бессодержательные, на первый взгляд, сцены инкорпорируются в сюжет репортажа с помощью текста. В этом случае текст, написанный «под картинку», призван легитимировать ее появление в сюжете. Примером тому могут служить рассказы о животных телеканала Animal Planet, когда наблюдения оператора попадают в руки к сценаристам, придумывающим «реальные» истории и о жизни животных.

Инкапсуляция и тематическое единство предполагают наличие возможностей визуализировать событие. Событие инкапсулируется из контекста и оформляется графически, с помощью электронной

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

графики, подбора архивных съемок и т.д. Так, например, строились репортажи об операциях по спасению экипажей подводной лодки «Курск» и батискафа на Тихоокеанском флоте.

Релевантность — наличие общего интереса к событию у аудитории и ньюсмейкера.

Несложно заметить, как изменились функции элементов композиции телевизионного репортажа под воздействием формата. Подробный дискурс-анализ позволяет заметить, что и интервью, и «стэндап», и языковые средства, и другие составляющие композиции подчиняются логике формата. Например, профессиональная норма о том, что «короткие слова обычно более легки для восприятия и экономят много ценного эфирного времени» [14, с. 18], прямо указывает на влияние формата при построении предложения. Однако не только ограниченное время телевизионного репортажа диктует данные операциональные правила, но и такие составляющие формата, как темп и ритм. Сравним два примера. Первый: «Сообщение о повышенном содержании метана поступило на пульт дежурного по шахте в 6:30 утра. Дежурный связался с отрядом ВГСЧ, который прибыл на место аварии уже через 10 минут после получения сигнала. После предварительного обследования выработок специалисты пришли к выводу: живых найти не удастся». Второй пример: «6:30 утра. Сигнал на пульте дежурного: взрыв метана в выработке. Уже через десять минут горноспасатели спускаются в забой. Их первые слова: живых найти не удастся». Повествовательная, «былинная» манера изложения уступает место рубленым фразам, задающим динамичный темп репортажа. Операциональные правила фиксируют эти особенности: «Для создания эффекта драматизма, напряженности, новизны в сюжете необходимо использовать глаголы настоящего времени, изъявительного наклонения, которые будут подчеркивать, что действие происходит» [14, с. 23].

Однако это лишь частные случаи, иллюстрирующие влияние формата на конструирование телевизионного репортажа. На самом деле, принципы построения телевизионного репортажа в зависимости от формата заслуживают более детального рассмотрения в рамках дискурсного анализа.

Специфика социологического анализа заключается в том, что медиаформа рассматривается не просто как эстетическая категория, а как продукт социальных отношений, что предполагает неминуемый выход за рамки жанрового литературоцентризма, пред-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

лагаемого «теоретиками журналистики». При этом необходимо учитывать особенности политического, социального, культурного и технологического контекста, как раз и определяющие логику медиа.

Литература

1. Кузнецов Г.В., Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: Учебник. М.: Издательство МГУ, 2002.
2. Есин А.Б. Принципы и приемы анализа литературного произведения. М.: Наука, 2002.
3. Краткая литературная энциклопедия. Т. 6. Стб. 72. М., 1971.
4. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.
5. Mc Quail D. Mass Communication Theory. – Sage Publications Ltd., 2003.
6. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. М.: «Аванти плюс», 2004.
7. Johnston C. Notes On Women`s Cinema. Society for Education in Film and Television. London, 1973.
8. Altheide D., Snow R. Media worlds in the poststructuralism era. N-Y, 1991.
9. Мальковская И.А. Знак коммуникации. Дискурсивные страницы. М.: УРСС, 2004.
10. Луман Н. Власть. М.: Праксис, 2001.
11. Fiske J. Television culture. London, 2003.
12. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. Екатеринбург: УрО РАН, 1998.
13. Altheide D. Qualitative media analysis (Qualitative research methods). N-Y, 2002.
14. White T. Broadcast news. Writing, reporting and producing. Boston, 2002.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

О.Ю. Панарина
Кемеровский государственный университет,
кафедра журналистики и русской литературы XX века, ассистент

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК АГЕНТ ВЛИЯНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ

Средства массовой коммуникации являются самостоятельным субъектом политического процесса и обладают потенциалом корпоративных практик для конструирования событий. Наряду с другими политическими акторами, такими как партии, общественные объединения, политически активные граждане, СМК организуют межсубъектное взаимодействие в целях информирования аудитории, представляют оценки, мнения субъектов политического процесса.

Большинство взаимодействий политических акторов касается осуществления публичной власти. В силу этого обстоятельства особенно велика значимость процесса принятия и реализации политических решений. Взаимодействие субъектов политического процесса нацелено на поддержание существующего порядка, обеспечение стабильности и возможности развития общества.

Телевизионные новости изучаются в социологии в рамках разных подходов: ролевые функции СМК исследуются представителями структурно-функционального подхода, феноменология изучает новости с точки зрения корпоративных практик отбора и конструирования медиасообщений, постструктуралистские направления делают акцент на изучении СМК с точки зрения дискурсного анализа и т.д.

Новости — это конвенциональный продукт, результат взаимодействия субъектов политического процесса, в котором акторы выступают агентами влияния. Наиболее очевидные агенты влияния — владельцы СМК, главные редакторы, рекламодатели, спонсоры, власть. К примеру, А. Соловьев выделяет следующих агентов ин-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

формационного поля политики: «власть, политические партии, общественные организации, спонсоры, медиамагнаты, рекламодатели, аудитория, институализированные посредники, пресс-службы, отделы по связям с общественностью и др.» [1, с. 5–19]. О. Кольцова по характеру ресурсов влияния выделяет «экономических агентов (владельцы СМК, спонсоры, рекламодатели), источники информации (представляющие ценность для производителей новостей, включая экспертов, свидетелей, пресс-секретарей и т.п.), «государственных» агентов, а также агентов, опосредующих (или имитирующих) влияние аудитории — медиаметрические фирмы, измеряющие рейтинги, и рекламные агентства» [2].

Степень влияния агентов определяется особенностями корпоративных практик производства телевизионных новостей. «Больше шансов попасть в эфир у сообщения, в котором обнаруживается заинтересованность нескольких групп влияния» [3, с. 47]. К примеру, совпадение интересов корпорации и производителей новостей можно проследить на примере сообщения, которое было опубликовано 17.10.2005 в пресс-релизе Администрации Кемеровской области, пресс-релизе ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» и новостях «Вести-Кузбасс» ГТРК «Кузбасс», о том, что угольная компания по итогам рейтинга среди 400 крупнейших промышленных компаний России «поднялась» с 159 на 106 место по сравнению с 2004 годом. Как видно из примера, сообщение было инициировано корпоративной структурой и органом власти. Интересы агентов влияния совпали с интересом производителей новостей.

Производители новостей взаимодействуют с источниками информации: институализированными посредниками, корпоративными структурами, органами власти, экспертами, «героями» историй. Процесс получения информации производителями телевизионных новостей имеет сложившиеся практики. Наиболее распространенная форма — взаимодействие с пресс-службами. Официальные сообщения актуализируют события политического процесса, представляя точку зрения органов власти. Вместе с тем, они облегчают для журналистов поиск информации, гарантированно поставляя темы для репортажей. Кроме того, у журналистов могут быть и не институциональные источники информации, например, личные контакты и др. Тем не менее, основной источник информации при производстве телевизионных новостей — сообщения пресс-служб.

Субъекты политического процесса, являясь источниками информации, могут влиять на процесс производства телевизионных новостей опосредованно, стараясь заинтересовать производителей

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

новостей в темах для сюжетов, либо напрямую, экономически: «таково, например, размещение готовых текстов, в особенности, когда они являются продуктом, оплаченным изготовителем» [4, с. 119].

Обязательное использование в выпусках теленовостей информации и сообщений органов власти либо других корпоративных структур может свидетельствовать лишь о косвенном влиянии на процесс производства телевизионных новостей и контроле с их стороны. Представитель Бирмингемской школы культурных исследований Д. Фиске говорит о скрытых механизмах контроля власти над СМК посредством производства культурных значений, которые формируются на трех уровнях: реальности (показываемое событие уже закодировано социальными кодами в обстановке, внешности, поведении и т.д.), уровне репрезентации (закодированная социальными кодами реальность дальше кодируется техническими телевизионными кодами), третий — уровень идеологии. Идеологические коды, отмечает Д. Фиске, содержатся в самом драматическом конфликте — это те или иные национальные, классовые, гендерные отношения, индивидуализм и т.д. Д. Фиске рассуждает о монополии правящей элиты и берет в качестве примера теорию Франкфуртской школы, согласно которой «капитализм, инкорпорируя в социально-политический дискурс оппозиционные выступления, лишает их тем самым радикального оттенка» [5, с. 39]. Аналогичная ситуация, на его взгляд, происходит с телевизионными новостями, которые он рассматривает как дискурс. «Телевизионные новости часто включают радикальные голоса выступающих от профсоюзов, мирных демонстрантов, сторонников охраны окружающей среды, но они будут контролируемыми дозами, чьи пределы и позиционирование в новостной истории будут выбраны агентами доминирующей идеологии» [5, с. 39]. Ситуация с телекомпаниями НТВ и ТВ-6 стала примером завуалированного влияния власти на свободу выражения «радикальных голосов», но, тем не менее, конфликт был помещен в сферу хозяйственного, точнее, имущественного спора и решался в соответствии с нормативными правилами разрешения конфликтов.

А.Е. Чиркова, отмечая неоднозначность информационных процессов, происходящих в российских регионах, утверждает: «Тезис о зависимости СМИ от власти или бизнеса столь прочно вошел в массовое сознание, что на вопрос о том, насколько реальна эта зависимость, возможно, и нет ответа» [6, с. 13].

В Кемеровской области сложившиеся корпоративные практики производства телевизионных новостей свидетельствуют о зависимости производителей медиасообщений от агентов влияния, в первую очередь, от органов исполнительной власти. В Кемеровской области

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ГТРК «Кузбасс» и ТРК «Апекс» — единственные, которые транслируют сигнал на всю территорию региона. ГТРК «Кузбасс» является структурным подразделением федеральной государственной телерадиокомпании, его руководитель назначается руководством ВГТРК. Телекомпания «Апекс» — частная компания, является частью медиахолдинга «Провинция», представляющего интересы крупнейшей металлургической компании страны «Евразхолдинг». Однако, контрольный пакет акций у частного лица.

Для доказательства гипотезы о том, что агенты влияют на формирование новостной картины дня, с помощью контент-анализа были выявлены агенты влияния в процессе производства телевизионных новостей «Апекс» и «Вести-Кузбасс», определены степени их влияния. При проведении процедуры контент-анализа категориями анализа были выбраны: исполнительная и законодательная власть, корпоративные структуры (силовые структуры, общественные объединения, политические партии, духовенство, депутаты Государственной Думы от Кузбасса). Базой для исследования послужили их официальные пресс-релизы. За единицу счета приняты сообщения в телевизионных новостях (устная информация, видеоинформация, сюжет) независимо от жанровых характеристик. Был проведен сравнительный анализ количества тем сообщений, инициированных агентами влияния (пресс-службами органов власти и корпоративных структур), и тем новостных выпусков. Частота совпадений сообщений, которая выражена в процентном соотношении, позволила выделить наиболее влиятельных агентов. Также учитывались и другие индикаторы, отмеченные в классификаторе контент-анализа. Контент-анализ проводился на основе сообщений вечерних выпусков новостей ГТРК «Кузбасс» «Вести-Кузбасс» и ТРК «Апекс» за месяц (с 26.09.05 по 23.10.05). Наиболее значимым агентом влияния оказалась исполнительная власть. Это было выявлено в ходе сравнительного анализа всех озвученных за указанный период в эфире новостей сообщений и информаций, опубликованных в пресс-релизах исполнительной власти. В процентном соотношении их доля в телевизионных новостях «Апекс» составила всего 38,5%, в «Вестях-Кузбасс» – 76,4%.

Из 272 сообщений в «Вестях-Кузбасс» 208 инициированы исполнительной властью. Причем большая их часть (186 сообщений от всего количества информации, инициированной исполнительной властью, составили 89,4%) совпадает с темами выпусков пресс-релизов администрации области. Это совещания по проблемам жилищно-коммунального хозяйства, организации летнего отдыха детей, о совершенствовании придорожного сервиса, словом, все совещания, которые проводятся чиновниками администрации, освещены в но-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

востях «Вести-Кузбасс». Столь значительное количество информации (76,4%) от общего числа озвученных в эфире «Вестей-Кузбасс» сообщений может быть обусловлено влиянием административного ресурса.

Менее заметно влияние органов исполнительной власти в новостях «Апекс»: из 218 новостных сообщений — 84 были инициированы исполнительной властью, что составило 38,5% от всего количества новостей за указанный период времени. Из 84 лишь 34 темы совпали с темами пресс-релизов областной администрации.

В отличие от новостей «Апекс» в «Вестях-Кузбасс» информации из пресс-релиза АКО часто используются как темы сюжетов, в которых экспертами выступают представители областной власти — губернатор, заместители, начальники департаментов. Наиболее часты выступления заместителя губернатора по ЖКХ А. Наумова — 12, реже выступают заместители, курирующие вопросы образования, финансово-экономической деятельности и др. К примеру, зам. губернатора по ТЭК Д. Дюпин и зам. губернатора по вопросам образования, науки и высшей школы И. Свиридова в качестве экспертов выступили в 4 сюжетах, другие заместители выступали реже. В «Апекс»-новостях заместитель губернатора по ЖКХ А. Наумов выступил в качестве эксперта в 6 сюжетах, заместители И. Свиридова и Д. Дюпин в 2 сюжетах.

Среди других агентов статусного влияния в новостях «Апекс» оказались ГУВД и городские и районные ОВД — 29,4%. В теленовостях «Вести-Кузбасс» доля информации о происшествиях составила 1,8%. Это объясняется тем, что информация о происшествиях стала размещаться за пределами формата новостного вещания, что характерно для «Вестей-Кузбасс». Сообщения пресс-служб ГУВД и других силовых структур, сюжеты о происшествиях выходят на этом канале в передаче «Территория закона». В рамках выпуска новостей «Апекс» существует специальная рубрика о происшествиях, которая одновременно является анонсом вечерней тематической передачи «Судный день».

В ходе контент-анализа также были выявлены другие, менее значимые агенты влияния: крупнейшие металлургические, угольные предприятия области, законодательная власть, церковь, управление МЧС по КО, депутаты Госдумы от Кузбасса. Их доля «участия» в телевизионных новостях различна, но незначительна — в среднем не более 3%.

Значительная группа новостей была отнесена в категорию «прочие» («Вести-Кузбасс» — 11%, «Апекс» — 22%). Информацию этой категории можно дифференцировать с точки зрения корпоративной

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

практики производства медиасообщений. Не всегда для выпуска теленовостей достаточно значимых оперативных событий. Соответственно, в редакционной практике журналистов присутствуют сюжеты, приуроченные к определенным датам, праздникам. Существуют «сезонные» сюжеты, такие как ежегодная эпидемия гриппа. О. Кольцова выделяет в качестве информационного повода «явления, практически не привязанные к конкретной дате («консервы», или «нетленка»): в основном, это состояния или тенденции, а не события. Запас таких сюжетов или идей для них всегда хранится в редакции для «затыкания дыр» [2].

Такого рода сообщения характерны как для «Вестей-Кузбасс», так и для «Апекса», но в «Апексе», в отличие от «Вестей-Кузбасс», присутствует незначительная доля сюжетов, в которых герои недовольны действиями местных властей — жители ветхих общежитий, жители поселка Атаманово, живущие без воды; значительная доля сюжетов о происшествях на дорогах, грабежах, убийствах в рубрике «происшествия» и т.д. Таким образом, незначительная доля критических материалов хоть и присутствует в новостях «Апекс», но эти материалы направлены на критику не существующего политического порядка, а отдельных недостатков, «недоработок» чиновников местного уровня. Представителей оппозиционных структур, «радикальных голосов» в новостях не представлено вообще.

Безусловно, изначально либертерианская теория прессы, определявшая ее как «четвертое сословие», предусматривала право на свободу прессы. Д. Маккуэйл отмечает, что «в основном англо-американская традиция понимания свободы прессы была связана с идеей свободы индивидуальной» [7, с. 148]. К концу XIX — началу XX века «пресса становится потенциальным оружием против освобождения людей от их экономических, если не политических цепей... больше и больше связана с производством денег и пропаганды для новых и мощных капиталистических классов, и особенно «пресс-баронов» [7, с. 148]. Традиции советской печати, полностью монополизированной идеологией, в условиях «новой России» постепенно начали детерминироваться условиями капиталистического рынка. К тому же, власть, формально провозгласившая принцип свободы прессы, установила формы контроля в виде соглашений с производителями медиасообщений. На практике, как показал контент-анализ, интересы бизнес-элиты и политической элиты могут совпадать. Сформировавшиеся отношения между властью и СМК строятся не на доминировании, а по модели, которую можно назвать «новым типом договора, построенным по модели «заказчик — исполнитель» [7, с. 15]. Таким образом, в рамках некоего сложившегося доминиро-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вания сообщества элит (а как было указано выше, агентов статусного влияния существует немало) телевизионные новости — это результат конвенционального взаимодействия субъектов-агентов влияния в политическом процессе.

Контент-анализ позволил выявить наиболее значимого агента статусного влияния — власть, менее значимы — силовые структуры, представители общественных объединений, политических партий т.д. Значительной степени влияния экономических агентов контент-анализ не выявил. Их доля, составившая менее 3%, не позволяет говорить о явном влиянии на процесс производства новостей. Тем не менее, не исключен тот факт, что оно может проявляться опосредованно, в конвенциональной форме взаимодействия власти и собственников (на примере частной компании «Апекс»).

Сравнительный анализ новостей «Вестей-Кузбасс» и «Апекс» показал, что обе телекомпании действуют в рамках единой информационной политики. Можно сделать вывод о том, что за всем многообразием информации стоит узкогрупповой интерес сообщества элит. Выделенная иерархия агентов влияния, во главе которой стоит исполнительная власть, затем «прочие» и корпоративные структуры, позволяет сделать вывод о том, что в производстве телевизионных новостей журналисты поиском новых тем самостоятельно фактически не занимаются. Информационная картина дня формируется агентами влияния и дополняется рутинными сообщениями по случаю дат или праздников. Производителям новостей приходится «соглашаться» с новостной картиной дня, предложенной другими участниками политического процесса, оставляя место творчеству лишь в рамках «заданных» тем.

Литература

1. Соловьев А. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Политические исследования. 2002. №3.
2. Кольцова О. Производство новостей: типы «влияний» на работу журналистов. http://www.indepsocres.spb.ru/sbornik9/9_kolts.htm
3. Антонов К.А. Конструирование телевизионного события. Кемерово: КемГУ, 2004.
4. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2004.
5. Fiske J. Television culture. London, 2003.
6. Чирикова А.Е. Информационные акторы в регионах // Социологические исследования. 2003. №11.
7. McQuail D. Mass Communication Theory. Sage Publications Ltd., 2003.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

О.П. Бондарь
Томский государственный университет,
психологический факультет, доцент

ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАСООБЩЕНИЙ

Перечень функций массовой коммуникации, как правило, начинается с функции информирования и заканчивается функцией рекреации, снятия эмоционального напряжения, развлечения. Однако последнее по счету не значит последнее по существу, и анализ мотивов обращения аудитории к средствам массовой информации позволяет говорить о том, что развлечение и получение информации являются равными по значимости мотивами. Более того, в последнее время все чаще и исследователи, и сами журналисты говорят о том, что российские СМИ, и в первую очередь телевидение, большее внимание уделяют не информированию, а развлечению аудитории.

Е.Л. Вартанова отмечает, что в настоящее время «для среднего зрителя телевидение во многом является развлекательным средством проведения досуга. С годами эта тенденция только набирает силу и проявляется в широком масштабе» [2, с. 44]. Владимир Познер во время церемонии вручения премии «ТЭФИ-2004» заметил, что сегодня телевидение превратилось в телевидение развлечения, а не в телевидение новостей. Он также отметил снижение интереса зрителей к серьезным информационно-аналитическим передачам и, как следствие, уменьшение их количества.

Наверное, такая тенденция вполне объяснима. От каждого средства массовой коммуникации аудитория ждет проявления всех его возможностей, которые будут удовлетворять имеющиеся у нее потребности. Как было отмечено еще М. Маклюэном, телевидение предполагает в первую очередь эмоциональное восприятие передаваемого сообщения — и, в силу своих технических характеристик, способно удовлетворить

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

потребность аудитории в эмоциональных переживаниях. Как ни одно другое СМИ, телевидение позволяет человеку получить эмоциональную разрядку. Такая разрядка возможна как в виде получения приятных впечатлений, так и в виде косвенного соприкосновения с реальными проблемами и эмоциональной реакции на них. Зачастую эта реакция сводится к фразе: «Как хорошо, что это случилось не со мной!»

Таким образом, традиционный информационный подход, с точки зрения которого задача массовой коммуникации заключается в информировании человека, мягко говоря, несколько устарел — во всяком случае, по отношению к телевидению. Более адекватным представляется коммуникативный подход. Согласно этому подходу, «зритель не столько воспринимает информацию, сколько сопереживает поведению «лиц на экране», с которыми себя идентифицирует; защищается или заражается эмоциональной атмосферой показываемых событий; формирует определенное отношение к дикторам и комментаторам как к партнерам по реальному общению» [4, с. 117]. В этой ситуации телевизор является не дополнительным «окном», а «средством погружения» в новую среду. «Уровень погружения» зависит от эмоциональной насыщенности сообщения и эмоционального контакта с коммуникатором, воспринимаемым как партнер по общению.

В условиях массовой коммуникации внимание аудитории к сообщению привлекается и затем удерживается в первую очередь эмоциональной информацией. Это относится и к информационным новостным программам. Л.А. Васильева отмечает, что «в подготовке высококачественного информационного продукта наблюдается усиление эмоциональных приемов воздействия» [3, с. 16].

Эмоции привлекают зрителя, зритель делает рейтинг, рейтинг привлекает деньги. Не секрет, что сегодня ко всем прочим задачам телевидения добавилась еще одна — зарабатывать деньги.

На основании вышесказанного оказывается вполне понятным тот факт, что для того, чтобы не потерять зрителя, новостные передачи вынуждены превращаться в «развлекательные» и предполагают в первую очередь эмоциональное вовлечение, а не рациональное осмысление увиденного и услышанного.

Вот к какому мнению пришли участники дискуссии «Региональные журналисты о столичных новостях»: «В федеральных выпусках нет «чувства страны», новости превратились в «мыльную оперу» с присутствием давно известных персонажей политических игр; преобладает катастрофизм, а любая предлагаемая с мест хорошая новость отвергается как «джинса», то есть незаконная реклама под видом информации» [6, с. 101].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Эмоциональная насыщенность сообщений новостных передач часто обеспечивается весьма просто, по принципу «Чем хуже, тем лучше». Чем больше чувства страха, беспомощности, обиды, зависти, ненависти вызывает сюжет, тем большей привлекательностью он обладает. Так, например, во время захвата заложников в Беслане зрители не могли оторваться от экранов телевизоров, хотя происходящее заставляло их страдать. «Я плачу и смотрю новости», — говорила одна из телезрительниц.

Можно предположить, что у зрителя, относящегося к телевидению как к средству развлечения, сформировались определенные ожидания по отношению и к новостной программе (мы сейчас говорим о новостях центральных каналов) — получить определенную порцию новых эмоций.

Получаемая информация в большинстве случаев является не средством, а целью, она интересна ради самой себя, она самодостаточна. Она не имеет непосредственного отношения к повседневной жизни конкретного человека, ее назначение — представить картину мира текущего дня (или часа) и заставить зрителя удивиться, ужаснуться или восхититься ею. Достаточно часто приходится слышать сравнения ежедневных новостных программ центральных каналов с фильмами ужасов или мелодрамами. Всё по Артуру Макивену, сто лет назад давшему такое определение новости: «Новость — это все, что заставляет читателя воскликнуть: «Ух ты!»

В таком случае, не стоит удивляться тому, что зрительские предпочтения новостных информационных программ противоречат утверждению о том, что человека прежде всего интересует то, что происходит рядом с ним.

Зрительские предпочтения томичей это подтверждают. Исследование, направленное на выявление предпочтений томичей, проведенное в 2002 году, показало, что на первом месте находится программа «Время», на втором — «Вести», на третьем — «Час пик», на четвертом — «Сегодня», далее следуют местные программы новостей [5, с. 75]. Как видим, лидирующие позиции занимают новостные программы центральных каналов: «Время», «Вести», «Сегодня», освещающие события страны и мира, но никак не проблемы Томска и Томской области.

Этот факт можно объяснить и превращением мира в «глобальную деревню», когда события, происходящие за тысячи километров, воспринимаются как близкие и значимые. Но ощущение «близости» и «значимости» достигается опять же за счет эмоциональной подачи информации. В принципе, автокатастрофа в Чили (или где угодно

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

далеко от Томска) не имеет к жителям Томска (как, впрочем, и любого другого российского города) никакого отношения. Тем не менее, соответствующий видеоряд и комментарии позволяют эмоционально пережить это событие, сделать это событие частью своей жизни.

Имея возможность выбирать между новостными программами, зритель сегодня предпочитает выбирать не столько информацию, сколько эмоции. В случае выбора между центральными и местными новостными программами речь идет именно о таком выборе: выборе между программой, насыщенной яркими событиями (новостные программы центральных каналов), и программой, информирующей о том, что происходит вокруг (местные новости).

Безусловно, местные каналы не могут конкурировать с центральными в этом отношении. Они не имеют возможности ежедневно создавать триллер (или — реже — мелодраму), им приходится «рассказывать повседневность». Это создает трудности в борьбе за зрителя. Очевидно, что заведомо проигрывая на одном направлении (яркие события), местные программы имеют возможность выиграть на другом — иначе чем объяснить третье место в рейтинге зрительских предпочтений программы «Час пик»?

Это «другое» — создание атмосферы эмоционального контакта. Эмоциональный контакт достигается благодаря способу организации сообщения, прежде всего, его «персонификации». Зритель должен видеть на экране человека, с которым может себя идентифицировать. Это также способствует лучшему восприятию информации, поскольку возможность узнать себя в герое сюжета является основой для специфического узнавания, для которого характерна индивидуализация черт и признаков. Следует заметить, что именно специфическое узнавание оказывает, в конечном счете, воздействие на аудиторию [8, с. 96].

Первыми в России делать «персонифицированные» новости стали на НТВ. «Для журналистов НТВ при подготовке информационных выпусков главное: новости должны быть человечными. Один из наиболее заметных репортеров компании Александр Герасимов так говорил в одном из интервью: «По возможности любая информация идет через человека. Даже если это касается протокола. К примеру, освещая встречу Ельцина и Клинтона, мы рассказали о том, что у Клинтона развязался шнурок на ботинке, — это украсит, внесет некоторый элемент оживления» [6, с. 78].

В.Л. Цвик и Я.В. Назарова отмечают, что «персонификация новостей рассматривается не только с точки зрения их содержания (в центре любого новостного материала — человек, его судьба, чувства, переживания), но и в плане формы, подачи информационных мате-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

риалов. В этом смысле к формальным признакам персонификации можно отнести так называемые «стэнд-апы», а также постоянное, назойливое рекламирование собственных репортеров».

Однако главную роль в создании эмоционального контакта с аудиторией играет «человек на экране», коммуникатор, воспринимаемый как партнер по общению. В случае с новостными программами, отмечают эти же авторы, «популярность экранной информации в значительной степени зависит от популярности ведущего информационной программы, которого по праву называют лицом не только данной конкретной передачи, но и всего канала» [6, с. 101].

Признание значительной роли ведущего в успехе передачи заставила исследователей искать ответ на вопрос: что нужно ведущему, чтобы заслужить любовь зрителей — приятная внешность и голос, профессионализм или что-то еще?

Сотрудниками службы изучения аудитории ВГТРК было проведено исследование, в ходе которого было выявлено, по меньшей мере, два уровня, которые включает в себя образ ведущего в восприятии зрителя: внешний (или *имиджевый*), проявляющийся в таких статичных элементах, как прическа, грим, макияж, и в поведенческих реакциях (эмоциональная включенность, взаимодействие ведущего в кадре и др.), и внутренний (*личностно-образный*), предполагающий создание определенного образа личности ведущего и проявляющийся через элементы поведения и речи [7].

Н.Н. Богомолова [1] предлагает социально-психологическую модель коммуникатора, в которой выделяет два ряда отношений: «коммуникатор — сообщение» и «коммуникатор — аудитория». Каждый ряд этих отношений содержит свою систему характеристик коммуникатора, которые можно объединить в соответствующие факторы. Первый фактор включает в себя такие характеристики, как знание сообщаемой действительности, умение донести информацию до аудитории, второй — знание своей аудитории, уважение к аудитории, умение общаться с аудиторией на равных, а также известный аудитории авторитет коммуникатора и его внутренняя и внешняя привлекательность.

Таким образом, можно говорить о трех важных составляющих: габитарный имидж ведущего, образ личности ведущего, знание ведущим аудитории передачи. Если оставить имидж ведущего на совести стилиста, визажиста и личного вкуса, а образ личности ведущего, формирующийся у аудитории, признать зависящим исключительно от него самого (и, разумеется, воспринимающей его аудитории), то у местных каналов остается мощный ресурс в формировании эмоционального контакта — знание аудитории и умение с ней общаться.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

На этом направлении у местных каналов больше шансов, чем у центральных, поскольку аудитория местных каналов значительно меньше — как правило, томские новостные программы идут на город (на область идут «АТФ-Новости», «Местное время. Вести-Томск» и «Местное время. Вести-Сибирь»), что дает возможность иметь более ясное представление о своих зрителях, выяснить потребности и ценности аудитории. Кроме того, есть возможность вовлечения аудитории в диалог (звонки в студию, интерактивные опросы, опросы на улице и другие формы общения).

В ходе проведенных исследований нами было выявлено, что томские новостные и информационно-развлекательные передачи, успешно использующие этот ресурс, могут конкурировать с центральными в борьбе за зрителя.

Это подтверждает исследование, проведенное в 2004 году среди студентов Томского государственного университета. Его результаты немногим отличаются от исследования более широкой аудитории [5], в пятерку лидеров вошли следующие программы: «Время» (ОРТ), «Вести» (РТР), «Час пик» (ТВ-2), «Сегодня» (НТВ), «Обстоятельства» (СТС). «Час пик» и «Обстоятельства» успешно конкурируют в молодежной аудитории с программами центральных каналов. Зрительские образы этих передач, выявленные методом психосемантического шкалирования, позволяют прокомментировать такое положение вещей. Для исследования использовалась биполярная шкала, содержащая 30 параметров, описывающих различные характеристики телесообщения. Шкалу заполнили более 40 респондентов — студентов ТГУ.

В зрительском образе передачи «Обстоятельства» содержатся такие характеристики, как *оптимистичная, эмоциональная, притягивающая, теплая.* Это говорит о том, что создателям программ удалось установить эмоциональный контакт с молодежной аудиторией г. Томска (стоит заметить, что передача изначально рассчитана именно на эту аудиторию). Также важной составляющей зрительского образа передачи является коммуникативная позиция авторов, выраженная в следующих характеристиках: *доступная, дружественная, демократичная, размеренная.* При этом оценка «доступная» предполагает совпадение авторских и зрительских представлений об информационных характеристиках сообщения, «дружественная» — отсутствие враждебных, опасных и непредсказуемых параметров, влияющих на общее эмоциональное впечатление от просмотра программы, оценка «размеренная» характеризует удачный темпоритм подачи информации, удобство ее восприятия, «демократичная» — предполагает коммуникацию типа «Взрослый — Взрослый» (по Э. Берну).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В зрительском образе передачи «Час пик» отсутствуют характеристики, относящиеся к категории «эмоциональное впечатление от программы», что само по себе неудивительно, учитывая, что «Обстоятельства» являются информационно-развлекательной программой, а «Час пик» – новостной информационной программой. В то же время наиболее значимыми характеристиками в восприятии «Часа пик» являются характеристики, относящиеся к коммуникативной позиции авторов — *доступная, демократичная*, а также к содержанию сообщения — *ясная, актуальная*. Оценка «актуальная» означает соответствие передачи информационным запросам аудитории, что опять же предполагает знание аудитории авторами программы «Час пик».

Можно предположить, что мотивы обращения к этим передачам различны. Если «Обстоятельства» смотрят в поисках ответа на вопрос: «Что новенького и интересненького происходит в городе?» (т.е. преобладает мотив развлечения), то «Час пик» интересен тем, что позволяет узнать, что сегодня происходит в городе (мотив — получение актуальной информации). Тем не менее, и в том, и в другом случае высоко ценится знание аудитории и умение выстроить диалог с ней. Уступая центральным каналам в разнообразии и остроте информации, эти программы привлекают зрителя актуальной для него темой и стилем общения.

Литература

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения. М., 1991.
2. Вартанова Е.Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект-Пресс, 2002.
3. Васильева Л.А. Делаем новости! М.: Аспект-Пресс, 2002.
4. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.: РИП-холдинг, 2002.
5. Пресса, политика и толерантное поведение: Сборник аналитических материалов. Томск: Дельтаплан, 2002.
6. Цвик В.Л., Назарова Я.В. Телевизионные новости России. М.: Аспект-Пресс, 2002.
7. Шариков А.В., Давыдов С.Г., Ивашкина О.Г. Образы ведущих новостных программ в экспертных оценках // Проблемы медиапсихологии: Материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году: Реалии и прогнозы развития», Москва, МГУ, 2001. М.: РИП-холдинг, 2002.
8. Шерковин Ю.А. Психологические проблемы массовых информационных процессов. М., 1973.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Г.В. Кручевская
Томский государственный университет,
факультет журналистики, доцент

ИДЕОЛОГИЯ «ЖЕЛТИЗНЫ» В ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЕ.

Желтый цвет – «цвет солнца, цвет престижа». Но так в сердцах называют и продажную прессу (а порой – даже всю прессу), а также газеты, обладающие определенными типологическими особенностями.

Явление «желтой» журналистики вновь появилось в нашей стране в 1990-х годах. В дореволюционной России выходили газеты подобного типа – «Петербургский листок» (1864), «Петербургская газета» (1867), «Московский листок» (1881), «Газета-Копейка» (1908). Эти издания предназначались «для приказчиков, малограмотных крестьян». А кто читает сегодня? И кто «выпускает» подобные издания? Что характерно для этой своеобразной «модели развития» прессы, реализуемой в нашей журналистике?

Любопытны были суждения «непосвященных» российских читателей в середине 90-х годов о том, что в подобных газетах работают «плохие», «непрофессиональные» журналисты, которые в силу низкой личной культуры, отсутствия знаний и таланта публикуют слухи и сплетни о популярных артистах, спортсменах, «кровавые» описания убийств, вульгарные фотографии и т.д. Тем не менее, эти издания оказались востребованы широкой аудиторией, думается, прежде всего вследствие публикаций по прежде «запретным» для СМИ нашей страны темам частной жизни (звезд эстрады, спорта, политики, их светских развлечений и похождений), секса, мистики, криминала, а также из-за особого способа подачи информации – даже

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

малозначимое событие может быть «раздуто» до размеров сенсации, а эмоционально насыщенное повествование позволяет читателю почувствовать себя сопричастным необыкновенным драматическим событиям, которыми порой бедна повседневная жизнь.

Как известно, желтая (или бульварная) пресса – явление мировое, появилось в XIX веке и в Европе, и в Америке. Название «желтая» связывают с тяжбой крупных американских издателей Дж. Пулитцера и У.Р. Херста по поводу комикса о похождениях «желтого парня». Желтой прессой стали называть их издания нового типа, отличавшиеся сенсационно-развлекательным стилем. Обозначение «бульварная» возводят к разным истокам. Так, в «Толковом словаре терминов и концепций» Л.М. Земляновой приводится значение термина «бульварный журнализм» (gutter journalism) – «как синоним «желтой прессе», но с еще более презрительным смысловым оттенком» [5, с. 26], т.к. слово «gutter» (канава, водосток) входит в жаргонные выражения «грязная политика» и «грязный листок», «указывающие на худшие виды политической борьбы и пропаганды, не признающие норм морали» [5, с. 26]. В работе А.Б. Ганеевой появление этого вида изданий в Европе относится ко времени, когда на парижских бульварах давали представления «низкопробных пьес» маленькие театры, здесь же распространялись «бульварные листки» аналогичного содержания [2, с. 37].

Основатели этого вида прессы описали ее центральные темы – «чужая смерть, чужой кошелек, чужая постель». Или словами У.Р. Херста: «Читатель интересуется прежде всего событиями, которые содержат элементы его собственной примитивной природы. Таковыми являются самосохранение, любовь и размножение, тщеславие». Данная тематика, действительно, реализуется подобной прессой – сообразно традициям страны, где выходит газета, сообразно политической конъюнктуре, набору вип-персон, которые являются ньюсмейкерами для изданий этого типа.

Так, буйным цветом, как сурепка, расцветает желтая пресса и на нашем информационном поле. Причем сопоставление тиражей «качественной» и бульварной прессы отнюдь не в пользу первой. Сертифицированные тиражи, по данным Гильдии газетных издателей, на сентябрь 2005 г. составляют: 113 тыс. экз. («Коммерсантъ»), 45 тыс. – «Независимая газета». А вот издания с отчетливой желтизной объявляют: «Желтая га-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

зета» – 275 тыс. экз., «Жизнь» – тираж по России 2 млн 100 тыс. экз., «Декамерон» – более 1 млн и т.д. Томская «Вечерка» (информационно-развлекательное приложение к газете «Вечерний Томск») указывает тираж 21 243 экз., что существенно в городе. Хотя, конечно, это объявленные тиражи. Плюс – возможно, полностью не распродаются. Правда, одна из первых отечественных постперестроечных бульварных газет «Мегаполис-Экспресс» (1997 г. – тираж 750 тыс.) теперь не выходит. А, например, «Жизнь» наращивает тиражи.

В отечественной теории прессы нет терминологической ясности в определении типа изданий данного сектора, обозначения «желтая» и «бульварная» используются как синонимы, причем нередко весьма произвольно.

Единый классификатор печатных СМИ, представленный Гильдией издателей периодической печати [4], не содержит подобных характеристик. Но и в нем все же разведены упомянутые издания: «Жизнь» – в разделе «ОБЩЕГО СОДЕРЖАНИЯ» (ПОЛИТИКА. ЭКОНОМИКА. ОБЩЕСТВО): «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», «Комсомольская правда», «МК», «Труд», «Московские новости», «Независимая газета», «Новая газета», «Жизнь», «Россія», «Собеседник», «Сельская жизнь» и т.д.

Другой раздел –«РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ ПОПУЛЯРНЫЕ» (СКАНДАЛЫ, СЛУХИ. СВЕТСКИЕ СПЛЕТНИ): «Желтая газета», «Экспресс-газета», «Скандалы».

Любопытна «образно-рекламная» трактовка термина Игорем Дудинским, журналистом еженедельника «Мегаполис-Экспресс»: бульварная – это «народная пресса», в противоположность официозной государственной или лоббирующей интересы олигархов прессе. Ее задача – информировать обо всем, о том, что интересно каждому, развлекать. «Народная – потому что народ поддерживает ее кровным рублем». В этом залог и ее патриотизма, она не может основывать свою идеологию на антинародных, антипатриотических позициях. Иначе народ ее просто не будет покупать [9].

Тем более необходимо описать это явление печатной прессы, выявить его специфику и черты, привлекающие к подобным изданиям в данное время довольно широкий круг читателей.

Е.А. Корнилов, В.С. Дядюшенко в книге «Газета на бульваре» так определяют специфику «бульварной прессы»: «Бульварные

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

газеты России делают упор не на политические скандалы, а на достижение популярности и доходности изданий в основном за счет развлечения и удивления читателей, удовлетворения их информационных потребностей во внеполитической и внепрофессиональной сфере». А. Ганеева, характеризуя методы работы журналистов, отмечает, что это пресса, которая «эксплуатирует и искажает новости, преувеличивает и утрирует подачу новостей с целью создания сенсаций и привлечения читателей, особенно малообразованных и доверчивых» [2, с. 35]. Я.Н. Засурский указывает, что это «пресса, которая любит скандалы, любит развлекать читателя любой ценой» [7, с. 4].

Итак, тематика – внеполитическая и внепрофессиональная сфера, цель – развлечение за счет информирования, способы привлечения читателей – сенсационность и скандальность, видимо, нужно добавить – эпатажность и пренебрежение традиционными моральными нормами.

Причем события политической жизни (политические скандалы) тоже освещаются в подобной прессе. Хотя – с той же указанной целью.

Представляется, что справедливо будет развести несколько групп прессы этого сектора. Так, во многих исследованиях отмечаются «пограничные» виды изданий, которые предлагают и качественно-массовую информацию, и публикации с явной «желтизной» («Московский комсомолец», «Комсомольская правда» [10].

Собственно «бульварная пресса»:

1) информационно-развлекательная: «Жизнь», «Вечерка» – информационно-развлекательное приложение к «Вечернему Томску»;

2) издания, использующие непроверенную информацию, низкопробные слухи и сплетни, эксплуатирующие темы секса и извращений, предлагающие грубые, циничные оценки: «Мегаполис-Экспресс», «Экспресс-газета», «Желтая газета» и т.п.;

3) эротические издания. «Изюминка», «Эго-ист», «Окна» и т.п.

Что же характерно для этой «модели» журналистики в аспекте принципов сообщения информации, работы с фактом?

В начале 90-х годов корреспондент «Известий» Андрей Иллеш отметил: «Сегодня журналистика живет фактом, его розыгрышем, подачей». Бульварная пресса акцентируется на втором

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

– на подаче. И розыгрыше. Начинается материал – с рекламного заголовка, предлагающего нередко описание шокирующей ситуации, затем – беллетризованное повествование о каком-либо событии, случае, расцвеченное драматическими деталями, как представляется, додуманными журналистом.

Хотелось бы отметить и такой момент – в условиях огромного количества разнообразных изданий, обостренной конкуренции возникает некий дефицит информации для СМИ, информационный голод. Точнее, появляется проблема добывания информационного эксклюзива, что бывает и трудоемко, и затратно. И здесь бульварные издания находят выход – создают искусственную информацию. По выражению Роджера де Века, «возникает особый вид журналистики, который не отражает действительность, а инсценирует ее или охотно допускает ее инсценировку во всех областях – от поп-музыки до политики [1]. Ну, а «для того, чтобы рассказать читателю историю, можно использовать любой подручный материал», утверждает в своем «учебнике желтой журналистики» Илья Стогоff [11, с. 26) и демонстрирует это, предлагая определить, какой из опубликованных им текстов написан на основе документальных сведений, а какой представляет выдуманные события. Причем читателю различить материалы по этому принципу действительно достаточно трудно, тем более что оба они написаны в стиле «легкой болтовни».

Осознает ли читатель «желтой прессы» эту «инсценированность» публикаций? Думается, часть аудитории понимает эту своеобразную игру газеты с читателями и не принимает информацию безоговорочно. Однако использует эту игру как способ развлечения, эмоциональной разрядки.

Возможности разрушения документальности не безграничны. Так, «отечественный идеолог желтой прессы» Игорь Дудинский заявлял: «Она (желтая пресса. – Г.К.) ориентирована на человека с улицы, которого хочет ошарашить, заставить себя читать. При этом в ней нет границы между слухом и фактом. Критерий достоверности размыт. Любая официозная пресса несет ответственность за то, что сообщает. Бульварная пресса этой ответственности не знает... Для нее где слух, там и факт... Человек приходит в редакцию и говорит, что он на корабле инопланетян побывал на другой планете в другой галактике. Мы воспринимаем это как подлинный факт... Мы даем ему возможность наиболее художественно и полно рассказать об увиденном» [9]. Эти принципы реализовывались в газете «Мегаполис-Экспресс»

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

и, вызывая постоянную критику со стороны профессионального сообщества СМИ, являлись, по мнению издателей, привлекающей читателя характеристикой. Но именно с ними связывают и сокращение тиражей, а затем и прекращение выпуска издания.

Мечислав Дмуховский, один из создателей «Желтой газеты» (приложения к еженедельнику «Собеседник»), также отмечает этот принципиальный недостаток отечественной бульварной прессы: замену документальности суррогатами – слухами, сплетнями, намеками. При этом причина его – не столько в низком профессионализме издателей, сколько в отсутствии у них достаточных средств для содержания осведомителей и для других расходов, связанных с получением сведений, а также в том, что «пока (1998 г. – Г.К.) необходимости в этом нет – массы не требуют достоверности» [3, с. 27]. Думается, в годах двухтысячных, когда появилось достаточно изданий данного сектора – и всероссийских, и региональных, – их конкуренция обостряется. Несколько изменяется и их «идеология». В частности, Игорь Коротков, шеф-редактор Издательского дома «Жизнь», заявляет (сентябрь 2005 г. – Г.К.): «Мы не занимаемся выдумками, сочинялками. В основе наших историй всегда реальный факт, подлинный человек, документ или свидетельство...» «Обмани раз, другой, и газету перестанут покупать». Но признает, что «конечно, есть некие законы жанра, соблюдение которых определяет успех» [6]. Итак, «критерий достоверности размыт» и «есть некие законы жанра».

Создается весьма своеобразная картина мира. Она персонифицирована – действуют известные люди, вип-персоны, интересно, что желтые интернет-сайты предлагают списки таких вип-персон, в которые входят известные (прежде всего скандально известные) политики, звезды кино и телевидения, спорта и т.д.

Поскольку внимание читателя должно переключиться с факта на его подачу, особое значение придается эффектной упаковке материала. Отсюда завлекающая игра заголовками, патетический или намеренно циничный стиль изложения, подчеркнутая драматизация происходящего и т.п.

Немалый плюс и в том, что эти эмоции и потрясения переживаются читателем не в реальной, а в условной ситуации – в процессе чтения, и, следовательно, он чувствует свою безопасность.

Итак, желтая пресса востребована достаточно широкой читательской аудиторией. Однако говорить о том, что она заменит

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

другие виды прессы, думается, неправомерно. Прежде всего, вследствие ее «вторичности» в структуре социального института журналистики. Предлагая свои материалы предельно широкой аудитории – вследствие общедоступности и общепонятности тематики и формы изложения, – сектор желтой прессы не может подменить качественной и массовой прессы, т.к. ограничен функционально (прежде всего – развлечение, отсутствие аналитики, обсуждения общественно-значимых остроактуальных проблем) и тематически (узость соответствующей тематики). Возможно, с этим связано и сокращение подобного вида изданий, в частности, в странах Европы: функции развлечения более эффективно выполняются другими каналами СМИ – телевидением, Интернетом (в частности, слухи, сплетни о жизни звезд и т.п. предлагаются неограниченно), а вот аналитика представлена прежде всего в качественной прессе.

Правда, нельзя не упомянуть о важной стороне вопроса – этической. Глубинное рассмотрение и анализ ценностей, которые несут «желтые издания», с этических позиций – особый разговор, тема для другой статьи. Тем не менее, желтая пресса воспитывает своего читателя и в аспекте восприятия и переработки информации. Советская пресса всегда указывала читателю, КАК следует оценивать то или иное событие, «КАК СЛЕДУЕТ ДУМАТЬ». Бульварная пресса, претендуя на внимание огромной аудитории, НЕ ПРЕДЛАГАЕТ ДУМАТЬ, она обращается к эмоциям и инстинктам и предлагает ахнуть от удивления, ужаснуться, «посмаковать эмоции», возмутиться (действиями героев или – журналистов?)... И – вновь купить «желтое чтиво».

Литература

1. Век де Р. Жадность средств массовой информации, или Несколько вопросов к журналистам // http://www.mediasprut.ru
2. Ганеева А.Б. Презренная журналистика. Особенности светской и желтой журналистики. Уфа, 2000. 50 с.
3. Дмуховский М. Делал ли писатель Вайнер обрезание, или чего не хватает нашей бульварной прессе// Журналист. 1998. №5.
4. Единый отраслевой классификатор печатных СМИ// Сайт Гильдии издателей периодической печати. http://www.gipp.ru
5. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. МГУ, 1999.
6. Коротков И. «Не путайте нашу газету с «желтой» прессой!» // http://www.smi.ru/interviews

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

7. Надо ли бороться с «желтизной»?//Власть, зеркало или служанка? Энциклопедия жизни современной российской журналистики. М., 1998. Т. 2. С. 3-7.
8. Сазонов Е.А. Феномен «желтой прессы» (№7 [109] 23.05.2005) // http://www.relga.ru
9. Серова Л. Бульвар, товар, навар...: (Беседа с писателем Игорем Дудинским) 08-08-2000 // http://zavtra.ru
10. Система средств массовой информации России / Под ред. Я. Засурского. М., 2001.
11. Стогоff И. Таблоид. Учебник желтой журналистики. СПб., 2003.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Т.Н. Черепова
Томский государственный университет, факультет журналистики, доцент

ТЕМА ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

За последние десятилетия интерес к теме здоровья в российских СМИ значительно вырос. Увеличилось количество теле- и радиопрограмм, печатных изданий. В 1998 году выходило 58 газет с разовым тиражом 1705 тыс. экземпляров и 205 журналов с тиражом 1550 тыс. экземпляров, которые определялись как медицинские, т.е. с той или иной степенью глубины освещающие тему здоровья [1, с. 30]. Сегодня количество изданий подобного типа превысило цифру 400.

Вместе с тем большой и поучительный опыт освещения современными СМИ данной тематики изучен недостаточно. В том же 1998 году состоялась конференция «Медицина и средства массовой информации», на которой обсуждалась совместная деятельность медицины и СМИ по оздоровлению населения в период социально-экономических преобразований, перехода к рыночным отношениям. С одной стороны, были даны высокие оценки медицинской прессе, подкрепленные многочисленными конкретными примерами. С другой стороны, прозвучала критика в адрес СМИ, занимающихся проблемами здоровья, — говорилось об их коммерциализации, засилье рекламы и сенсаций, дилетантизме и поверхностности. В 1999 и 2000 годах в «Вестнике МГУ» (серия «Журналистика») вышла статья Т. Беневоленской «Медицинская тема в современной периодической печати» (в 2-х частях), в которой автор подробно и основательно анализировала ситуацию, сложившуюся в печатных СМИ, занимающихся темой здоровья. Были опубликованы также несколько тезисов научно-практических конференций, ежегодно проходивших на факультете журналистики МГУ, затрагивающих отдельные аспекты данной тематики.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Этим в целом исчерпывается научный анализ деятельности современных СМИ по освещению темы здоровья. В то время как в разработке данной тематики происходят качественные сдвиги, отражающиеся на типологии отдельных СМИ.

Любая тема в журналистике меняется с изменениями в социуме, с появлением у людей новых жизненных стандартов, ориентиров, потребностей. Не исключение и тема здоровья. Сегодняшние реалии серьезно повлияли на подачу этой, действительно, вечной темы.

В первую очередь, качественные изменения произошли в печатных СМИ. Анализируя ситуацию, мы видим, что жесткое деление общества на бедных и богатых, имущих и неимущих привело к разделению изданий, освещающих данную тематику, на две группы, соответственно запросам и возможностям аудитории.

В первую группу входят журналы, посвященные здоровью, а также глянцевые мужские и женские издания, в той или иной мере затрагивающие данную проблематику. Родоначальником данной группы является журнал «Здоровье», первый номер которого вышел еще в 1954 году. Именно тогда ЦК КПСС издал постановление о необходимости создания в стране научно-популярного медицинского журнала. Таким изданием и стал журнал «Здоровье». Он информировал свою многочисленную аудиторию о новых медицинских разработках, лекарствах, способах лечения различных заболеваний. Аудитория журнала действительно была огромной — в 70-е годы тираж доходил до 18 млн экземпляров, что свидетельствовало о постоянном, серьезном интересе читателей к данной проблематике. Привлекало внимание читателей и то, что в журнале активно печатались медики, около 2/3 публикаций принадлежало им. И это позволяло получить профессиональный совет специалиста, ответ на интересующий лично тебя вопрос.

С годами тематика расширялась, появлялись новые рубрики: кулинарные странички; материалы, обсуждающие проблемы взаимоотношения полов; больше говорилось о различных видах гимнастики и т.д. Этим журнал стремился привлечь новые категории читателей. Хотя в целом аудитория издания была в основном женской (мужчины выписывали «Физкультуру и спорт»). Этот фактор, скорее всего, повлиял на то, что сегодня журнал «Здоровье» уже откровенно ориентируется на женскую аудиторию и имеет много общего с женскими изданиями.

Современная концепция издания в основном сформировалась в 1997 году. Некогда «народный» журнал с огромными тиражами, растеряв своих читателей, не имеющих возможности подписаться на

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

любимое издание, начинает ориентироваться на читателей «среднего класса», для которых понятие «здоровый образ жизни» обладает значительной ценностью и которые готовы вкладывать в свое здоровье хорошие деньги. С учетом потребностей нового читателя журнал все больше обращается к темам «человеческого интереса» — это стиль жизни, красота, путешествия, интервью со знаменитостями и др. Появляется и новая реклама: крупных косметических и фармацевтических фирм; медицинских центров, в первую очередь, стоматологических и центров красоты; фитнес-клубов; заграничных курортов. В общем, всего того, что характеризует успешного человека. И неумолимо сокращается число публикаций, содержащих рациональную, важную информацию, знакомящих читателей с конкретными заболеваниями, их профилактикой. Болезни анализируются, в основном, распространенные, так из года в год повторяются публикации о гриппе, ОРЗ, о том, как избежать солнечного удара и т.д.

В 2002 году Издательский дом журнала «Здоровье» начинает выпускать новые самостоятельные проекты, например «Здоровье tete-a-tete» — «журнал для состоятельной, активной и успешной женщины, которой не хватает времени для обсуждения своих проблем». Этот еженедельник выходит тиражом 90 тыс. экземпляров. Он выстроен в стиле доверительной беседы с подругой и рассчитан на молодую аудиторию. Выходят спецпроекты: «Худеем правильно» информирует о способах избавления от лишних килограммов; «Правильный дом» рассказывает о том, как создать домашний уют; «Правила красоты» — о новейших достижениях в косметологии.

В целом журнал «Здоровье» предложил модель издания, которая оказалась достаточно востребованной у определенной, вполне состоятельной части аудитории, заботящейся о своем здоровье. В том же ключе, например, работают журналы «Домашний доктор», «Здоровье женщины»; спецвыпуск журнала «Добрые советы» — «Секреты здоровья», и многие женские журналы, имеющие странички здоровья. Выходят специальные журналы-кальки с иностранных изданий, например, российско-американский проект «Здоровье от природы».

Любопытно, что в совет экспертов журнала «Здоровье», как в советские времена, входят девять человек — самых компетентных специалистов в своей области: докторов медицинских наук, академиков РАН и т.д. То есть, в этом плане он напоминает старый журнал «Здоровье». Само издание представляет себя как «наиболее авторитетный журнал в области традиционной медицины и психологии во всем мире». Тиражи подобных изданий держатся на уровне 100 тыс. экземпляров; стоимость одного номера — от 45 рублей и выше.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Любопытно, что и продаются такие журналы не только (и не столько) в газетных киосках, сколько в гипер- и супермаркетах, где они откровенно выступают товаром потребления, наряду с продуктами и вещами. То есть журнал как бы внушает своему читателю-покупателю мысль: ты успешный, ты состоялся, это твое издание, которое в еще большей степени укрепит твой сложившийся имидж.

В отличие от изданий первой группы, которые учат быть здоровыми и жить красиво, издания второй группы учат выживать. Речь идет о газетах, выходящих один-два раза в месяц. Таких как «Вестник ЗОЖ», или просто «ЗОЖ», «Айболит», «Домашний доктор» и др.

Родоначальником этой группы изданий и по-своему уникальным явлением можно назвать «ЗОЖ», имеющий сегодня тираж более 3 млн экземпляров, объем четыре страницы форматом А4. Издание родилось из рубрики газеты «Советский спорт», которая так и называлась: «ЗОЖ — здоровый образ жизни». Интересно, что сегодняшняя газета, более чем скромная внешне, сохранила старую эмблему рубрики, на которой изображена дружная семья, включая дедушку с бабушкой, а также собаку с кошкой, занимающаяся гимнастикой. Любопытно также, что обсуждение с читателями проблемы изменения модели издания убедило редакцию, что делать этого не нужно. Читателей, выступающих за изменения, оказалось мало. Это свидетельствует о том, что аудиторию данной газеты волнует прежде всего содержание, текст, и уже потом его оформление. Это тоже понятно и объяснимо. Большая часть читателей данного издания — пенсионеры — люди, в основном, консервативные и небогатые (так, в обсуждении звучали высказывания о том, что улучшение внешнего вида газеты приведет к увеличению цены номера).

Каково же содержание «ЗОЖ»? Газета рассказывает о традиционных и нетрадиционных методах и способах лечения различных болезней. При этом в первом случае приглашаются доктора, не отвергающие народную медицину. Во втором случае о нетрадиционных методах говорят народные целители, а также сами читатели делятся опытом лечения травами и т.п. Что касается нетрадиционных методов, то издание не настаивает только на их применении, но, тем не менее, настойчиво знакомит читателей с различными оздоровительными системами.

Вообще вся газета выдержана в режиме диалога. Во-первых, это диалог редактора и аудитории. Каждый номер «ЗОЖ» предваряет колонка редактора Анатолия Коршунова, в которой он рассказывает о проблемах газеты; иногда вскользь говорит о своих собственных;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

отвечает на письма читателей (добрые и не очень). Во-вторых, это диалог читателей друг с другом, скорее полилог, где каждый делится опытом, стремится рассказать о себе, о своей жизни. И в этом нам видится уникальность издания. Газета сегодня, в наш коммерческий век, более чем наполовину состоит из писем читателей! И главное в этих письмах — не жалобы на тяжелую жизнь (хотя есть и такие), а, по сути дела, рассказ о целом поколении, прожившем трудную жизнь, но не сдавшемся; оно борется с болезнями, стремится быть нужным. В газете есть рубрика «Творческий клуб», где публикуются стихи, рассказы, юморески, частушки, рисунки читателей. Особой художественной ценности, за небольшим исключением, они не представляют. Но, публикуя их, редакция дает возможность своим читателям высказаться, раскрыть душу, как бы подталкивает к творчеству, позволяющему забыть о невзгодах и болезнях, найти друзей и единомышленников. Ощущение от писем читателей «ЗОЖ» двойственное. С одной стороны, в письмах предстают люди, достойные восхищения, преодолевшие свои недуги. С другой, перед нами огромное количество людей одиноких, живущих очень тяжело.

Газета сегодня практически превратилась в клуб по интересам, объединяющий более трех миллионов человек, где каждого постараются понять, поддержать. Читатели, обмениваясь рецептами, продолжают переписываться, встречаются; в стране стихийно, на энтузиазме создаются клубы любителей ЗОЖ, т.е. газета выступает в роли друга, выполняя практически психотерапевтическую и организаторскую функции. Конечно, эта газета специализированная, в том смысле, что она о здоровье, о здоровом образе жизни. Но издателям удалось найти свою, ни на какую другую не похожую модель общения с читателями, создать огромный авторский актив.

В том же режиме диалога предложила около трех лет назад свое специальное приложение «Здоровье» (под лозунгом «Живи сто лет и не кашляй!») крупнейшая общественно-политическая газета России «Комсомольская правда». Газета пошла по пути соединения советов врачей и рецептов читателей с популярной подачей материала: материалы отличаются актуальностью проблемы, четкими, ясными формулировками; ироничным стилем, свойственным «КП»; богатым иллюстрированием. Заслуга газеты состоит в том, что, обращаясь к широкой, но более молодой, чем у «ЗОЖ», аудитории, она ставит очень серьезные вопросы, стараясь обратить внимание своих читателей на первые признаки тяжелых заболеваний, на то, как правильно вести себя, чтобы не заболеть. Хитом приложения, да и всей газеты в

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

целом, стало обращение в 2004 году журналиста «КП» Евгения Черных к «кремлевской диете». Диалог газеты и читателей по этому поводу по активности превзошел все ожидания.

Подводя итог вышесказанному, мы приходим к выводу, что сегодня у печатных СМИ изменилась мотивация к освещению темы здоровья. В 1927 году У.Р. Херст, выступая перед журналистами своего издания и говоря об основных элементах интереса читателя (самосохранение, любовь и размножение, тщеславие), отнес все, что касается здоровья, к самосохранению [2, с. 109]. Под этим знаком самосохранения и работают сегодня популярные издания, освещающие данную тему (как специализированные, так и общественно-политические), самосохранения и ответственности каждого за свое здоровье. Тем более, что в условиях нынешнего здравоохранения это особенно актуально. Издания живо, увлекательно, на конкретных примерах стараются убедить читателей в том, что заботиться о себе, о своем здоровье — это правильно. Каждое из них ищет на рынке свою нишу, свою аудиторию. Помимо этого они просвещают, развлекают, продают (используя рекламу, которая есть и в «ЗОЖ») и даже, как отмечалось, выступают в роли психотерапевта.

Менее подверженным изменениям в подаче темы здоровья оказалось телевидение. На центральных каналах идут специальные медицинские программы, представляющие различную информацию о здоровье. На 1-м канале — «Здоровье»; на НТВ — «Без рецепта»; на канале «Культура» — «Консилиум»; на ТВЦ — «21-й кабинет». По сравнению с советским временем увеличилось число подобных программ. Но они во многом похожи и повторяют друг друга.

Лидером среди них является программа «Здоровье», которую уже на протяжении многих лет ведет Елена Малышева. Ей удалось сохранить традиции прежней программы и ее ведущей Юлии Белянчиковой (объективность, точность информации, интеллигентность) и ввести новые, современные мотивы — сделать программу более мобильной, яркой. Программа «Здоровье» идет сорок минут. За это время зритель получает возможность узнать новости из мира медицины (например, о новых операциях), пообщаться с гостями студии. Интервью с приглашенным собеседником, обычно известным доктором, сопровождается видеорядом, что создает целостную картину восприятия. Зрители, присутствующие в зале, также участвуют в беседе, задают вопросы гостю. Регулярными в программе стали рубрики — «народная» и «детская». Из первой зрители получают знание о лекарственных травах, которыми пользовались еще наши предки. В детской рубрике (в которой

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

принимают участие и дети) объясняются правила здорового образа жизни (например, как правильно чистить зубы, что делать при несчастном случае и т.д.). В целом эта рубрика полезна и взрослым. Преимущественное внимание программа «Здоровье» уделяет следующим темам: новые открытия российских ученых; уникальные операции; возникновение и течение болезней; работа больниц и клиник.

Наиболее оригинальной из программ, посвященных здоровью, на сегодняшнем телевидении представляется программа «Без рецепта» на канале НТВ. Ведущий Яков Бранд обладает чувством юмора, артистичностью, не стесняется иронизировать над репликами собеседника, если что-то вызывает у него сомнение. Есть у телеведущего его мультикопия — антипод. Любопытно, что эта «мультяшка» активно вступает в разговор, спорит и доказывает свою точку зрения. Вся программа имеет в большей или меньшей степени личностный оттенок. И такая подача материала способствует его лучшему восприятию. Структура программы включает в себя не только беседу со специалистами, но и сюжеты из истории обсуждаемого вопроса; мнения людей, работающих в этой области, вставки-интервью о проблемах здоровья со знаменитостями, кадры из реальной жизни.

Программа затрагивает самые различные аспекты здоровья. Но в основном речь идет о наиболее распространенных заболеваниях (гипертония, болезни сердца, сахарный диабет и т.д.). Акцент делается и на репродуктивной функции человека (женское, мужское бесплодие). Есть в программе и реклама медицинских препаратов в рубрике «На заметку». Работа в программе подтолкнула телеведущего к написанию книги «Симптомы и болезни», где доступно и кратко описываются симптомы многих заболеваний, подчеркивается безобидность одних и опасность других, даются рекомендации больным и их родственникам. Книга эта — первая из серии изданий, которую московское издательство «Инфра-М» планирует выпустить на основе вопросов, поступивших от зрителей телепередачи «Без рецепта».

Таким образом, медицинские программы на телевидении сегодня похожи по содержанию. И творческие поиски телевизионщиков идут, в основном, в области структуры программ, подачи материала, стремления привлечь внимание аудитории.

Очень много информации о здоровье получают люди и из новостных телепрограмм. В основном это сообщения о биомедицинских исследованиях, медицинском оборудовании, лечении теми или иными

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

препаратами; о снижающих риск заболевания факторах. Тем самым аудиторию подводят к мысли о том, что единственный способ справиться с болезнью или недомоганием — это обратиться к компетентному специалисту или изменить свой стиль жизни.

Новостям о здоровье не чужды и сенсации. И это касается не только информации об очередных лекарствах от рака или СПИДа, но и, например, информации о птичьем гриппе. Осенью 2005 года СМИ практически всех европейских государств буквально запугивали аудиторию неточной и недопроверенной информацией о распространении и опасности данного заболевания.

Свою лепту в тему здоровья вносит и реклама лекарственных препаратов на телевидении. Например, наряду с достоверной, внятной рекламой достаточно безвредных гомеопатических препаратов «Нотта», «Реписанн», «Галстена» с экрана постоянно звучат рискованные призывы принять «мезим, который для желудка незаменим». На самом деле это лекарство, представляющее собой ферменты поджелудочной железы, никакого отношения к желудку не имеет. И употреблять его бесконтрольно нельзя.

Вообще до сих пор мало известно о результатах освещения в СМИ тем, имеющих отношение к здоровью, об их пользе или вреде для человека. В 1998 году в Великобритании проводилось исследование, изучавшее воздействие появившихся в популярных журналах кратких положительных и отрицательных сообщений на алкогольную тематику. Подростки, прочитавшие положительные сообщения, начинали относиться к алкоголю более благосклонно, считая его полезным для здоровья. Те же, кто читал отрицательные сообщения, становились в своих суждениях более критичными [3, с. 300]. Иными словами, аудитория довольно активно реагирует на информацию, в той или иной мере касающуюся здоровья. И ответственность СМИ за такую информацию должна быть безусловной. Что не всегда наблюдается в программах и особенно в рекламе.

Наиболее навязчива сегодня медицинская реклама на радио. Бесконечные рекламные блоки на «Радио России», агитирующие за покупку сомнительных биологически активных добавок (БАДов), всевозможных кремов (от радикулита, остеохондроза и прочего) буквально заслоняют собой и программу Е. Малышевой «Здоровье» (радиовариант известной телепрограммы с усиленным интерактивом), и программу А. Хорошева «Планета здоровья» (с преобладанием психотерапии). А зачастую и все другие программы «Радио России». Такой подход к теме здоровья недопустим. Тем более, что

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

данная реклама целиком и полностью рассчитана на малоимущих пенсионеров, отдающих последние деньги за очередное «чудо-лекарство».

Таким образом, мы приходим к выводу, что сообщения СМИ о здоровье сегодня существенно влияют на аудиторию. И воздействие их может быть как положительным, так и отрицательным, преднамеренным или непреднамеренным. Тема здоровья в СМИ была, есть и будет. Она интересна человеку, поскольку он интересен себе сам. И журналисты, работающие с этой проблематикой, должны ответственно учитывать этот интерес, а не использовать его в сомнительных целях. А СМИ, занимающиеся данной тематикой, должны в первую очередь информировать и просвещать, а в последнюю — продавать.

Литература

1. Система средств массовой информации России: Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2001.
2. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004.
3. Брайант Дженнингз, Томсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Н.Г. Гордеева
Кемеровский государственный университет,
кафедра журналистики, доцент

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ КАК СРЕДСТВО АКТУАЛИЗАЦИИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ

В заголовках современных газет наряду с именами нарицательными широко используются имена собственные. Графически отличаясь от апеллятивов, они сразу приковывают к себе внимание читателя. Например, название «Оставит ли Юрий Башмет «солистов» ради оркестра?» в процессе восприятия как бы центрируется: сначала «выхватывается» (и запоминается!) имя собственное, а затем «нанизываются» другие элементы заголовка.

На наш взгляд, реализация таких функций онимов, как номинативная, дифференцирующая, идентифицирующая, аккумулятивная, экспрессивная и дейктическая, позволяет значительно усилить информационно-экспрессивный потенциал заголовка.

Благодаря своей абсолютной номинативности, имя собственное является информационным центром сообщения. При этом информативность заглавия определяется репрезентативностью собственного имени: Аман Тулеев *против* Анатолия Чубайса; *Эксклюзивное право* Сергея Шойгу; Аслана Масхадова *убили свои; В* Новокузнецке *обидели* Пьеху; Горбачев *влюбился в миллионершу*. Имена, не выполняющие дейктической функции, снижают информационный потенциал названия, но усиливают его рекламную функцию: *Урок* Алексея Агапова; *У* Кости Чернова — *метровые волосы; Периодическая система пуговиц* Сорокина; *Эх*, Семеновна, *или просто* Маша. Именно этим объясняется значительное количество заголовков, включающих лишь личные имена: *Исповедь отца* Григория (о программе Г. Явлинского); Роман — *чемпион* (Р. Абрамович); Аскар *достоин «Оскара»* (А. Акаев); *Все награды для* Насти (А. Стоцкая); *Наша* Маша (М. Арбатова), Вера *с надеждой* (В. Васильева).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Стремлением к разрушению стандартов, к экспрессивности заголовков обусловлено использование в них неофициальных форм именования: Воввич; Плющ *сломался перед стартом?;* Горби *дали «Грэмми»*. Стало «модным» употреблять в заглавиях (да и в текстах) инициальные аббревиатуры: *Как Анпилов учил чучело* ЕБН *делать* (Ельцин Борис Николаевич); *Бей* БАБа, *спасай Россию!* (Борис Абрамович Березовский). Особенно часто эксплуатируется аббревиатура ВВП (Владимир Владимирович Путин), например: *Церетели удвоил* ВВП *по сравнению с Юрием Лужковым;* ВВП *стал памятником;* ВВП *под прицелом; Сильвио «удвоил* ВВП» (подзаголовок: *Берлускони пошел по стопам Путина*). Именно к подобным именованиям приложимо утверждение Н.И. Клушиной, что «основную роль начинает играть оценка (политическая, идеологическая), превращая имя собственное в ярлык» [3, с. 54]

Эффект усиленного ожидания порождает и включение известного имени в неожиданный контекст: *Первый* Эйфель *на деревне; Приключения* Ленина *в Магадане;* Геннадий Селезнев *на коне и в малахае;* Олег Морозов — *вожак бегемотов.* Используется даже прием своеобразной «псевдоидентификации», когда известное имя является лишь «приманкой» для читателя, а речь в публикации идет о каком-либо однофамильце: Алла Пугачева *погибла на пожаре в Иркутской области;* Руцкого *задержали на таможне. С бриллиантами; Взрыв на самолете Степашина. Погиб* Кудрин. Безусловно, эффект обманутого ожидания в этом случае «осложняется» этическим вопросом.

Благодаря аккумулятивной функции, имя собственное может использоваться как способ компрессии информации. Так, заголовок «Рига *довела до* Страсбурга» «декодируется» следующим образом: постоянное нарушение прав русскоязычного населения в Латвии стало причиной обращения в суд по правам человека, который находится в Страсбурге. Аналогично «расшифровываются» и другие заголовки: *Как изгнать* Америку *из наших кинотеатров; Что нам мешает стать* Канном? Весьма удачно использована символическая функция онимов при создании оценочных заголовков: Сталинград *XIV века* (Куликовская битва — это подвиг русских людей, принесших себя в жертву во имя спасения мира) и Антинюрнберг (Рижский суд вынес приговор 35 антифашистам).

Чаще всего для топонимов характерно метонимическое употребление: Чечня *пошла в школу;* Нижний *тоже забюллетенил.* Антропонимы же являются базой для метафорического переосмысления: *Борис Грызлов* — Дзержинский *наших дней; Глазьев — это* Ельцин *сегодня; В Ростове появился новый* Чикатило; *Касьянов готовится*

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

стать вторым Ющенко? Информация, заложенная в этих именах-символах, многогранна. Например, с помощью названия Бубка в юбке автор сразу сообщил читателю, что речь пойдет о спортсменке (1), занимающейся прыжками с шестом (2), причем с установлением мировых рекордов (3), к тому же неоднократным (4). Однако подобные заголовки не только информативны, но и экспрессивны благодаря своей лаконичности, а также оценочны: Митрофанушка *Сванидзе;* Плюшкины *из Белого Дома; Провинциальный* Казанова; *Русский* Бен Ладен (о самом кровавом террористе России Павле Косолапове). Оценка, заложенная в заглавии, раскрывается и усиливается в тексте публикации. Например, в статье, озаглавленной *Россия как остров Робинзона Крузо*, читаем: *«Что возьмешь с пирата Хуана Эстебана Убилла, который зарыл сокровища на этом острове* (острове Робинзона Крузо. — Н.Г.). *Но министр финансов Кудрин — он-то ведь не какой-нибудь Убилла. А ведет себя натурально как тот самый пират» (ЛГ, 2005, №43).* Таким способом журналист оценил создание и использование стабилизационного фонда в стране. В той же газете в статье «Дубровские *против* Троекуровых» автор напоминает известную пушкинскую фразу *«Россия Троекуровых неизбежно порождает Дубровских»*, о которой *«забывают* зурабо-кудринцы и грефо-христенковцы *из* фрадковской *команды» (ЛГ, 2004, №32-33).* Как видим, оценка достигает апогея в авторских неологизмах, опять же отыменного характера.

Экспрессивная функция имен собственных особенно ярко реализуется при их обыгрывании в тексте, когда оним становится языковой материей, подвергающейся игровым манипуляциям, как, например, в заголовках Греф *на душу Фрадкова; Москва не хочет в* зуРАБСТВО!

Феномен языковой игры как «оперирования лингвистическими средствами с целью достижения психологического и эстетического эффекта» [1, с. 3] привлекает в последние десятилетия значительное внимание. Отход от стереотипа в речевом поведении говорящих, включение знака в нестандартный ассоциативный контекст, привлечение внимания к нереализованному потенциалу языковых форм и значений ведет к нарушению автоматизма восприятия речи [2, с. 4]. Именно этим, на наш взгляд, объясняется частое использование языковой игры, в том числе с именами собственными, в газетных заголовках.

В первую очередь следует отметить включение онимов в прецедентные тексты, известные читателю из прошлого опыта: Пресняков *не султан, но имел трех жен; Гори эта* Америка *огнем* Олимпиады. Трансформация исходных устойчивых сочетаний происходит тремя способами.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

1. Отмечены случаи **семантического переосмысления** устойчивых оборотов: *Как с* Гуся *вода* (В. Гусинский замешан в новом скандале); *Будь* СПОК! (родители-американцы выросли под влиянием педагогической системы Бенджамина Спока).

2. При **синтаксической трансформации** изменяется структура прецедентного текста: Мастер Маргарита (о Маргарите Изворской, художественном руководителе Большого театра оперы Республики Беларусь); Татьяны день (юбилей Т. Дорониной). Тот же игровой прием использован и в заголовке «Юнона» *на авось*, которым журналист выразил свое субъективное отношение по поводу ввода Певцова в спектакль «Юнона и Авось».

3. **Лексическая трансформация** — это намеренная деформация устойчивого выражения путем замены нарицательного слова онимом: *Война и* Мур; *Испытание* Братиславой; *Искупление* Грефа; Весник *первой любви;* Яромир *вашему дому* (интервью чешского хоккеиста Яромира Ягра). Заголовки этого типа могут быть охарактеризованы как эмоциональная провокация: *Дума с* Жирика *бесится; За* Козлова *ответите!* (о переходе этого хоккеиста из Воскресенска в Казань); *Побойтесь* Боба! (растаманы всех возрастов помянули Боба Марли); Филь *пардон!* (Ф. Киркоров извинился перед оскорбленной журналисткой).

Менее экспрессивна замена одного ИС другим: Рыбкин *как зеркало русского либерализма;* Фаина *в Зазеркалье*. Но и в этом случае возможны яркие находки, например, заголовок *Аве* Маринин!

Возможна и более сложная трансформация. Так, заголовок *«Кто «убил»* Билла*?»* характеризуется семантическим переосмыслением личного имени из прецедентного текста: здесь это прозвище известного хоккеиста З. Билялетдинова, ушедшего с поста главного тренера сборной России. Однако используется и прием синтаксической трансформации, который приводит к соположению обладающих подобными материальными фрагментами слов в линейной последовательности.

Следует отметить, что последний способ игры наиболее востребован в заголовках: Александр *из* Александрии; Шагал дошагал *до Третьяковки; Наши* «Кошки» *не* котируются; *От* Черепкова *остались* черепки; Хлопонина хлопнули *по лбу; Каким* путем *пойдет* Путин? *Женя* Плющенко расплющил *ледовое царство;* Бакиев *не* Киев!; Воронин *попал в* воронку; Шаталов в «Шатильоне»; «Третьяковка» в Третьяках; Небритая Британия; Мути замутил; Буке *оказалась не* букой; Нефартовое Лефортово. Игра наиболее экспрессивна, если в подобные конструкции включены фразеологизмы: *Как* Иван ваньку *валял; Бен* Ладен *дышит на* ладан; Ямал *не мал, но дорог; За* Далем — *даль.*

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Языковая игра мобилизует внимание, прошлый опыт читателя, его воображение. Это позволяет совместить в газетном заголовке две противоположные тенденции: сжатость плана выражения и значительный объем информации. Примером может служить заголовок «Литературной газеты» *Гоп-Чоп-Конотоп.* Он не останется незамеченным в силу необычного смыслового столкновения созвучных слов. Некоторые читатели сразу вспомнят поговорку советского времени: «Не говори гоп, пока не переедешь Чоп». Действительно, эта фраза обыгрывается в тексте, но на новый лад. Теперь с украинским паспортом из пограничного Чопа легче попасть... в Конотоп, чем за рубеж. Вот и получается Чоп-гоп-Конотоп!

Ярким проявлением творческого начала в речевой деятельности является каламбурная игра, основанная на нарочитой двусмысленности. В заголовках она осуществляется несколькими приемами.

1. Реализация нескольких смыслов при полной конгруэнтности онима и апеллятива: *Осыпался* Тополь *на Красную площадь* (об экранизации книги Э. Тополя); *Показали* «Нос» *всему миру* (Камерный музыкальный театр поставил оперу Д. Шостаковича «Нос»); *Дележ золота партии.* Гены *раскололись* (о разногласиях между Г. Зюгановым и Г. Селезневым); *Губернатору показали* Дудку (Стародубцева, губернатора Тульской обл., заменят Вячеславом Дудкой, в пользу которого выбор президента); *Мерси,* Баку! Безусловно, оценочным является заголовок Бабкина *страсть,* которым названа информация о взаимоотношениях Н. Бабкиной и Е. Гора: языковая игра строится на совмещении характеризующего прилагательного и фамилии певицы.

2. Каламбурное сближение омонимов: *Маргаритки от* «Маргаритки»*;* Рома *купит* «Рому»*?* (Роман Абрамович и итальянская команда). В игру могут вовлекаться не только лексические омонимы, но и омофоны: *У России закололо в* Баку.

3. Каламбурная антонимия: *Папина дочка режиссёра* Мамина*;* Старикова *не заменили на новенького; Большой* Меньшов.

4. «Онимическое переосмысление» части сложного нарицательного слова: *Первая* Ром-*баба* (жена Романа Абрамовича).

5. Высвечивание «внутренней формы» ИС: Курочкин *снес металлургам «золотое яичко»*; Кузнецова *своего счастья; Гнездо* Коршунова*; Телекомментатор* Орлов *парит в воздухе;* Бычкова *забодала Кузнецову* (Е. Бычкова обыграла чемпионку С. Кузнецову).

Чем в большей мере внимание привлекается к эффектам, связанным с собственно языковой формой, тем ярче языковая игра. Как показал проведенный нами эксперимент, сегодняшнего читателя привлекают разнообразные деформации слов в заголовках.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Это, во-первых, выделение ИС из внешней формы нарицательного слова: ГОР*ячились*, БУШ*евали, президента выбирали; Белый Дом превратился в из*БУШ*ку;* ФИЛЬ*труй базар!* (скандал с Филиппом Киркоровым); *Замо*ЧИЛИ! (россияне обыграли чилийцев на кубке Дэвиса). В таких игровых конструкциях должно одновременно актуализироваться два смысла, иначе игра превращается в словесный мусор, как в случае с заголовком *«Судья совсем оБУРЕл»* (судья не пришел на процесс по делу «Павел Буре против журнала...»).

Во-вторых, намеренная деформация материальной формы апеллятива путем замены его части сходным именем собственным: КОЛЬ*силиум*; *Тома Круза* КИДМАН*ули; В Новых Черемушках* «ГРЭММИ*хнуло»; Мутко на ца*РФС*тво!* АЙГИ*тация* (западные слависты придумали миф, что в России, кроме Айги, нет поэтов); *Йеле еле* (первая часть сложения заменена именем вратаря сборной Лихтенштейна, благодаря ошибке которого наши победили). Подобные заголовки всегда бросаются в глаза уже своей формой (Ид*К*иотский *протокол*), а затем вызывают удовольствие читателя, вовлеченного в игру, «расшифровывающего» двойной смысл заглавия. Неудачными, на наш взгляд, являются трансформации, граничащие с орфографической ошибкой: *Коммунистический* ГЕНАцид; ГЕРАстрат *спалил пол-Чебоксар*. Правда, это замечание не касается ироничных заголовков типа *«Как поссорились дИмократия и глаЗность»*.

В-третьих, используется деформация материальной формы онима путем замены или выделения его части: КАРДИОльеры; ОЙЛдорадо *в Сибири;* КЛОНдайк; МОСТовой надежды, СМЕРТин — врагам; *Зу*РАБ *мира*. Степень удачности последнего заголовка, предпосланного информации о планах З. Церетели воздвигнуть памятник в США, вызывает сомнение. Этого не скажешь о двух следующих примерах, где трансформация антропонима, эксплицированная латиницей, обусловлена смыслом текста и авторской оценкой. В «Литературной газете» анализ публикациий г-на Ерофеева о событиях в Беслане в газетах «Московский комсомолец» и «Франкфуртер альгемайн», содержащих совершенно разные оценки, озаглавлен Двоеборец Erofeev. В «МК» материал о необоснованной дисквалификации футболиста Сычова дан под заголовком Сычоff. Кто следующий? Читатель, без сомнения, увидит не только фамилию опального футболиста, но и намеренное оценочное сближение с плэй офф — игра на вылет.

Наконец, словесная игра представлена отантропонимными окказионализмами: *Условия успеха* путиномики; Церетализация *Москвы продолжается; Ещё один* хемингуёнок; «Дибиланизация» *отменяется*

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

(Вместо Димы Билана на «Евровидении» выступит Н. Подольская); «Строевские» *деревни* (Строев показывает Путину «потемкинские» деревни).

Независимо от использованного приема, языковая игра с именами собственными всегда экспрессивна. Это всегда необычность, осознаваемая и намеренно допускаемая журналистами. Она воздействует на процесс восприятия, понимания и оценки текста, именно поэтому игровые манипуляции с ИС достаточно часто используются в газетных заголовках. Однако, к сожалению, далеко не всегда удачно. Очень часто журналистам массовых изданий отказывает чувство меры — и на читателя обрушиваются заголовки типа: *Почему «Локомотив» оБАРСался* (анализируем проигрыш железнодорожников «Барселоне»); *Вагнера взяли за* ЖО! (Вагнера взяли в команду вместо игрока по фамилии Жо). Иногда кажется, что авторы просто соревнуются в пошлости, играя на низменных ассоциациях: *У Зюганова растут члены; Какой конец у Си Си?* Стремясь привлечь читателя, некоторые редакционные коллективы даже трагедии превращают в игру: *Секир* Бишкек!; *Ядрена* Ош! (о событиях в Киргизии); БУШечное мясо (потери в Ираке перевалили за тысячу). Нередко журналисты преступают этические границы, оскорбляя и своего героя, и читателей: *Ярцев сжег за собой* Мостового; Лапшина *сняли с ушей аграриев; И* Рыбкина *съесть, и капитал приобресть;* Виноградова *косточки в теплую землю зароем.*

В заключение следует отметить, что специфика газетного текста предполагает тщательный выбор языковых средств, особенно в заголовках. Они должны, во-первых, привлекать внимание читателя, а во-вторых, в виде «информационно-оценочного концентрата» обеспечивать «трансляцию» содержания публикации. Как то, так и другое может быть достигнуто включением в заглавие имен собственных. Однако такое включение не должно оскорблять нравственно-этических чувств читателей.

Литература

1. Болдырева Е.Ф. Языковая игра как форма выражения эмоций: Автореф. дисс. ...канд. филол. наук. Волгоград, 2002.
2. Гридина Т.А. Языковая игра: стереотип и творчество. Екатеринбург, 1996.
3. Клушина Н.И. Имена собственные на газетной полосе // Русская речь. 2002. №1.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

О.В. Булгакова
Томский государственный университет,
филологический факультет, аспирант

ФИТОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В ИМИДЖЕВОМ ТЕКСТЕ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ

В журналистских произведениях часто используется метафора, с ее помощью можно сделать текст более образным, запоминающимся. Стоит отметить, что для каждого времени, каждого научного течения характерно выделение своего предмета изучения, толкования и описания метафоры. Сегодня принято выделять два подхода — традиционный, сугубо лингвистический, в рамках которого метафора является одним из выразительных средств языка, и когнитивный, рассматривающий метафору более широко, уделяющий внимание не столько формальному аспекту, сколько содержательному, исследующему процессы в сфере мышления. Для лингвистической науки в рамках когнитивного подхода особенно значимы такие представления о концептуальной метафоре, как «о средстве познания и объяснения действительности» [5, с. 28], «значимости предлогического, чувственного и предметно-действенного познания в формировании языковых смыслов» [2, с. 69].

В.В. Меликов подчеркивает особую природу метафоры: «Метафорическое восприятие для нас естественно, нас никто не обучает метафорической речи, метафорическая установка сознания дается нам как бы в дар от рождения» [3, с. 44]. В свою очередь, А.П. Чудинов пишет: «Современная когнитивная лингвистика считает метафору не тропом, призванным украсить речь и сделать образ более понятным, а средством мышления. В коммуникативной деятельности метафора — важное средство воздействия

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

на интеллект, чувства и волю адресата. Соответственно анализ метафорических образов — это способ изучения ментальных процессов и постижения индивидуального, группового (партийного, классового и др.) и национального самосознания» [5, с. 10].

Следовательно, перед ученым ставится ряд совершенно новых целей и задач: не просто описать метафору как троп, а выявить, каким образом она отражает новые процессы, происходящие в обществе, представленные в сознании людей и выраженные посредством метафоры. Политические перемены, произошедшие в нашей стране после перестройки, побудили ученых, занимающихся метафорой, обратиться к политическому дискурсу. Это вполне закономерно: ведь появились качественно новые публицистические тексты — своеобразные отклики на события действительности. В отличие от журналистских произведений советской эпохи, для которых была характерна ритуальность (изложения событий, выбора лексики), они представляют собой качественно новый дискурс — богатейший материал для исследования. В настоящее время метафора в политическом дискурсе — феномен достаточно изученный (работы А.П. Чудинова, А.Н. Баранова, Ю.Н. Караулова).

В последнее время в отечественной журналистике все большее значение приобретают имиджевые экономические издания: они представляют собой особый вид дискурса, в недостаточной степени изученный. Их появление обусловлено развитием бизнеса, рыночных отношений в России. Обращение к исследованию экономического дискурса видится значимым и актуальным, потому что он отражает процессы осмысления различных явлений действительности экономической жизни нашей страны.

Принято считать, что политика и экономика взаимосвязаны, и, как правило, очень сложно провести между ними грань — даже на уровне конкретного газетного или журнального материала. Это, действительно, соответствует истине, но не следует забывать о том, что в экономической журналистике существует отдельное направление — имиджевая журналистика, цель которой — обслуживание интересов бизнес-элиты и других субъектов, участвующих в рыночных отношениях, формирование у читательской аудтории определенных представлений о роли бизнеса, внушение определенных установок относительно процессов, происходящих в экономической жизни города, области, страны, реклама и «раскручивание» новых фирм, товаров, услуг, марок. Это явление возникло в российской журналистике сравнительно недавно, поэтому и в лингвистике не изучен в должной степени этот феномен: в научных изданиях отсутствуют

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

статьи, посвященные метафоре, особенностям имиджевых текстов на экономическую тему.

Метафора — это сложный сплав предлогического («преобразованного опыта нашей жизни, ощущений, физической активности») [4, с. 57] и сверхлогического («смыслов символических, элементов коллективного бессознательного») [4, с. 66]. Фитоморфная метафора, как один из разрядов метафоры, имеет такую природу. В ней отражается как мифологическое, так и повседневное, будничное. Под фитоморфной метафорой мы будем понимать такой вид метафоры, где в качестве «сферы-источника», то есть «понятийной области, к которой относятся неметафорические смыслы охватываемых метафорической моделью единиц» [6, с. 75], выступает царство растений: оно становится базой, откуда берутся образы для осмысления каких-либо явлений в экономике и бизнесе.

Этот разряд метафоры традиционен для российского самосознания, в его основе лежит архетипическое восприятие мира. Фитоморфные образы прочно укоренились в российских мифопоэтических представлениях об окружающей действительности. Они понятны и знакомы всем носителям русского языка: занимают свое место в национальном самосознании и используются для осмысления новых явлений действительности, изменений, произошедших в окружающем нас мире (что можно проследить на примере осмысления политических перемен, предшествовавших экономическим). А.П. Чудинов, отмечая высокую частотность фитоморфной метафоры в политическом дискурсе, связывает это с тем, что «для фитоморфной метафоры изначально мало характерна негативная эмоциональная коннотация: подобные образы часто акцентируют идею естественности и непрерывности развития жизни, близости и взаимосвязанности человека и природы» [5, с. 150]. Можно предположить, что и в экономическом дискурсе активно используется фитоморфная метафора, как весьма удобная и понятная, имеющая большой потенциал.

В данной статье мы рассмотрим особенности фитоморфной метафоры на примере пятидесяти статей, вышедших в газете «Бизнес» — приложении к областной ежедневной общественно-политической газете «Красное знамя» (г. Томск) в 2005 году.

Базовой метафорой в анализируемом материале является «дело (бизнес) — это растение». Данная узуальная метафора определяет возможные направления смыслового развития авто-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

рских метафор. Происходит актуализация фреймовой структуры исходного значения базисной метафоры «дело (бизнес) — это растение». «Возможности текстового развития метафорической модели опираются на существующие в нашем сознании фреймы — типовые схемы, или модели, под которые могут быть подведены все новые и новые ситуации. Такие схемы определяют характер членения нашего прежнего опыта, вновь поступающей информации на типовые, воспроизводимые фрагменты, которые выводятся из прежней деятельности. Фрейм помогает нам осознавать еще нереализованное и непроявленное» [4, с. 29]. В этом проявляется особенность формально-смысловой структуры метафоры — сдвоенность образа, обращающего к исходному значению, актуализирующему какие-либо новые смыслы.

При описании функционирования фитоморфной метафоры в имиджевых текстах на экономическую тему в качестве основы, некоего образца и заданных параметров для описания будет использоваться методика, предложенная А.П. Чудиновым. Дадим определения тем понятиям, которые являются значимыми при проведении анализа: «**Сценарии** типовые для данной метафорической модели отражают наиболее характерные для исходной понятийной сферы последовательности ситуаций» [5, с. 44]. «**Фрейм** — структура данных для представления стереотипной ситуации» [1, с. 188]. «Составляющие каждого фрейма — типовые **слоты**, то есть элементы ситуации, которые включают в себя какую-то часть фрейма, какой-то аспект его конкретизации» [5, с. 45]. При характеристике составляющих слота используется термин «**концепт**»: он отражает представления о тех смыслах, которыми оперирует человек в процессе мышления и которые отражают содержание опыта и знания, содержание результатов всей человеческой деятельности и процессов познания мира...» [1, с. 90].

Фрейм «Разновидности растений»

Фитоморфная метафора в экономическом дискурсе опирается не на научную, а на «наивную картину мира» — обыденные, житейские представления людей. Это вполне закономерно, так как метафора отражает процессы, происходящие в сознании человека и нации: крайне редко мы прибегаем к научным, подробным классификациям. Метафора не ставит своей целью с математической точностью описать какое-либо явление, важнее смоделировать его обобщенный образ

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

— расставить акценты в его восприятии. Говоря о роли «наивной картины мира», следует указать на своеобразие и специфику «фитоморфной наивной картины мира». Фитоморфные образы самым тесным образом связаны с архетипическими представлениями народа, кроме этого, с самого детства, погружаясь в мир сказок, человек знакомится с миром, где очень большое значение имеет мир растений.

Первые лекции были просто темным лесом (**«Страховая культура — это умение нести ответственность»**);

Смахнуть пыль с портретов именитых горожан, оставивших след в жизни Томска, и не маленький, как след от велосипеда на проселочной дороге, а глубокий, который не зарастет сорной травой людского забвения (**«Что завещали нам томские купцы?»**);

В свое время переход на рельсы рыночной экономики дал толчок бурному развитию малого бизнеса: кооперативы и частные фирмы росли как грибы после дождя (**«Чтобы стоять на месте, нужно очень быстро бежать»**).

Фрейм «Части растений»

В основе этого фрейма лежат две ориентационные (по Дж. Лакоффу) метафоры: противопоставление зоны низа (корня, то есть глубинного, сокрытого, подлинного источника силы) и верха (ветвей, верхушки), то есть сферы власти. Вторая ориентационная метафора связана с соотношением причины (корней, зерен) и следствия (плодов, урожая). Фрейм «Части растений» в экономическом дискурсе не является самым частотным: в осмыслении явлений бизнеса и экономической жизни человек не обращается к столь мелкому членению представителей царства растений. Наверное, одна из причин этого — не до конца сформировавшиеся взгляды на суть тех или иных процессов (рано делать выводы, где корни, где семена). Фитоморфная метафора проявляется более обобщенно: сопоставление бизнеса с растением весьма удобно, оно открывает достаточно большой простор для аналогий. Если сравнить это с живописью, то фитоморфная метафора в экономическом имиджевом дискурсе будет иметь больше общего с импрессионизмом (яркие мазки), но никак не с теми школами, что тяготеют к точной, детальной проработке частей картины.

А.П. Чудинов предлагает выделять в данном фрейме следующие слоты: корни; ветви и верхушка; ядро (сердцевина); плоды, цветы и семена и зерна. В рассмотренных текстах был обнаружен лишь один слот «плоды, цветы». Чаще всего этот слот символизирует собой результаты какого-либо процесса.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Пришли счета за коммунальные услуги с трех-, а то и четырехзначными суммами. Это еще, оказывается, «цветочки»... (**«Денег в ЖКХ достаточно, нужно грамотно ими распорядиться...»**);

«Корень зла» проблемы надо искать в государственном подходе к отрасли.

(**«Новый жилищный кодекс списывали с томского проекта»**).

Метафора несет отрицательные смыслы: получившие такие счета не будут довольны «цветочками»: предполагается, что ситуация может еще больше усугубиться, тогда будут и «ягодки».

Фрейм «Жизненный цикл растений и участие в нем человека»

Слот: Жизненный цикл растений

Жизненный цикл растения часто метафорически обозначает динамику развития: растение может укореняться, давать ростки, расти, расцветать, плодоносить и со временем увядать. Этот слот нельзя назвать частотным и тщательно проработанным: в более чем 30 текстах нами не были найдены метафоры, последовательно описывающие развитие растения, смену этапов этого процесса. Наверное, это связано с тем, что авторы текстов считали необходимым просто задать вектор движения, тем самым обозначив дальнейший сценарий развития событий. Не всегда рост воспринимается как явление позитивное: в некоторых случаях он связан с отрицательными сторонами коммерческой, административной деятельности.

Обозначить эти нюансы (тенденции) возможно с помощью обращения к тем или иным представителям царства растений: например, крапиве, растущей очень быстро.

Расти в жизни;

Определенный набор социалистических возможностей для роста (**«Физика и метафизика земной профессии»**);

Долги растут как крапива (**«За свои кровные приходится бороться»**);

Взрывной рост («Би Лайн GSM» — бестселлер года»);

Ускоренный рост «малышей» («Диалог ради будущего»).

Слот: Уход за растениями и уборка урожая

В экономическом дискурсе фитоморфные метафоры, связанные с уборкой урожая, встречаются гораздо чаще, нежели связанные с уходом за растениями. Можно предположить, что это, прежде всего, связано с ролью уборки урожая в жизненном цикле растений: она

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

выступает в роли логического итога, финала какой-либо работы или жизненного периода. Как правило, уборка урожая воспринимается как позитивный образ, ассоциирующийся с устойчивостью жизненных циклов, причинностью и взаимосвязанностью (эволюцией) всяких событий.

Однако в некоторых случаях урожай — итоги могут и не радовать, как правило, такие метафоры встречаются в текстах, рассказывающих не об истории фирмы или предприятия, а рассматривающих какую-либо серьезную проблему, стоящую перед всем сектором экономики в целом: в данном случае, материал «Промышленность голодает...» (размышления директора одного из крупнейших предприятий области) был посвящен нехватке квалифицированных инженерных и рабочих кадров в сфере малого, среднего и крупного бизнеса, проблемам подготовки специалистов в средних и высших учебных заведениях.

Начиная новое дело, всякий мечтает о том, что оно принесет хорошие плоды, что труд будет не напрасным: мечтать об этом хорошо (как и всякому солдату нужно стремиться в генералы), но важно помнить и о том, что путь до урожая долог — это месяцы тяжелого, изнурительного труда: поиск партнеров, налаживание сети поставщиков, поиск своего отличия от конкурентов... (**«Аэрогриль — больше не роскошь»**);

Нужно, чтобы деньги, выделенные на подготовку кадров, не растворялись, а приносили реальные плоды» (**«Промышленность голодает...»**);

Экономика страны пожинает достаточно грустные итоги образовательных перемен (**«Промышленность голодает...»**).

Если публикация относится к числу имиджевых (необходимо создать исключительно положительный образ), фитоморфная метафора и слот «уборка урожая» не несут в себе никаких отрицательных смыслов.

Фрейм «Места произрастания растений»

Слот: Поле и почва

Данный слот «поле, почва» имеет больший потенциал: успешность, стабильность, основательность бизнеса подразумевают тесную связь с почвой. Это указывает на то, что архетипические представления играют большую роль в формировании национального самосознания: всякий человек, всякое дело должно иметь корни,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

родную землю, благодатную почву: не имеющие их воспринимаются отрицательно (перекати-поле, человек без роду без племени).

Торговля произрастала на благодатной почве ремонта электронной техники (**«Мой принцип — никогда не подводить своих деловых партнеров»**);

Обширное поле деятельности (**«Как не споткнуться на ступеньках карьеры»**).

В некоторых текстах фитоморфная метафора соседствует с механистической и антропоморфной:

«Торговля произрастала на благодатной почве ремонта электронной техники (фитоморфная). *Конечно, все приходилось постигать на практике — через собственные синяки и шишки* (антропоморфная). *Но теперь «Электрон-М» набирает обороты и ему тесновато на занимаемых площадях»* (механистическая). (**«Мой принцип — никогда не подводить своих партнеров»**). Думается, что в использовании метафор разных видов не кроется никакого противоречия или парадокса: человеческое мышление пользуется теми моделями, которые способны в полной мере раскрыть и обозначить суть той или иной ситуации. Использование единиц, относящихся к разным метафорическим полям, демонстрирует желание сознания говорящего, пишущего лучше осмыслить какое-либо явление действительности. «Основания метафорических уподоблений, образуя некую систему призм, через которую интерпретируется именуемый фрагмент действительности, выявляет набор ментальных конструктов, особенности эмоциональной и интеллектуальной интерпретации какого-либо явления, фрагменты ментально-языкового поля данной культуры» [4, с. 46]. Бизнес, предпринимательская деятельность, рыночные отношения — те сферы деятельности, которые проходят процесс осмысления, метафоризации, они ищут свою нишу в языковой картине мира нации, вследствие этого активно используются разные метафорические поля, они комбинируются, открывая новые смыслы, новые грани чего-либо.

Фитоморфная метафора достаточно активно используется в экономическом дискурсе. Метафора зависит от того дискурса, смысловой единицей которого она является: имиджевый текст подразумевает такой отбор слотов и фреймов метафоры данного вида, чтобы коммуникативная задача была выполнена, у читателя сложилось должное мнение о том или ином предприятии или личности.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Литература

1. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М., 1996.
2. Лакофф Д., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. М., 1987.
3. Меликов В.В. Введение в текстологию традиционных культур на примере «Бхагавадгиты» и других индийских текстов. М.: РГГУ, 1990.
4. Резанова З.И. Метафора в процессах языкового миромоделирования // Метафорический фрагмент русской языковой картины мира: ключевые концепты. Часть 1. Воронеж: РИЦ ЕФ ВГУ, 2003.
5. Чудинов А.П. Россия в метафорическом зеркале: Когнитивное исследование политической метафоры (1991–2000): Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2001.
6. Чудинов А.П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации: Монография / Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург, 2005.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В.Г. Наумов
Томский государственный университет,
филологический факультет, доцент

КОНФЛИКТНЫЙ ТЕКСТ В СМИ: ЕГО ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА, ПРИЗНАКИ И КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ

Проблема классификации конфликтных (спорных) текстов в СМИ продолжает оставаться актуальной. Не последнюю роль при этом играет разграничение позиции читателя и позиции «объекта» публикации. Естественно, что «объект» воспринимает текст, в котором речь идет о нем, более обостренно, видит скрытые смыслы и тем самым находит в тексте больше оснований для предъявления претензий, связанных с умалением чести, достоинства и деловой репутации.

Однако не любые претензии могут быть предметом судебного разбирательства. Это оговаривается в законодательстве Российской Федерации (Закон РФ «О СМИ»). На это специально указывают появившиеся недавно официальные документы.

В Постановлении Пленума Верховного суда Российской Федерации №3 от 24 февраля 2005 г. «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц» [1] подводятся итоги практики рассмотрения подобных дел за последнее десятилетие и делаются важные, в частности, для проведения лингвистической экспертизы выводы.

С одной стороны, в соответствии со статьей 23 Конституции Российской Федерации «каждый имеет право на защиту своей чести и доброго имени» и в соответствии со статьей 29 «каждому гарантируется свобода мысли и слова, а также свобода массовой информации».

С другой стороны, «общепризнанные принципы и нормы международного права и международные договоры Российской Федерации являются составной частью ее правовой системы». Речь, в частности,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

идет о статье 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод, в которой (часть 1) говорится о том, что «каждый человек имеет право свободно выражать свое мнение. Это право включает свободу придерживаться своего мнения, получать и распространять информацию и идеи без какого-либо вмешательства со стороны публичных властей и независимо от государственных границ».

Однако в части 2 статьи 10 Конвенции речь идет о том, что «осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с определенными формальностями, условиями, ограничениями или санкциями, которые предусмотрены законом и необходимы в демократическом обществе в интересах национальной безопасности, территориальной целостности или общественного порядка, в целях предотвращения беспорядков или преступлений, для охраны здоровья и нравственности, защиты репутации или прав других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия». Утверждается также, что при этом необходимо учитывать позицию Европейского Суда по правам человека.

К числу необходимых ограничений свободы слова и массовой информации Постановление относит право каждого на защиту своей чести и доброго имени, а также право каждого на судебную защиту чести, достоинства и деловой репутации от распространенных не соответствующих действительности порочащих сведений.

В связи с ратификацией Конвенции о защите прав человека и основных свобод Пленум Верховного Суда Российской Федерации дает судам некоторые разъяснения.

В частности, «принимая во внимание... конституционные положения, суды при разрешении споров о защите чести, достоинства и деловой репутации должны обеспечивать равновесие между правом граждан на защиту чести, достоинства, а также деловой репутации, с одной стороны, и иными гарантированными Конституцией Российской Федерации правами и свободами — свободой мысли, слова, массовой информации, правом свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом, правом на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, правом на обращение в государственные органы и органы местного самоуправления, с другой».

Важным является истолкование сведений, которые не соответствуют действительности. «Не соответствующими действительности сведениями являются утверждения о фактах или событиях,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

которые не имели места в реальности во время, к которому относятся оспариваемые сведения... Порочащими, в частности, являются сведения, содержащие утверждения о нарушении гражданином или юридическим лицом действующего законодательства, совершении нечестного поступка, неправильном, неэтичном поведении в личной, общественной или политической жизни, недобросовестности при осуществлении производственно-хозяйственной и предпринимательской деятельности, нарушении деловой этики или обычаев делового оборота, которые умаляют честь и достоинство гражданина или деловую репутацию гражданина либо юридического лица».

Еще одно важное для лингвистической экспертизы положение: «В соответствии со статьей 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод и статьей 29 Конституции Российской Федерации, гарантирующими каждому право на свободу мысли и слова, а также на свободу массовой информации, позицией Европейского Суда по правам человека при рассмотрении дел о защите чести, достоинства и деловой репутации судам следует различать имеющие место утверждения о фактах, соответствие действительности которых можно проверить, и оценочные суждения, мнения, убеждения, которые не являются предметом судебной защиты в порядке статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации, поскольку, являясь выражением субъективного мнения и взглядов ответчика, не могут быть проверены на предмет соответствия их действительности». При этом «в соответствии со статьями 3 и 4 Декларации о свободе политической дискуссии в СМИ, принятой 12 февраля 2004 г. на 872-м заседании Комитета Министров Совета Европы, политические деятели, стремящиеся заручиться общественным мнением, тем самым соглашаются стать объектом общественной политической дискуссии и критики в СМИ. Государственные должностные лица могут быть подвергнуты критике в СМИ в отношении того, как они исполняют свои обязанности, поскольку это необходимо для обеспечения гласного и ответственного исполнения ими своих полномочий».

Однако «если субъективное мнение было высказано в оскорбительной форме, унижающей честь, достоинство или деловую репутацию истца, на ответчика может быть возложена обязанность компенсации морального вреда, причиненного истцу оскорблением (статья 130 Уголовного кодекса Российской Федерации, статьи 150, 151 Гражданского кодекса Российской Федерации)».

Таким образом, важнейшей задачей как суда, так и экспертов становится установление того, идет ли в тексте речь о фактах и событиях или излагается мнение, оценка.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Представляется, что региональные СМИ характеризуются большей насыщенностью конфликтными текстами, по сравнению с центральными. Об этом свидетельствуют и статистические данные, и тот факт, что одной из важных целей деятельности масс-медиа является локализм — обязательство служить местному сообществу. Главный показатель локализма — информация на местные темы — оценивается как положительно, так и отрицательно [2].

Особого обострения достигает характер публикуемой в СМИ информации во время предвыборной борьбы.

Не претендуя на выводы относительно умаления чести, достоинства и деловой репутации, являющиеся прерогативой суда, рассмотрим некоторые фрагменты конфликтного текста, в которых содержится информация, способная вызвать негативную оценку объекта (субъекта) публикации у читателя, потенциально способная быть предметом судебного разбирательства. То есть речь пойдет о некоторых признаках конфликтного текста, дающих возможность выработать критерии выделения подобных текстов.

В анализируемом тексте произведена замена лексических единиц, указывающих на конкретных лиц и конкретную географическую привязанность объектов.

«Как стать мэром? Думаете, это требует от претендента на этот пост огромных интеллектуальных, организационных и духовных усилий (ведь надо написать программу, убедить избирателей как в ее действенности, так и в своей способности ее реализовать)? Ничего подобного. Существует набор элементарных предвыборных приемов, применяя которые, можно очень легко добиться нужного результата.

Первый прием: обвинить главного соперника источником всякого зла, всех городских бед <...>.

Есть и другой прием: надо найти «долгоиграющую» тему (желательно эксплуатирующую вечные человеческие страхи), запустить ее в «народ» и всячески подогревать. Объявятся сторонники и противники, которые эту тему будут постоянно обсуждать, а «генератор идеи» вот он — всегда в центре. Это он первый сказал!

Сегодня эти классические приемы демонстрирует нам депутат К., не скрывающий своих намерений занять место мэра города L. Он дока в подобных приемчиках: четыре года назад он использовал их на выборах в губернаторы L-ской области».

В первой фразе содержится утверждение о том, что от претендента на пост мэра не требуется «огромных интеллектуальных, организационных и духовных усилий». Об этом свидетельствует во-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

просно-ответная форма фразы («Думаете..? — Ничего подобного»). Данная характеристика претендента вызывает негативную оценку соответствующей личности при восприятии текста. От суда в данном случае требуется установление соответствия представленной информации истинному положению вещей.

Оба описанных предвыборных приема являются некорректными, неправильными, нечестными с точки зрения общественного мнения и общепринятых норм морали и нравственности. Следовательно, субъект, использующий в своей деятельности данные приемы, получает негативную оценку в обществе.

В тексте содержится утверждение о том, что оба описанных приема использовал на выборах в губернаторы четыре года назад и использует сейчас депутат К. Поскольку эти приемы характеризуются как некорректные, неправильные и т.д., оценка соответствующих качеств человека при восприятии текста может быть только отрицательной. Здесь вновь требуется установление соответствия представленной информации истинному положению вещей.

Существительное «приемчики» может иметь как уменьшительно-ласкательную, так и уничижительную окраску. В данном контексте возможно восприятие лишь уничижительной окраски, поскольку данное слово соотносится с двумя основными приемами, о которых говорится в публикации. Это создает добавочную отрицательную характеристику соответствующего лица.

«Где в городе какая проблемная ситуация ни возникни — там теперь можно увидеть следы К. Пожар? Виноват мэр! Ату его! Дом начали строить? Надо немедленно найти недовольных, которым новый дом будет заслонять пейзаж из окна».

Неточной представляется фраза «Где в городе какая проблемная ситуация... увидеть следы К.». Возможно двоякое восприятие смысла слова «следы», в частности, в значении «результат, последствия чьей-л. деятельности», связанной с возникновением (а не только с толкованием) указанных в тексте проблемных ситуаций.

«Будущий кандидат в градоначальники с азартом ищет все новые и новые темы, которые послужили бы ему основой для новых обвинений<...>. Для К. такой долгоиграющей темой стало сообщение о грядущем строительстве по соседству с L. «опасного ядерного объекта». Вот поистине удача так удача! И неважно, что речь идет только о планах. Наш герой зазвонил во все колокола об этом как о факте уже случившемся. «Вопрос серьезный, — заявляет он, — я им интересуюсь как врач, как житель города <...>. Мне не безразлично, что у нас появится еще один ядерный объект».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Фраза «И не важно, что речь идет только о планах... уже случившемся» не соответствует истине в части «как о факте, уже случившемся», поскольку в последующем тексте об этом речи не идет, о чем свидетельствует форма будущего времени глагола «появится».

«А чтобы страх пробрал будущих избирателей до самого мозга костей, этот «высокообразованный» человек объявляет: «Это опаснейший элемент (плутоний), самое страшное, что этот элемент из организма человека выводится только через 150–200 лет, период полураспада — 24 тысячи лет».

Слово «высокообразованный», оформленное кавычками, в данном тексте (нет других оснований для постановки кавычек: цитирование и т.д.) подразумевает сомнение в высокой степени образованности субъекта или отрицает высокую степень. Это вызывает негативную оценку образа субъекта.

«Да, великие и цивилизованные, как у нас говорят, державы не сомневаются ни в нужности таких объектов, ни в их важности, руководствуясь, кстати, в первую очередь соображениями именно безопасности. А вот К. — против».

Фраза «Да, великие и цивилизованные... А вот К. — против» не отвечает критериям речевой точности, поскольку, когда речь идет о державах и о том, что они не сомневаются в «нужности» и «важности» соответствующих объектов, не указывается, идет ли речь об объектах, строительство которых ведется на своей территории. Когда говорится, что «К. — против», также не указывается, идет ли речь об объектах вообще или об объектах на своей территории. В итоге при восприятии данного текста возможна подмена понятий, приводящая к искажению истины.

«Да, К., как человек, некогда претендовавший на высшую в области должность, конечно же знает, что, согласно закону об атомной энергии, решения о строительстве подобных объектов принимаются с учетом мнения областных органов власти — губернатора и областной Думы. Как знает и то, что «люди там вменяемые, оценят ситуацию» (он сам об этом так и сказал), и тем не менее ставит вопрос о необходимости проведения городского референдума по вопросу строительства нового завода/ Идея референдума — штука громкая. Пошуметь, покричать, подписи пособирать. Какой прекрасный повод заявить о себе, укрепить свои политические позиции!»

В отрывке «Да, К., как человек, некогда претендовавший... по вопросам строительства нового завода» противопоставлены тезис о принятии решений с учетом мнения областных органов власти и тезис о необходимости проведения референдума. Тем самым утверж-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

дается, что при наличии учета мнения областных органов власти необходимость в референдуме отпадает. Требуется правовая оценка этого утверждения и установление соответствия представленной информации истинному положению вещей.

Такое же требование можно предъявить к последующей фразе «Идея референдума... политические позиции!» Соответствует ли приведенная фраза действительному статусу референдума? Поскольку идея референдума приписывается в тексте депутату К., то такая оценка референдума создает при восприятии текста негативную оценку указанного лица.

«Выносить на суд общественности вопросы, которые в полном объеме могут оценить только специалисты, сведущие люди, — значит заведомо обманывать людей <...> Беспроигрышная позиция с точки зрения демагога и популиста».

Данное утверждение представляется спорным. Специалисты в чем? Сведущие люди в чем? Специалисты в данном тексте приравнены к сведущим, т.е. имеющим большие познания, хорошо осведомленным людям. Что значит «оценить в полном объеме», если речь идет о «сведущих людях»? И почему тогда это означает «заведомо (т.е. специально, заранее запланированно, обдуманно) обманывать людей»? Вся фраза характеризуется как неточная, логически противоречивая и способна вызвать негативную оценку инициатора референдума, особенно в части утверждения «заведомо обманывать людей».

Утверждения «демагог и популист», «безответственная позиция» по логике построения высказывания относятся к депутату К. и, таким образом, непосредственно формируют у читателя негативное представление об указанном лице.

«Последнее собрание L-ской областной Думы (а там, как мы помним, «вменяемые люди») притязания городской Думы на проведение референдума полностью отвергла, поскольку решение таких вопросов не входит в компетенцию общественности. Ультиматумы в таком деле вредны. Хотя к разумному мнению представителей общественности прислушиваться нужно и должно. Но К. неважно, что сам он к числу означенных не относится. Он готов и дальше развивать «ядерную» тему, отлично зная, что вести с ним полемику на предложенном им уровне специалисты не смогут, а обыватель обязательно на эту тему клюнет».

Является ложным утверждение о том, что депутат К. не относится к представителям общественности. Слово «означенные» потенциально может соотноситься по логике сочетаемости слов и построения синтаксической конструкции со следующими словами в

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

предшествующем контексте: «вменяемые люди» и «представители общественности». Поскольку первое словосочетание употреблено в скобках и имеет отношение к началу контекста, а также используется до второго словосочетания, а дополнительных средств, указывающих на связь с ним слова «означенные», в тексте нет, данное слово может соотноситься только со словосочетанием «представители общественности». Утверждение о том, что депутат не является представителем общественности, требует правовой оценки.

«...Человек, решивший заняться государственными делами, претендующий на высокую выборную должность, всегда встает перед выбором, каким образом достичь своей цели. Можно — путем обмана, заигрывания, разогревания всяческих фобий, манипулирования общественным мнением. Можно — настойчиво доказывая свою компетентность и профессионализм, проявляя такие качества, как честность, порядочность, ответственность. К., видимо, решил идти по первому пути. Во всяком случае, об этом свидетельствуют его сегодняшние шаги».

В тексте утверждается, что К. в предвыборной борьбе решил идти по пути «обмана, заигрывания, разогревания всяческих фобий, манипулируя общественным мнением». В качестве доказательства этой мысли приводится предложение «Во всяком случае, об этом свидетельствуют его сегодняшние шаги». Вводное слово «видимо» не снимает категоричности утверждения и является неуместным, поскольку содержание всей публикации и форма изложения материала (словосочетания без оттенка предположительности: «стало сообщение», «ставит вопрос», «с азартом ищет» и т.д.) противоречит семантике предположения или сомнения, которая характеризует данное вводное слово. Указанная фраза вызывает негативное представление о соответствующем лице.

Оценка данного текста при необходимости может быть уточнена в деталях в соответствии со сформулированными в ходе потенциального рассмотрения дела вопросами.

Результаты проведенного анализа текста при необходимости могут быть подвергнуты проверке в ходе лингвистического эксперимента, направленного на выяснение особенностей восприятия текста, фрагментов текста, отдельных слов, целых ситуаций.

Литература

1. Постановление Пленума Верховного суда Российской Федерации №3 от 24 февраля 2005 г. «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц».
2. John C. Reinard and Sandra M. Ortiz. Communication Law and Policy: The State of Research and Theory. Journal of Communication, 2005, 55 (3), 594–631.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Г.И. Шостак
Томский государственный университет, факультет иностранных языков, старший преподаватель кафедры английской филологии

МАСТЕРСТВО СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ

(К проблеме использования коммуникативных тактик)

Анализ материалов печатной прессы Британии показывает, что в последние десятилетия газеты все чаще предлагают читателям «истории» – о людях (конечно, прежде всего о политиках и знаменитостях), о необычных явлениях и обстоятельствах и т.п. Причина того, что сегодня читателей привлекают в газетах не столько «жесткие новости» (hard news), сколько «news stories», по мнению британских исследователей, в том, что они подаются особым образом, предлагают некую интерпретацию жизненных фактов, а журналистам позволяют искусно развить и усложнить тему сообщения, творчески развернуть повествование.

Достижения в сфере электронных технологий сделали возможным для СМИ практически мгновенную передачу информации обо всем, что происходит в мире, – и по всему миру. Журналисты телевидения в США и в Европе стали работать в режиме «real time». Это заставило журналистов прессы признать, что традиционное описание событий не может конкурировать с телевизионным обзором новостей, а также с оперативностью интернет-сообщений. Чтобы выжить и успешно конкурировать с телевидением и Интернетом, пресса должна использовать такие свои уникальные возможности, как анализ событий и явлений, их интерпретация и комментирование. Журналист сегодня, работая с огромным объемом информации,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

все чаще предстает не просто летописцем событий или «социальным наблюдателем», он рассматривает журналистику и как «научное исследование действительности» [1, с. 39].

Анализ заголовков качественных газет «Таймс», «Дейли Телеграф», «Гардиан», «Индепендент» и массовых газет «Дейли Мейл», «Экспресс», «Сан», «Стар» и др. позволяет проследить новые тенденции и в сфере создания заголовков газет. Рассмотрим некоторые коммуникативные тактики, стилистические приемы создания заголовков, выявим их связь с текстами материалов, которые они представляют.

Первый заголовок «Historians go a little bananas» из качественной газеты «Таймс» представляет заметку – исследование о банане, который археологи нашли при раскопках близ Тауэра. Исследователи пытаются установить, как этот заморский фрукт попал на стол Тюдоров во времена, когда он еще не ввозился в Англию. Вся интрига публикации строится именно вокруг этой находки, и заголовок содержит слово «банан», но только как часть фразеологического сочетания «go bananas» – рехнуться, свихнуться: «Историки чуть-чуть свихнулись». Журналист из всех находок выделяет только банан, сохранившийся так, словно его бросили недавно. Для разгадки журналист обращается к главе археологической службы и к специалисту в области археологии растений. Они высказывают свои предположения о том, как банан мог попасть на стол к Генриху VIII. Заголовок предлагает головоломку, об этом банане спорят известные специалисты, маленький факт выводится на большую историческую сцену. Заголовок здесь выполняет рекламную функцию, привлекая внимание к материалу, в котором много домыслов и предположений.

Этот же материал анонсирует статью под названием «Лондонский рыбный бак раскрывает повседневную жизнь Тюдоров» («London fish tank reveals everyday life of the Tudors»), которая размещена в том же номере «Таймс», через несколько страниц. Заголовок нейтральный и дает краткое сообщение о теме статьи, связанной с исследованием содержимого бака. Слова из заголовка получают смысловое развитие в тексте статьи. Слово «reveal» несет двойную нагрузку: контейнер открыт и обнаруживает целую эпоху, хранившуюся под землей несколько столетий. Каждая находка становится основой для самостоятельной истории, а семантическое поле слова «tank» расширяется, эта своеобразная «капсула» – послание из прошлого, где каждый предмет хорошо сохранился и дает редкое свидетельство о повседневной жизни всех слоев общества: что лон-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

донцы ели, что выбрасывали, как одевались, что носили, как развлекались. Уникальность находки подчеркивается нейтральным словом «fish», которое актуализируется в тексте: «пойманная рыбка» принесла редкую удачу ученым, т.к. никогда раньше не было обнаружено столько точно датируемых артефактов в одном месте. Исследуемые предметы будят воображение археологов, вызывая картинки жизни людей, событий, позволяющие связать прошлое и настоящее.

Проанализированные заголовки показывают, как журналисты могут привлечь внимание читателей, используя элемент сенсационности, в первом случае, и богатую смысловыми оттенками лексику – во втором примере.

Создатели заголовков в английских газетах имеют в своем арсенале широкий спектр приемов, помогающих сделать предлагаемый материал более привлекательным, апеллируя к интересам, вкусам своего читателя. Они активно используют аллюзии, обращаясь к богатому литературному и театральному наследию, к фольклору, английскому юмору.

Статья о продаже рукописи самой известной пьесы Джона Осборна «Оглянись во гневе» была озаглавлена «Long in the Tooth, Osborn looks Back in Agony» (газета «Обзервер», ноябрь, 1992).

Чтобы усилить экспрессивное воздействие заголовка, автор использует прием сегментации. Текст заголовка делится на две части, которые сначала воспринимаются по отдельности, а общий смысл возникает после внимательного прочтения всего заглавия. Только тогда становится понятно, как своеобразно первая часть проецируется во второй. Соединение происходит внутренне мотивированно. «Стар, обременен годами (первая часть)» Long in the Tooth – фразеологизм. Вторая часть – аллюзия – содержит название пьесы «Look Back in Anger». В заголовке заменен только последний компонент: «in agony» – в агонии: один из первых «сердитых» молодых людей Британии, основавший в 50-х новое направление в литературе, переживает тяжелые времена. После прочтения материала возникает дополнительный смысл: в свои 62 года писатель нуждается в деньгах, чтобы оплатить услуги дантиста, т.к. испытывает длительную зубную боль – «агонию». В слове «tooth» (зуб) из первого сегмента актуализируется переносное значение: возраст переходит в зубную боль. Этот заголовок передает множество семантических оттенков – это маленький законченный спектакль, автор ведет интеллектуальную игру с читателем и кульминацию приберегает для конца, который приобретает

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ироническое звучание: оказывается, первая жена Осборна оставила его ради дантиста. Спектакль, поставленный и разыгранный в заголовке, закончен, и читатель получает удовольствие от присутствия на этом спектакле в качестве зрителя и в качестве активного участника, он вовлечен в процесс сотворчества с автором заголовка.

Особого внимания в тактике создания заголовков заслуживают игровые приемы, которые предполагают активное включение читательского любопытства, фантазии и интеллекта. «Два Онегина в одном тонике» («Two Onegins are a tonic») – так озаглавлена статья в «The Sunday Telegraph» (март, 1994) о первом исполнении «извлеченной из архивов» музыки С. Прокофьева, написанной к роману в стихах А. Пушкина. Лингвистическая шутка заголовка в том, что в слове «tonic» актуализируются значения «музыкальный термин» и «напиток». В статье сравниваются два музыкальных шедевра, опера П. Чайковского и незаконченное произведение С. Прокофьева. В дополнение к этому – исполнение музыки последнего сопровождается драматической актерской игрой (два искусства в одном произведении).

К игровым приемам в стратегии заголовков относится создание заголовков-парадоксов. Статья о великом дирижере Тосканини озаглавлена «Великий диктатор» («Обзервер»). Название это напоминает о знаменитом фильме Чарли Чаплина, но после прочтения статьи расшифровывается его неожиданный смысл: будучи тираном для музыкантов, Тосканини создал потрясающие произведения, они обнаруживают любовь, скрывающуюся за тиранией. Превосходное исполнение классики, сохраненное аудио- и видеозаписями, свидетельствует о том, что этот дирижер доминировал в свое время.

Можно сделать вывод, что в качественных газетах коммуникативные тактики в создании заголовков связаны с возможностью вести достаточно сложную интеллектуальную игру с читателем. Творческие находки и «озарения» призваны часто выполнять рекламную функцию, но при этом заголовки апеллируют к эрудиции, любопытству, эмоциональному участию читателя, они просвещают и развлекают, стимулируя читателя ознакомиться с предложенным материалом.

Заголовочные тексты существуют внутри британского культурного контекста, они отражают вкусы определенной группы людей и традиционные ценности. Причем очень часто, особенно в мас-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

совых газетах, журналисты позволяют себе пошутить, используя и неограниченные возможности английского языка. «Frank you very much» («Thank you very much») – небольшая заметка о счастливом Френке Хардинге, нашедшем работу после того, как он послал 1000 писем, информирующих нанимателей о его желании получить работу.

Часто используются короткие слова, имеющие фонологическое сходство: «myth» и «miss», «kew» и «phew», «Thatcher» и «snatcher», «greater» и «crater». Одним из эффективных приемов привлечения аудитории является рифма. «Put it plastic to look fantastic» («Сделай пластическую операцию, чтобы выглядеть фантастически») – небольшая заметка о том, что один из десяти человек в Англии и Уэльсе занимает в банке до 4000 фунтов, чтобы оплатить хирургические пластические операции.

«Henman's too skinny to winny» («Хенман слишком худой, чтобы выиграть») – спортивная заметка о теннисисте Тиме Хенмане, который уступил соперникам, так как он, по мнению автора, физически слабее.

«Look a peach on the beach» («Выгляди на пляже, как персик») – рекомендации экспертов газеты «Сан» для отдыхающих под солнцем о том, какие косметические средства необходимы для сохранения кожи. «The stars with a yen for Japan» («Звезды получают японские иены») – Шон Коннори согласился рекламировать японское виски, утверждает «Дейли Мейл», другие известные актеры тоже рекламируют на японском языке разные товары.

Авторы заголовков хорошо знают свою читательскую аудиторию и всегда помнят о ее традициях и ценностях. В современном английском обществе наметилась новая тенденция в отношении к семье и браку. Англия всегда гордилась своим институтом семьи, рассматривая его как основу стабильности общества, любая внебрачная связь, особенно в высших кругах, вызывала в прессе бурное обсуждение и порицание, стоила карьеры нескольким политикам высокого ранга еще во второй половине XX века. Сейчас все больше людей ставит на первый план карьеру и откладывает вступление в брак. Причем все чаще именно женщины не спешат связывать себя брачными узами, а также не хотят сохранять верность в семейных отношениях. Газета «Обзервер» обсуждает эту тему в последние годы очень часто. «Love had no golden age, says Straw» («У любви не было золотого века, говорит Строу») – в этом заглавии используется прием цитирования, он подчеркивает своеобразный итог-приговор актуальной проблеме, вок-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

руг которой ведется острая полемика. Корреспондент, побывавший на специальной правительственной встрече по социальным проблемам семьи, приводит высказывание министра внутренних дел Британии Джека Строу. Цитата в заглавии развенчивает национальный миф о золотом викторианском веке, когда развод и «жизнь во грехе» были редкостью и семьи «жили долго и счастливо». Неформальные отношения существовали всегда наряду с браком, и снижение популярности супружества вовсе не причина для тревоги, по мнению министра.

Коммуникативные тактики создания заголовков, содержащих цитату, в массовых газетах отличаются от качественных. Это, как правило, сенсационные заголовки, цель которых – не просто привлечь внимание к заметке, но и вызвать читательские эмоции, любопытство, «приковать» к материалу о знаменитости или обычном жизненном явлении, поданном в скандальной манере. В этом случае заголовки выполняют рекламную функцию более интенсивно. «Harry Potter was stolen from me, says US author» («Гарри Поттер был украден у меня, говорит автор из Соединенных Штатов») – в этом заголовке имя автора английского бестселлера даже не упоминается, потому что обвинение в плагиате с американской стороны предъявляется больше к сюжетам и к имени главного героя «Potter». Так звали героя из рассказов, написанных ранее американской писательницей. Защитники с английской стороны утверждают, что такой успех, который выпал на долю мисс Роулинг – автора Гарри Поттера, – часто ведет к разнообразным притязаниям, и что суд, несомненно, примет английскую сторону. Представляя расследование, автор статьи побуждает читателей разделить чувство гордости за это произведение, которое давно перешагнуло границы Британии и стало частью современной мировой массовой культуры. Герой-волшебник был создан в Англии, и финансовый успех и слава пришли к автору заслуженно («Дейли Мейл», март, 2000 г.).

Сам заголовок вместе с портретом Гарри Поттера занимает больше места, чем текст статьи об удивительных сюжетных совпадениях в мире литературы. Это больше повествование об истории успеха, и написано оно как «human interest story», заголовок больше акцентируется именно на скандале.

Сообщения о несчастных случаях и гибели людей в массовых газетах подаются исключительно экспрессивными заголовками. «2000 pounds for my girl's life» («Две тысячи фунтов за жизнь моей девочки!») – восклицает безутешная мать после освобождения судом водителя автомобиля, сбившего ее дочь. Виновник отделался сум-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мой с тремя нулями («Экспресс», ноябрь, 1993 г.). Автор заметки разделяет боль и гнев матери, цитируя ее горестное высказывание в заголовке.

В начале 2001 года в Британии появилось большое количество статей-расследований о серийном убийце – докторе Шипмане, число жертв которого превысило 340 человек. Один из заголовков в «Санди Миррор» (январь, 2001 г.) представлял статью-исследование о двойной жизни врача-монстра: «Перо, которое подписало его приговоры о смерти». На эксклюзивной фотографии доктор Шипман изображен с ручкой во время письма. Ключевое слово «перо» имеет в заголовке двойной смысл: «перо», которым он подписал многочисленные приговоры, и «перо», которым будет подписан приговор о его смерти. И возмущенные читатели тоже выносят свой приговор страшному социальному явлению в жизни общества.

Внимание к отдельным людям, их драматические и курьезные жизненные ситуации составляют львиную долю материалов в массовых газетах. «Dad, 7, has son aged 46» («Отец в возрасте 7 лет имеет сына, которому 46»). Газета «Сан» поместила новость под заголовком, в котором логически противоречивое содержание вызывает любопытство у читателей, предлагая загадку, разрешение которой – в самой заметке. А разгадка проста: компьютер перепутал фотографии отца и сына при оформлении паспортов для поездки на отдых в Испанию. В итоге поездка семьи художника Майка Баррела откладывается на два месяца, но он, как истинный англичанин, относится к этой путанице с английским хладнокровием, комментируя ошибку с английским юмором: «Много ли найдется женатых семилеток, у которых четверо детей и еще право водить машину».

Сопоставление приведенных заголовков качественных и массовых газет позволяет выявить специфические приемы создания заголовков и определенные тенденции, свойственные газетам в связи с их типологической принадлежностью.

Заголовки в качественных газетах более полно сообщают о теме и основной идее материала, и делают они это, используя богатый спектр выразительных приемов и апеллируя к образованным людям с широким кругозором и тонким вкусом. Такая читательская аудитория сможет оценить изысканный стиль заголовков, их целостность, индивидуальность и их содержательную сторону. Массовые газеты в большей степени дают информацию о людях (особенно о знаменитостях любой области), чем сообщают о социально-значимых проблемах. Заголовки в массовой прессе в первую очередь решают рекламную задачу, поэтому они все больше обращаются к таким

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

человеческим чувствам, как: любопытство, страх, тревога, особенно к интересу и желанию узнать о пикантных подробностях из жизни известных людей – членов королевской семьи, героев спорта, шоу-звезд и т.д. Язык характеризуется легкостью, живостью. Заголовки содержат короткие, компактные фразы, экспрессивную, «заряженную» лексику, подаются крупным жирным шрифтом, сопровождаются множеством иллюстраций.

Литература

1. Michal Bromley. Journalism. Hodder and Stoughton, U.K. P. 39.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А.Е. Ярославцева
Томский государственный университет,
филологический факультет, аспирант

КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНФЛИКТ В АГИТТЕКСТЕ

Как отмечают исследователи, «любой коммуникативный акт потенциально конфликтен, любое высказывание хранит в себе потенциал непонимания, недопонимания, «не так понимания», двусмысленного понимания. Можно сказать, что язык существует... также и для того, чтобы создавать конфликты» [1, с. 48].

Особенно ярко это свойство языка проявляется в агитационном тексте вследствие его мобилизации на решение абсолютно нелингвистической задачи, напрямую связанной с обладанием властью. Агитационный текст – это «оружие» коммуникатора в конкурентной борьбе «за место под солнцем». В качестве основной дефиниции примем следующую: агитационный текст – функциональная разновидность политического текста как особого типа текста массовой коммуникации, прагматической доминантой которого является борьба за власть. Это концептуально и стилистически оформленное речевое произведение, обладающее способностью не только нести информацию, но и воздействовать на адресата посредством агитации – «убеждения, побуждения к действию, волеизъявлению» (ТСРЯ, 1992, с. 16) в рамках выборной кампании.

Столкновение интересов кандидатов, «играющих на одном поле», а также столкновение автора и адресата текста в вопросе несовпадения мнений, моделей мира, неправильной интерпретации сообщения обусловливает возникновение конфликта. Если в первом случае это конфликт противостояния, которое подразумевается (и даже планируется) коммуникатором изначально (и «убивает двух зайцев» – компрометирует противника, провоцирует его на ответные действия, дискредитирует оппонента в глазах избирателя), то во втором случае налицо конфликт непонимания.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В данной статье рассмотрим два вида конфликтных текстов, которые правомерно классифицировать по степени «программируемости» конфликта как тексты-неудачи и тексты-злоупотребления (классификация О.Н. Матвеевой, 2002).

Коммуникативный конфликт, вызванный коммуникативной неудачей, выражается в непонимании, возникающем в результате прочтения, потере интереса реципиентов коммуникативных посланий к их содержанию, что влечет за собой неосуществление или неполное осуществление коммуникативного намерения говорящего [2, с. 64–66].

При обозначении причин коммуникативных неудач выявляются разные аспекты. Приведем некоторые примеры на основе анализа эмпирического материала – региональных агитационных текстов.

В текстах-неудачах конфликт возникает непреднамеренно. Это происходит на двух уровнях: формально-текстовой структуры агитматериала (причиной неудачи могут стать некорректные лексические употребления, грамматика, структура текста) и на уровне собственно информативном (все, что связано с раскрытием собственно темы сообщения, когнитивными установками автора и аудитории и пр.).

Уровень 1:

а) *История нашего города* *<u>пропитана богатыми традициями</u>* (нарушение лексической сочетаемости: для словосочетания «богатые традиции» неправомерно употребление с глаголом «пропитаться». – А.Я.). *Нами правили цари, коммунисты и демократы. Но Томск жил, трудился и развивался в любые исторические эпохи. Ведь главное богатство нашего города и главный источник его развития – сами люди, их плодотворные идеи, труд и усердие, а вовсе не нефть, газ и трубы* (листовка М. Шериной, 2001 г.).

В тексте наблюдается несоблюдение такого коммуникативного качества речи как логичность. Причинно-следственные связи нарушены: предложение о «традициях» должно, по-видимому, продолжаться кратким перечислением этих традиций, однако далее идет ни к чему не обязывающая фраза: «Нами правили цари, коммунисты и демократы». Следующее предложение начинается с противопоставления «но...», что также нелогично, поскольку по тексту получается, что в любую из исторических эпох Томск жил вопреки политическому режиму.

Также и противопоставление «труда людей» «нефти, газу и трубам» нельзя назвать удачным, поскольку именно нефте- и газодобывающие предприятия составляют основу экономики региона, большинство населения трудится именно на этих производствах.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

б) *Сегодня 51% томичей живут за чертой бедности. При этом цены на коммунальные услуги возросли во много крат. Власть должна возродить все то хорошее, что оставлено нами в прошлом!* (листовка Т. Дмитриевой, 2001 г.).

Из-за неправильного употребления лексической единицы «*нами*» возникает смысловая неточность, поскольку ответственность за «оставление в прошлом хорошего» лежит не на нас (избирателях), а на власти (по мнению автора).

в) ...*Главная моя задача – решать жизненные проблемы томичей через наполнение «домашнего кошелька»* (листовка В. Варенцова, 2001 г.).

Текст чреват непреднамеренной двусмысленностью в его восприятии: словосочетание «домашний кошелек» может равно относиться как к «томичам», так и к самому В. Варенцову, который решил пополнить посредством депутатства свой собственный «домашний кошелек».

г) *Но депутат-то всехний, томский, российский.*

...*Замена губительного экономического и финансового курса нынешних Президента и Правительства или упорное самоедское, самоубийственное продолжение ихнего курса?* (агитационная брошюра С. Сулакшина «Письмо депутата», 1995 г.).

Употребление неуместных окказиональных и просторечных форм: «всехний», «ихний» создает впечатление «речевой неряшливости» кандидата.

д) *От чуда для избранных до стандарта для всех!* (листовка Р. Джаббарова, 2001 г.).

Излишняя лексическая (как и синтаксическая, и любая другая) «необычность», присущая речевому выражению, не гарантирует его эффективности. Смысловая «декодируемость» такого слогана затруднена (поскольку отсутствует необходимое пояснение к тому, что автор вкладывает в понятия «чуда» и «стандарта», в то время как один из критериев эффективности слогана – его моментальная интерпретируемость), поэтому вероятность «запоминаемости» (один из критериев успешности девиза) фактически сводится к нулю.

Уровень 2:

а) Агитационный материал часто представляет собой «безликий» набор «общих мест», прочтя который, невозможно уловить ни индивидуальности автора, ни оригинальной идеи, выполняющей роль «якоря», привлекающего внимание аудитории. В данном случае имеет место условно называемый «конфликт интересов» автора и адресата, выражаю-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

щийся в несоответствии содержания предвыборного сообщения ожиданиям избирателей: необходимая конкретика, способствующая авторской идентификации и, в конечном счете, осуществлению электорального предпочтения, отсутствует. Это ведет к потере читательского интереса и неосуществлению коммуникативных намерений кандидатов.

Пример – листовка А. Шелупанова (2001 г.):

Дорогие томичи!

Всю свою жизнь мы выбираем: место работы, учебы, товары в магазине, прически, одежду... Мы выбираем друзей. Создаем семьи. Обзаводимся детьми. Мы живем и двигаемся вперед. И иногда ошибаемся и учимся на ошибках. Очень радуемся, когда все получается. Ругаем власти и раздражаемся, когда не греют батареи или отключают свет. Весной наши чувства становятся теплее. Мы можем жить и работать с новыми силами! Силы дают нам уверенность в осуществлении наших надежд. Мы делаем выбор своего будущего и будущего нашего города, в котором живем. Мы уверены, что этот выбор будет нам на благо. Я думаю, что делаю правильный выбор в своей жизни. Моя работа – для нашего общего блага! С уважением, профессор А. Шелупанов.

Та же ситуация часто повторяется с лозунгами кандидатов:

Мы заслужили право жить, а не выживать! Валерий Данилов (листовка В. Данилова, 2001 г.). Тривиальная фраза не несет в данном контексте никакой смысловой нагрузки. Привлечь внимание читателя такими «сентенциями» невозможно.

б) Употребительны и воззвания, обращенные ко всем сразу и ни к кому в отдельности, что существенно снижает их воздейственный потенциал:

Если ты видишь, что действительность далека от идеала,

Если «справедливость», «человеческое достоинство», «защищённость» для тебя не пустые звуки,

Если ты хочешь помочь себе и другим, – ТЫ НАШ ЧЕЛОВЕК! (листовка А. Маркина, 2001 г.).

в) «Повторение пройденного» – также распространенная ошибка, заключающаяся в употреблении речевого оборота, перешедшего в разряд «клишированных» вследствие многократного употребления. Лидирует в этой категории контекстуальная оппозиция: «слово vs дело» (о чем свидетельствует наша «подборка»):

Дела важнее обещаний! Олег Шутеев (листовка О. Шутеева, 2001 г.).

Лучше не обещать, а делать! Александр Кадай (листовка А. Кадая, 2001 г.).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Расим Валитов – человек дела (листовка Р. Валитова, 2001 г.).

Со знанием дела. Александр Дронников (листовка А. Дронникова, 2001 г.).

Человек ценен делами! Виталий Шевелев (листовка В. Шевелева, 2001 г.).

Слово – надежно. Дело – конкретно. Сергей Звонарев (листовка С. Звонарева, 2001 г.).

Реальные перемены, реальные дела (листовка В. Еремина, 2004).

г) *Все мы ждем перемен к лучшему. Но если в Облдуму пройдут: Макаров, Кляйн, Ковалёв, Дурнев, Пономаренко, Васильченко, Мальцев, Кноль, Рубцов, Диденко, Шутеев, Акатаев, Гальвас, Губкин, Ильин, Кравченко, Савенко, Середа, Холин, Вяткин, Машуков, Короткевич, Ларин, то они сильно осложнят работу городских депутатов и нашу жизнь* (листовка А. Маркина, 2001 г.).

Агитационный текст не содержит обоснований для утверждения «они (депутаты) сильно осложнят нашу жизнь», что может вызвать недоверие со стороны аудитории. Длинный ряд фамилий рассредоточивает внимание читателя, поскольку «враг» не конкретизирован. Неясно также, на каком основании данные претенденты объединены в одну группу. Результат: потеря интереса избирателей к агитатору.

Тексты-злоупотребления – это собственно конфликтные тексты, которые содержат состав языкового правонарушения. Здесь одна из сторон в ущерб другой сознательно и активно совершает речевые действия, которые могут выражаться соответствующими – негативными – средствами языка и речи. Такие речевые действия субъекта речи определяют речевое поведение другой стороны – адресата. Эта противонаправленная интеракция и есть речевой конфликт (Третьякова, 2003).

Текст-злоупотребление, как правило, содержит грубую негативно-оценочную и инвективную лексику, реализует конфликтные речевые стратегии и тактики. Такое явление уже получило наименование «языковая (речевая, вербальная, словесная) агрессия», «языковое насилие» (Даньковский, 1995; Сковородников, 1996; Шарифуллин, 1997; Быкова, 1999; Булыгина, 2000).

Инвектива – это словесный наезд (от лат. Inhevo, invexi – наезжать), вербальная атака, имеющая целью дискредитацию личности, реализующая установку на создание для нее психологического, эмоционального, морального дискомфорта, провоцирующая определенную ответную реакцию. Коммуникативную стратегию инвективных жанров могут осуществлять различные речевые тактики: прямое и косвенное оскорбление, обвинение, развенчание.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Средствами выражения инвективы могут быть как собственно инвективные лексемы (обсценизмы и др.), потенциально инвективные образования (эвфемизмы и др.), так и относительно нейтральные словоформы (Жельвис, 1997). Последние могут реализовывать свой инвективный потенциал в контексте, в соотнесении с прецедентным фактом и пр.

При рассмотрении судебных дел о защите чести и достоинства личности возникает множество противоречий, связанных с проверкой судебными экспертами какого-либо потенциального слова-инвективы (выражения) на предмет оскорбительности, т.е. «унижения чести и достоинства» (ст. 130 УК РФ). Эксперты, проводя экспертизы подобного рода, ориентируются на популярные и неспециализированные словари (С.И. Ожегова, В.И. Даля и др.) с набором во многом субъективных стилистических помет (бранное, жаргонное, просторечное, неодобрительное разговорное и др.). Существует также множество словарей, претендующих на полноту и целостность отражения инвективного состояния языка (А. Флегон «За пределами русских словарей», Т.В. Ахметова «Русский мат. ТС», Словарь русского арго В.С. Елистратова и др.).

Однако, по нашему мнению, доказать факт языковой агрессии и/или языкового насилия с использованием определенных инвективных средств возможно, если в ходе лингвистической экспертизы по поручению суда эксперт-специалист сумеет «восстановить» и аргументативно представить всю «цепочку» данного речевого события: интенции автора анализируемого текста и его коммуникативную стратегию, выбор им определенных речевых тактик, их реализацию в «прочитываемых» инвективных жанрах, языковое воплощение данных жанров в соответствующих инвективных единицах языка.

Примеры региональных текстов-злоупотреблений:

Уровень 1:

а) Употребление «сниженной» лексики:

Александр Деев станет первым замом Галямова в случае его избрания. И поделом, поскольку с невероятным освистанием проигравший губернаторские выборы Деев может сослужить весьма дурную службу Галямову. Ведь деевское клеймо «вора» до сих пор не смыто в сознании томичей... (агитационный материал в газете «Эпицентр», 30.03.2000 г.).

В агиттексте осуществляется оскорбление не собственно оппонента, а его ближайшего окружения, что, по проекции, должно также негативно сказаться на имидже объекта дискредитации. Лексика с отрицательным коннотативным значением выполняет главную функцию агиттекста:

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

«Клеймо» (перен.) – «неизгладимый след (чего-н. плохого, позорящего)» (ТСРЯ, 2001, с. 282); *«вор»* – «тот, кто ворует, совершает кражи» (Словарь обидных слов, 2000, с. 32); *«освистывать»* («перен.) – «подвергать резкой, насмешливой критике» (НСРЯ, 2001, т. 1, с. 1268); *«поделом»* – «заслуженно, справедливо» (НСРЯ, 2001, с. 223), разг. – «так и следует (о наказании, расплате) (ТСРЯ, 2001, с. 551); *«сослужить дурную службу»* (устар., разг.) – «оказать плохую услугу» (ТСРЯ, 2001, с. 776).

Метафорический образ: *«клеймо «вора» не смыто...»* – усиливает коммуникативный эффект воздействия на читательское восприятие.

Целеустановка коммуникатора: указать на отрицательные стороны оппонента путем непрямого, но достаточно резкого и оскорбительного высказывания в адрес его сторонников.

О. Плетнев поделился причиной выдвижения своей кандидатуры: «...Сознание современных чиновников направлено на то, чтобы что-то спереть. Я иду в мэры, потому что меня это бесит!..» (агитационный материал в газете «Красное знамя», 3.03.2000 г.).

Тот же прием:

Хорош же будет томский мэр, если, не дай Бог, выберут О. Плетнева (тьфу, тьфу, чур меня!), который во время выборов сумел обгадить всех мэров близ- и дальнележащих 70-ти городов (агитационный материал в газете «Ва-банк», 11 марта 2000 г., В. Воробьев).

б) Употребление инвективной оскорбительной лексики:

Мэр назвал томичей свиньями (заголовок в газете «Буфф-сад», 2001 г.) – модицифированная квазицитата.

Олег Николаевич Плетнев! Мы публично заявляем, что Вы – мерзавец и подлец, потерявший всякие представления о совести, чести и человеческом достоинстве (агитационный материал штаба С. Сулакшина в газете «Полит-инфо» №4, 19.12.1999 г.).

Употребление особой лексики направлено на то, чтобы вызвать определенную эмоциональную реакцию у аудитории: активный протест, нежелание голосовать за объект дискредитации. У такого хода есть и обратная сторона: повышение уровня недоверия избирателей к тому, от кого исходит данная агитация, а также к выборам вообще.

Уровень 2:

а) *СУЛАКШИН ВСПОМНИЛ О СЫНОВНЕМ ДОЛГЕ СПУСТЯ ТРИ ГОДА ПОСЛЕ СМЕРТИ МАТЕРИ*

Когда же «Томская неделя» написала репортаж из дома престарелых, где умерла мать депутата Сулакшина, то он обрушился на нас с руганью: обвиняет в клевете и требует чуть ли не закрыть

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

газету. В чем наша клевета, господин Сулакшин? Вы не сказали об этом ни одного слова. Потому что сказать вам нечего, стыд огромный, а выиграть выборы вам все равно очень хочется. Вот и кричите про клевету на каждом углу (агитационный материал в газете «Томская неделя», 1999 г.).

Ход относится к разряду «грязных технологий», т.е. неэтичных методов борьбы. Неизменно вызывая большой общественный резонанс, такой текст всегда опасен для его автора (если тот обозначен), поскольку традиционно «интимные» моменты частной жизни – запрещенная для вынесения на суд широкой публики информация.

В результате исследования эмпирического материала мы пришли к выводу, что попадание языка в сферу права детерминируется его потенциальной конфликтностью, требующей социального превентивного регулирования. Язык права призван выработать механизмы преодоления конфликтогенности естественного языка.

Перечень условий, порождающих неудачи и конфликты, неконечен, однако возможно сформулировать принцип-предостережение: необходимо учитывать все возможные несовпадения в интерпретации – будь то когнитивные пресуппозиции, фрейм, в котором осуществляется общение, интенции коммуникантов либо «семантические следствия из того, что было сказано» (Иссерс, 2002, с. 252). Поскольку последствия таких неудач и конфликтов (как непреднамеренных, так и – особенно – преднамеренных) могут быть самыми печальными: от недостижения коммуникативной цели агитации (невыбора кандидата на должность и пр.) до возбуждения уголовного дела.

Литература

1. Голев Н.Д. О специфике языка права в системе общенародного русского языка и ее юридического функционирования // Юрислингвистика-5: юридические аспекты языка и лингвистические аспекты права. Барнаул, 2004. 336 с.
2. Городецкий Б.Ю., Кобозева И.М., Сабурова И.Г. К типологии коммуникативных неудач // Диалоговое взаимодействие и представление знаний. Новосибирск, 1985.
3. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: УРСС, 2002. 284 с.
4. Матвеева О.Н. Юрислингвистическое экспертное исследование: перспективы и пути совершенствования // Теория и практика лингвистического анализа текстов СМИ в судебных экспертизах и информационных спорах: Материалы научно-практического семинара. Ч. 1. М., 2002.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 3

Исторические уроки журналистики: функции, модели, профессиональные ценности

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Н.В. Куксанова
Новосибирский государственный университет,
факультет журналистики, профессор

ИВАН СЕРГЕЕВИЧ АКСАКОВ О ПЕЧАТИ И СВОБОДЕ СЛОВА

Историю и журналистику сближает не только необходимость знания фактов, но и их интерпретация, восприятие, объяснение. Для публициста, так же как и для историка, важно передать ощущение времени, его проблем, иными словами – обозначить тенденции времени. Л.П. Карсавин считал, что публицистика редко «поднимается до самосознания, до осмысления существа развития и его принципов. Ближе всего к такому самосознанию он в период культурной напряженности» [1, с. 3].

Применительно к И.С. Аксакову, который как редактор и яркий публицист состоялся во время реформ во второй половине XIX века, можно говорить, что он – «поднимался» и временами творил философскую публицистику. Исследователи, по разным причинам занимавшиеся творчеством и личностью И.С. Аксакова, считают его одним из «самых выдающихся политических мыслителей» [2, с. 65]. В.В. Зеньковский отмечает и то, что, несмотря на близость со славянофилами, И.С. Аксаков умел сохранить свою независимую и оригинальную личность, сочетая внутреннюю свободу со способностью чутко и трезво оценивать окружающую действительность. Современная исследовательница Е.И. Анненкова пришла к выводу, что он в каком-то смысле являл идеального журналиста. Успевал отозваться на самые противоречивые явления русской жизни, не впадал в шокирующую крайность, не прятал убеждений, не боялся потерять «приличную репутацию» [3, с. 268–269].

Рассуждения о социальной роли журналистики у И.С. Аксакова органично связаны с пониманием им смысла современности, насущных проблем России, выдвижением концепции «общества» и тесно связанны с ней проблем свободы, общественного мнения. Во всех его рассуждениях сильна этическая позиция.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Актуализация публицистики И.С. Аксакова по проблемам свободы слова и общественного мнения диктуется тем, что сегодня, как и во второй половине XIX века, остро стоит вопрос о нравственном воздействии средств массовой информации на широкие слои населения, о добре и зле, творимом ими. Оживленную полемику в среде общественности, правовых органов, как и во времена И.С. Аксакова, вызывают формы государственного контроля и регулирования СМИ. Наконец, проблемы соотношения и взаимодействия национальных и общечеловеческих ценностей в условиях рынка, массовой культуры и глобализации стали одними из самых насущных вопросов современной духовной жизни России.

Цель данной небольшой статьи заключается в том, чтобы реконструировать логику рассуждений И.С. Аксакова по обозначенным проблемам в статьях 1860–1880-х гг., опубликованных им в «Парусе», «Дне», «Руси».

Оценки времени, обнародованные И.С. Аксаковым в первых статьях газеты «Парус» (1859), уже широко используются в исследовательской и учебно-методической литературе. В данном случае для нас не столь важны емкие и художественно выраженные черты реформаторского времени, сколько общий вывод И.С. Аксакова об эпохе как многозначительной и великой по своим последствиям эпохе, прямо ставящей проблему сохранения национального лица и народных интересов в период модернизации страны. «Все сделалось щекотливо и обидчиво до крайности. Раздраженные фантазии создают чудовищные призраки, которыми пугают и себя и других» [4, с. 97]. Главную общественную проблему времени Аксаков видит в том, что прогрессивно настроенная образованная часть русского общества и бюрократии обращает свой взгляд в поисках ценностей общего блага, свободы, гуманизма и науки за пределы России. «Не отдавая себе никакого отчета в действительных потребностях русской земли, даже не считая этого нужным, не понимая и не желая понимать основ народной жизни, веруя безусловно в преимущество европейской цивилизации, они с жадностью хватаются за разные образчики европейского прогресса: французские, немецкие, английские и проч.» [4, с. 100]. Он подчеркивает мысль, что важно не просто насаждение права, а то, что полезны для общества те законы, которые вырастают из народной жизни и общественного сознания.

Особенность переживаемого времени для Аксакова заключается в том, что необходимость гласности и свободы выражения общественного мнения осознается не только передовыми, но и консервативно настроенными людьми. В России закончилось время, когда

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

властвовала официальная информация, в которой «пировала и величалась официальная ложь». Постоянная проповедь лжи, по мнению И.С. Аксакова, приводит общество к безнравственности, бессилию и гибели. Он пишет, что гласность выгоднее и для правительства, она лучше всякой полиции... «объяснит правительству и настоящее положение дел и его отношения к обществу, и в чем заключаются недостатки его распоряжений, и что предстоит ему совершить или исправить» [4, с. 98]. Само общественное мнение он утопично и наивно рассматривает как «явление нравственного мира» [5, с. 136].

В марте-апреле 1862 г. в ряде статей, опубликованных в газете «День», он выстраивает собственное понимание взаимоотношений между народом, государством и обществом. И.С. Аксаков не был пионером в построении своей концепции. В своих рассуждениях он опирался на работы В.Н. Лешкова, профессора Московского университета, и работы своего брата К.С. Аксакова, которые оба были сторонниками общины и самоуправления [6, с. 296–297]. Общество для И.С. Аксакова – «...та среда, в которой совершается сознательная умственная деятельность известного народа; которая создается всеми духовными силами народными, разрабатывающими народное самосознание» [5, с. 136–137]. Общество для него – «народ самосознающий». Общество, по Аксакову, — это думающая, образованная, умственная часть народа. От образованности и нравственного уровня зависит сила общества.

В статье И.С. Аксакова нет понятия гражданского общества, он использует термин *страна, граждански живущая*, отличительными чертами которой являются внимание к интересам народа и осуществление их посредством участия народа. К пониманию и толкованию народа он возвращается неоднократно. В широком смысле под народом он понимает «все население известной страны, представляющее цельность нравственную и физическую, единство происхождения и предания, единый общий тип физический и духовный» [5, с. 137]. Такое определение объединяет все сословия, всех, начиная от царя до последнего крестьянина. В узком смысле под народом у него выступает «*простой*» (курсив — Аксаков) народ, живущий «жизнью непосредственной». Жизнь народа он постоянно сравнивает с жизнью дерева. Народ для него живой цельный организм, живущий и действующий самостоятельно. Народ не есть «*сосуд, материал, масса*» (курсив — Аксаков), а он организм, развивающийся по своим собственным законам. *Народное самосознание* — новая ступень в народной жизни, и появляется оно в ходе исторического развития народа, но не из государства, а с помощью общества. Государство, по мнению Аксакова, есть внешнее оформление народной жизни:

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

«...заимствующее свою силу от народа — и усиливающееся на его счет, при бездействии его внутренней жизни, при долговременном его пребывании в непосредственном бытии...» [5, с. 139].

В своей концепции И.С. Аксаков определяет положение общества как промежуточного звена между государством и народом, которое выходит из самого народа, но не является политической силой, а представляет силу нравственную, в том числе и силу «общественного мнения». Слово, и особенно печатное, свободное, в концепции И.С. Аксакова выступает орудием общества, которое он, прежде всего, относит не к политической прерогативе, а к нравственной деятельности, удовлетворяющей не только социальные, но и физиологические потребности человека. Свобода слова и печати в его концепции получает столь весомое значение, что он посвящает им отдельную публикацию в номере «Дня» от 17 марта 1862 г. В ней он последовательно доказывает мысль, что без литературы и деятельного слова немыслимо никакое общество. Выражение общественного сознания для И.С. Аксакова есть общественное слово, и потому только там, где есть общественное слово, есть и общество. Эти свои рассуждения он распространял не только на историю России, но и на Европу. Он утверждал, что «случайное изобретение Гуттенберга» выражало стремление и требование народного духа, которые и вызвали изобретение печати: «Только с того времени и возникает литература в собственном смысле слова, литература, как выражение общественной жизни» [5, с. 145]. По мысли И.С. Аксакова, в современном мире представительные политические институты, основанные на избирательном праве, не в состоянии представить мнение большинства: «Никакие в мире либеральные учреждения не заменят свободы общественного слова, никакие консервативные охраны не заменят охранительной силы свободного слова (если только есть что достойное охранения), никакие законы не имеют прочности и живительного действия без помощи общественного сознания, следовательно, без его деятельности и жизни в свободном слове» [5, с. 146]. Следует согласиться с мнением В.Я. Гросула, что И.С. Аксаков в начале 60-х гг. абсолютизировал роль печати в жизни общества. Само общество и общественное мнение для него в этот период представляются некоторым недифференцированным объектом.

Позднее ситуация меняется. В апреле 1864 г. в «Дне» он публикует статью «О значении областной России и необходимости областной печати», где пишет о том, что устойчивость русской жизни и независимость ее от быстро меняющихся столичных доктрин, ориентированных на западные страны, может обеспечить развитие местной

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

общественной жизни, под последней Аксаков понимает деятельную работу «местного общественного *сознания*» [7]. Освобождение крестьян, земская реформа, по его мнению, обратили внимание столицы к провинции, что свидетельствует о желании столичной бюрократии «стать ногами на почву, из области миражей опуститься в действительность, из призрачности в реальную жизнь...» [7, с. 429]. Развитие областной печати, по мнению Аксакова, не только полезно, но и необходимо для настоящего. Оно отрезвило бы столичных публицистов, далеких от народной действительности и часто грешащих поверхностными и отвлеченными суждениями по насущным вопросам жизни. Оно придало бы столичному слову осторожность и предоставило обилие фактических данных. И самое важное, оно избавило бы провинциальное общество «от столичного литературного деспотизма». Он выражает мнение, что в настоящее время в России ни один жизненно важный вопрос «не может быть обсужден надлежащим образом в столичной литературе. Мы на каждом шагу чувствуем недостаток практических указаний местного опыта...» [7, с. 430].

Введение в столицах в середине 1860-х гг. предварительной цензуры не сняло проблему взаимоотношений между периодической печатью и цензурным надзором. В статье «Журналистика — выражение общественного мнения, а не какая-нибудь законодательная власть», опубликованной в газете «Москва» 6 апреля 1868 г., И.С. Аксаков рассуждает об отношениях власти к печатному слову, о правовом регулировании последнего. Основная проблема данного момента, по его мнению, заключается в том, что цензурная практика оказывается строже закона (Временные правила 1865 г.). Но именно практика является истинным свидетельством отношения правительства к печати, к свободе слова. В статье он пытается взглянуть на свободу слова не только с точки зрения интересов общества, но и интересов правительства. Аксаков считает, что свободу слова можно признавать великим злом или относиться к ней как к союзнице, как к проводнику сводного общественного мнения — «сокровищницы мысли и ума миллионов». В первом случае законы о печати окажутся не работающими и либеральные законодательные меры будут дополняться различными ограничениями. При благоприятном отношении правительства к печати и свободе слова не понадобятся сложные законы.

В статье Аксаков анализирует трехлетнюю практику, свершившуюся после принятия Временных правил 1865 г., сосредоточивая внимание на складывающихся взаимоотношениях печати и власти. И здесь уже у него появляется мысль о многовариантном воздействии

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

печати на государственную и общественную жизнь. Он приходит к выводу, что печать не принесла особенного вреда ни для государства, ни для общественных нравов. Более того, она способствовала распространению здравой мысли и честной критики. Он считает, что современное положение печати ненормально. С одной стороны, печать находится в унизительной зависимости от администрации, с другой, она сама производит на администрацию вредное давление, связывает свободу ее действий. Аксаков пишет, что иные администраторы боятся того, что скажут о них «Москва» или «Московские ведомости», стараются понять, мнениями которого из редакторов им пользоваться. Правительство не доверяет прессе, и это недоверие ярко выражается в системе предостережений печати, неуважении к печатному слову.

Аксаков считает, что муштра и жесткий надзор за литературой порождают непреодолимые трудности для нее и неудобства для самой бюрократии. Во-первых, пресечь все уклонения печатного слова от правительственных норм невозможно: «под тяжелую руку карающей власти попадается всегда только самая откровенная, стало быть, в известном смысле честная речь, и ускользнет речь лукавая» [8, с. 601]. Вторая проблема заключается в том, что ужесточение норм контроля убивает живое и свободное слово, что противоречит интересам самого «просвещенного правительства». Выход из такого положения Аксаков видит в отказе администрации от всякого руководства печатью, если только последняя выражает мысль, а не выступает агитатором противозаконного действия. Аксаков понимает, что между выражением мысли и призывом к противозаконным действиям лежит иногда очень тонкая грань, но обозначать ее в каждом конкретном случае должен суд, а не административное лицо.

В то же время анализ конкретной практики заставляет его самого отказаться от абсолютизации роли печати как единственного и верного выразителя общественного мнения. Аксаков показывает, что печать не стала выражением общественного мнения. Хотя практическая жизнь показала только крайнюю неоднородность общественного мнения и Аксаков признал, что «общественное мнение есть выражение печати, или, лучше сказать, личного мнения того или другого журнала; печать навязывается обществу с своими воззрениями, являясь не только его руководителем, но иногда и тираном» [8, с. 602]. Он утверждает, что периодическая печать не осознала пределы своей компетенции и путает область действия и область

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мнений. А они, по мнению Аксакова, разные по своему призванию и характеру деятельности. Он считает совершенно ненормальным возведение «журнализма чуть ли не в степень какой-то государственной деятельности» [8, с. 602]. Деспотизм печати ему так же противен, как и всякий деспотизм.

К нравственным и социальным последствиям «полицейски-бюрократической опеки» над печатью он возвращается в статье «Не есть ли вредная сторона печати необходимое зло, которое приходится терпеть ради ее полезной стороны?», опубликованной 4 сентября 1882 г. в газете «Русь». Эта же проблема получает развитие в статье «В ответ на статью «Гражданина» о печати», напечатанной в той же газете от 1 октября 1882 г. Эти статьи написаны в обстановке формирования новой, преимущественно карательной стратегии власти по отношению к печати. В начале 80-х гг. в среде высшей бюрократии и интеллигенции распространилось мнение, что журналистика разносит хулу и порицание на власть, сеет семена раздора и неудовольствия между мирными и честными людьми, побуждает народ к вопиющим беззакониям [9]. В это же время готовились, а потом и были введены в действие новые правила о печати, образовавшие Совещание министров внутренних дел, народного просвещения, юстиции и обер-прокурора Синода с чрезвычайными полномочиями по запрещению периодических изданий.

Основная проблема первой статьи, вокруг которой строит свою мысль Аксаков, — правительственный надзор за печатью. Умудренный опытом деятельности и жизни в условиях частичной отмены предварительной цензуры и коммерциализации периодических изданий, Аксаков основное внимание сосредоточивает на том, что «печатное слово, особенно в форме газетной или журнальной — орудие обоюдоострое: оно может стать проводником правды и проводником лжи; производить благотворное действие в той же мере, как и гибельное, растлевающее; служить столько же к утверждению истины, сколько и к подрыву нравственных основ общественного бытия» [8, с. 605]. Для него понятно, что в условиях свободы публичного слова и рынка неизбежна вредная сторона печати. В большей мере его волнует вопрос, какие меры целесообразны для предупреждения дурных сторон печати. Рассуждая о возможном решении этой проблемы, он обращается ко времени Николая I и пишет, что даже самая строгая цензура не только печати, но и нравов не уберегла молодежь от заразы западных доктрин самого радикального характера. Более того, в годы отрицательной реакции на предшествующую систему власти и поли-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

тики либерализма именно печать в нелегальных (имеет в виду «Колокол» Герцена) и подцензурных изданиях сеяла нигилизм в среде молодежи. Подцензурная пропаганда, по его выражению, насаждала прочное зло.

После выстрела Каракозова политика либерализма сменилась «торжеством лжеконсерватизма», в основе которого лежал принцип бюрократической опеки над печатью. Однако эта политика не только не искоренила пропаганду нигилизма, но даже способствовала ее расширению и практическому претворению в жизнь.

В современное время, когда стала ясна пагубность прежней политики и идет перегруппировка политических и общественных сил, правительство снова с целью искоренения зла «возвращается к старым, испытанным в своей непригодности мерам...» [8, с. 608]. Аксаков теперь уже явно непоследовательно стремится доказать, что яд радикальных учений в России развился не только из-за свободы слова. Более того, считает он, печать здесь играла не главную роль. Большую роль в этом сыграли непосредственные контакты молодежи с европейской наукой за пределами России. Социальные причины этого явления, видимо, по цензурным соображениям, он обсуждать отказывается [10]. Он прямо выступает против большего стеснения печати, считает, что правительству не удастся заставить всю печать стать благонамеренной. В ней благодаря политике правительства разовьется ложь, лицемерие, которые усугубят нравственное нездоровье общественной атмосферы. Его программа: «Не запрещать, не запугивать следует эти органы, а поощрять их к искренности. Пусть они явятся пред нами во всей красе своего внутреннего содержания...» [8, с. 605]. Он, на наш взгляд, иллюзорно надеется, что российское общество в состоянии отделить зерна от плевел. Идеалом для Аксакова в этом отношении была Англия, где в делах о печати преобладали «судебные разбирательства с просвещенными присяжными». России, по его мнению, нужно историческое время для выработки ответственного понимания свободы слова.

С критикой позиции И.С. Аксакова выступила консервативная печать в лице «Гражданина» В.П. Мещерского. По сути дела, последний отражал мнение высшей бюрократии того времени по вопросу о свободе печати. В полемике с «Гражданином» Аксаков более обстоятельно объясняет собственное понимание свободы печати. Он поясняет, что свобода слова не есть полное своеволие и свобода *«сквернословия»* (курсив Аксакова). Бывают случаи, признает публицист, когда слово имеет характер *«действия»* (курсив Аксакова). В создавшихся условиях Аксаков не выступал за рас-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ширение прав для печати. Он выступал против права высшей бюрократии «на основании лишь личного усмотрения лишать человека права на веки вечные что-нибудь издавать и печатать...» [11, с. 612]. Он также разделял существовавшее мнение о том, что с целью повышения социальной ответственности печати полезно установить образовательный и возрастной ценз для получения права на издание печатного органа.

Но, по-прежнему, он остро критикует цензурную практику в России и считает, что именно она не смогла предотвратить пагубного распространения вредных мыслей и идей. Более того, по мнению Аксакова, наибольший размах «превратные учения» получали во времена «цензурной суровости». Выход из этой ситуации он видит в гласности, в свободной критике злонамеренных мыслей и действий самой печати. Правда, при этом он не дает никаких рекомендаций по выстраиванию механизмов организации общественной критики.

В этой же статье публицист делает еще одно психологически интересное замечание относительно суровости и напряженности жизни народа. Он считает, что государство не должно постоянно культивировать воинственного отношения к жизни, такое отношение ненормально для человеческой природы и вызывает «страстную потребность отдыха» [11, с. 613]. И новые призывы бюрократии «*подтянуть*» (курсив Аксакова) приводят к еще более полному распространению пагубных явлений в обществе и жизни народа. Последовательная система запрещений, по его мнению, снова отгораживает Россию от всего западного мира, искажая в очередной раз «*правду*» о нем.

В этой статье Аксаков отстаивал в полемике с В.П. Мещерским мысль, что не из печати вырастают такие социальные бедствия России, как взяточничество чиновников, эпидемия начавшихся крестьянских разделов, недоверие крестьян к барину, охлаждение их к священнику, рост преступности.

Общим выводом публицистики Аксакова звучит его собственное мнение, что «печатное слово — орудие обоюдоострое, производит действие благое и вредное» [11]. Оно может быть не только нравственно вредным, но и лживым. Со всем этим необходима борьба. Но борьба эта может быть успешной только при наличии свободы слова. С общественными недугами, в особенности нравственного и духовного порядка, нельзя бороться одними запретительными мерами, усугубляя цензурную строгость. Нельзя заставить печать быть казенно

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

благонамеренной без ущерба для общественной нравственности. Чиновно-бюрократический аппарат не способен в силу своего положения определять истинные критерии вредного и благонамеренного направлений.

Литература

1. Карсавин Л.П. Философия истории. СПб., 1993. С. 280. Цит. по: И.С. Аксаков. М., РОССПЭН, 2002.
2. Зеньковский В.В. Русские мыслители и Европа. М., 1997.
3. Анненкова Е.И. Аксаковы. СПб., 1998.
4. Статья из «Паруса» // Аксаков И.С. Отчего так нелегко живется в России? М., 2002.
5. О взаимном отношении народа, государства и общества // Аксаков И.С. Указ. соч.
6. Гросул В.Я. Русское общество XVIII–XIX веков. Традиции и новации. М., 2003. В.Н. Лешков еще в 1858 г. опубликовал работу «Русский народ и государство. История русского общественного права до XVIII в.» В 1860–1870 гг. он также трудился на ниве журналистики: редактировал «Юридическую газету», а затем «Юридический вестник».
7. О значении областной России и необходимости областной печати // Аксаков И.С. Указ. соч.
8. Аксаков И.С. Журналистика – выражение общественного мнения, а не какая-нибудь законодательная власть // И.С. Аксаков... Указ. соч.
9. Более подробно: Жирков Г.В. История цензуры в России XIX–XX вв. М., 2001.
10. Нравственных и социальных причин массового распространения вредных учений и терроризма он касается в статье «О нравственном состоянии нашего общества – и что требуется для его оздоровления?» // Аксаков И.С. Указ. соч.
11. Аксаков И.С. «В ответ на статью «Гражданина» о печати»// Аксаков И.С. Указ. соч.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Н.В. Жилякова
Томский государственный университет, факультет журналистики, доцент

«ТОРГОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ» В СИБИРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КОНЦА XIX ВЕКА

Сибирская журналистика конца XIX века представляет собой очень любопытное явление для исследователя российской прессы. С одной стороны, в сибирском обществе с 1860-х годов, благодаря интенсивной деятельности областников, шел процесс формирования регионального самосознания, определивший специфику ведущих органов печати. С другой стороны, сибирская журналистика XIX века — это периодика крайне отдаленного от центра региона, превращенного самодержавием в край уголовной и политической ссылки, страдающего от «умственного абсентеизма» (Н. Ядринцев), от недостатка собственной интеллигенции и просто культурных, образованных людей. Это определило объективные причины постоянного «отставания» Сибири от Европейской России, особенно заметного при изучении сибирских газет и журналов.

Исследователь сибирской литературы К.В. Анисимов, рассматривая проблему традиционного для России противостояния центра и региона, отмечает, что эти две стороны оказываются «на разных временных стадиях развития» [1, с. 12]. Сравнивая этапы развития российской журналистики с процессами, происходящими в Сибири, можно определить «глубину» временного разрыва — около полувека. Формирование сибирской журналистики происходило трудно и нелинейно: первые органы печати за Уралом, тобольские журналы «Иртыш, превращающийся в Ипокрену» и «Библиотека ученая, экономическая...» появились только в 1780–1790-х годах, и «были перерывы, когда десятилетиями не выходили ни газеты, ни журналы. Такими «глухими» для Сибири явились, например, 30-е и 40-е годы

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

XIX века» [2, с. 214]. Частная пресса в Восточной Сибири появляется только в 1860-х годах (иркутская газета «Амур», 1860–1862), а в Западной Сибири — в 1880-х (томская «Сибирская газета», 1881–1888).

Из-за отсутствия журнальной периодики газеты в Сибири буквально вплоть до начала XX века выполняли функции и газет, и журналов. Типологические признаки журнала сибирским газетам придавала их периодичность, поскольку они выходили раз в неделю; лидирующими жанрами в изданиях оказывались не информационные, а аналитические. Особенно это касалось обзоров печати — своеобразных «дайджестов» сибирской, российской и мировой прессы за неделю – и литературных обозрений, в которых анализировался материал ежемесячных журналов.

Сибирская журналистика была вынуждена проходить все стадии своего формирования в более ограниченные сроки, с меньшим количеством изданий, однако при этом опираясь на опыт «большой» российской периодики. Тем интереснее проследить реализацию общих закономерностей в развитии журналистики и для Сибири, и для России в целом.

Одним из самых важных этапов для сибирской журналистики является период 1880-х годов. Сибирские издания этого периода могут быть типологически соотнесены с российскими энциклопедическими журналами 1830-х годов [3, с. 116–133]. Общими и для тех, и для других изданий явились просветительская установка и вытекающий отсюда энциклопедизм, который явился типологической особенностью сибирской прессы 1880-х годов. Это было связано с изменением читательской аудитории, появлением массового демократического читателя, которого необходимо было просвещать и воспитывать. Наиболее близкой к типу энциклопедического издания оказалась томская «Сибирская газета», на страницах которой не только отразилась хроника сибирской, российской и зарубежной жизни восьмидесятых годов XIX века: здесь публиковались литературно-критические, художественные, научные, исторические материалы.

Если вновь обратиться к особенностям российской журналистики 1830-х годов, то здесь мы наблюдаем зарождение «торгового направления» в журналистике, тенденцию к «развлекательности, спекулятивности, беспринципности, которую олицетворяли газета «Северная пчела» Булгарина и Греча и журнал «Библиотека для чтения» Сенковского» [4, с. 222]. Исследователи считают эту тенден-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

цию, «с одной стороны, порождением последекабрьской реакции, а с другой — следствием проникновения в журналистику буржуазных отношений».

В 1885 году в Томске появляется вторая частная газета — «Сибирский вестник», которую можно считать представителем «торгового направления» в сибирской журналистике. Определение это в достаточной мере условно, поскольку 1880-е годы в Сибири все-таки не прямо соотносятся с эпохой 1830-х годов, однако представляется плодотворным для выяснения особого места «Сибирского вестника» среди других сибирских органов печати.

В Томске в 1885 году выходили две официальные газеты — «Томские губернские ведомости» (1857–1917) и «Томские епархиальные ведомости» (1880–1917) и одна частная — «Сибирская газета» (1881–1888). Появление второй частной газеты было воспринято с удивлением и любопытством: получение разрешения от Главного управления по делам печати на издание частной газеты в Сибири было делом крайне сложным, тем более что одна газета в городе уже выходила. Каким же образом удалось убедить столичных чиновников в необходимости существования еще и «Сибирского вестника»? Этот вопрос был очень скоро разрешен: «газета — по мысли чиновников — должна была служить «противовесом вредному влиянию изданий, посвященных сибирской окраине» [5, с. 15]. Направление «Сибирского вестника» — быть «органом русских людей», в отличие от областнических сибирских газет — нашло поддержку и в центре, у «Московских ведомостей» М. Каткова и в «Гражданине» кн. Мещерского.

Необходимо сказать, что «классические» издания «торгового направления» — «Северная пчела» и «Библиотека для чтения» – также не были чужды «направления». Они безусловно поддерживали правительственный курс, с этих позиций вели полемику с «Отечественными записками» и «Современником» в 1830–1840-е годы.

В 1885 году во всех сибирских газетах публикуются отзывы о новой газете: это, например, передовые статьи «Новоявленные просветители Сибири» («Восточное обозрение», 1885, №24), «Основные тенденции «Сибирского вестника» («Сибирская газета», 1885, №21). «Сибирь» считает новую газету «органом русских заброшенных в Сибирь людей», а «Волжский вестник», охарактеризовавший позицию нового издания как «консервативно-либеральную», основную тенденцию газеты называет «централистической». С этого времени

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мотив противопоставления «Сибирского вестника» всей остальной сибирской прессе становится основным во всех статьях, посвященных сибирской печати.

Не только идейно отличался «Сибирский вестник» от всех остальных сибирских органов печати. До него работа в газете была «выполнением гражданского долга, а не источником заработка». Вс. Крутовский, в начале XX века предпринявший попытку исследования сибирской журналистики, отмечает, что в «Сибирской газете» «сотруднику, получавшему 30–40 руб. в месяц, бегая по урокам, и в голову не приходило требовать оплаты за свой труд в редакции. Даже многочисленная группа появившихся впоследствии корреспондентов из политических ссыльных, едва перебивавшихся с хлеба на квас, первые годы не получали за доставляемый материал никакого, или почти никакого вознаграждения. <...> Даже «Восточное обозрение» лишь изредка присылало ничтожную ассигновку и таким своим сотрудникам, как Г.Н. Потанин» [6, с. 38]. Прибыли сибирские газеты тоже особо не приносили: в статье «Десятилетие газеты «Сибирь»» («Сибирь», 1885) приводятся данные о финансовом положении газеты в 1884 году:

Приход

от подписки на газету — до 6750 руб.

объявлений — 1030 руб.

% с текущего счета — 31 руб.

Итого — 7911 руб.

Расход

на бумагу — 1875 руб.

на печатание — 2302 руб.

за рассылку и разноску — 1347 руб.

контора (с квартирой) редакции — 1386 руб.

сотрудники — 1088 руб.

Итого — 8088 руб.

О финансовом положении «Сибирской газеты» подобных сведений нет, однако можно предположить, что оно было ненамного лучше, разве что благодаря финансовой поддержке П.И. Макушина — владельца первого книжного магазина в Сибири, известного сибирского предпринимателя.

Если в состав «Сибири», «Восточного обозрения» и «Сибирской газеты» входили представители молодой сибирской интеллигенции и политические ссыльные, то «Сибирский вестник» стал органом людей, которых вопросы просвещения интересовали мало. Во главе новой газеты встал томский адвокат В.П. Картамышев — человек от журналистики далекий, буйного нрава и вообще личность одиозная

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

(«местный Ноздрев, забулдыга и пьяница» — такую характеристику В.П. Картамышеву в одном из писем сестре дает А.П. Чехов, встречавшийся в Томске проездом на Сахалин в 1890 году с издателем «Сибирского вестника» (Чехов А.П. Письма. М., 1956. Т. 11. С. 444)) [5, с. 26]. Картамышев вложил в газету значительный капитал и прежде всего смотрел на «Сибирский вестник» как на источник дохода, а также средство для сведения счетов с недругами.

Идеологом газеты, ее неофициальным редактором стал уголовный ссыльный Е.В. Корш, в прошлом — издатель санкт-петербургской газеты «Северный вестник», столичный адвокат, защищавший народников на «процессе 50-ти», но затем растративший деньги клиентов и по суду отправленный в Томск. В 1881–1882 годах он активно сотрудничал с «Сибирской газетой», в 1882 году редактировал неофициальное приложение к «Томским губернским ведомостям», а в 1885 году стал сотрудником «Сибирского вестника». Многие современники отмечали, что Корш — «человек талантливый и умный и специалист по газетной части, но, к сожалению, человек без всяких принципов и убеждений» [7, с. 136]. Опытный издатель, Корш умел извлечь выгоду из газетного предприятия, найти способ привлечь читателя. О его попытке издания неофициального приложения к «Томским губернским ведомостям» в 1882 году писал издатель «Сибирской газеты» А.В. Адрианов: «Он устроил выход «Томских ведомостей» в четверг, на несколько дней раньше нашей газеты, прямо с целью давать более свежие известия, устроил более дешевую розничную продажу, завел и свои телеграммы (из Омска) с особой подпиской, причем телеграммы эти реставрируются здесь уже и потому поражают невежественную публику своим объемом и содержанием, увеличил объем «Ведомостей» почти втрое против «Сибирской газеты». Эти декорации произвели желанное впечатление на городскую подписку, так что теперь многие нами недовольны, ставят в пример «Томские ведомости» и обещают на будущий год выписывать газету более дешевую, большего объема и с большими официальными сведениями» [7, с. 138]. Однако издавать неофициальное приложение Коршу удалось только в течение 1882 года: Главное управление по делам печати выяснило, что издатель — уголовный ссыльный, и Корш был вынужден оставить газету. Только в 1885 году он нашел применение своим способностям в «Сибирском вестнике».

В состав редакции «Сибирского вестника» в 1885–1888 годах также входили бывший директор-распорядитель лопнувшего московского ссудного банка П.М. Полянский, горный инженер А.О. Станиславский, адвокат В.М. Долгоруков, чиновник А.А. Дикгоф.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Интересен тот факт, что «торговое направление» в сибирской журналистике возглавил адвокат В.П. Картамышев, а не удачливый коммерсант П.И. Макушин. Личность Петра Ивановича вообще является уникальной и для сибирской журналистики, и для сибирского предпринимательства в целом. Он организовал первый в Сибири книжный магазин, приносивший значительную прибыль, частную типографию, был участником других коммерчески прибыльных проектов — и одновременно был инициатором многочисленных просветительских проектов: «организовал публичные чтения (1875–1878), публичные лекции (1881–1885), воскресные школы (1881–1891), народные воскресные чтения (1883–1891), вечерние повторительные классы (1886–1891), научную выставку (1887), классы ручного труда (1890–1895), летние курсы ручного труда для сельских учителей (1891), общество взаимопомощи учащих и учивших в народных школах Томской губернии (1897), общество пособия вечерним общеобразовательным классам (1908), общество содействия устройству в селах и деревнях Томской губернии разумных развлечений (1915). А еще раньше — в 1902 г. — учреждает общество содействия устройству сельских бесплатных библиотек-читален в Томской губернии, которое за 18 лет своего существования (по 1919 год) открыло 600 бесплатных библиотек, с общим числом свыше 150 000 книг. В 1882 году П.И. Макушин организовал известное общество попечения о начальном образовании в г. Томске, с девизом «ни одного неграмотного», послужившее образцом для таких обществ во многих городах Сибири» [8, с. 104]. Макушин организовал «Сибирскую газету», после ее закрытия в 1894 году добился разрешения на выход «Томского справочного листка», который путем реорганизаций в результате превратился в газету «Сибирская жизнь» — крупнейшую общественно-политическую газету Сибири в конце XIX — начале XX века.

Объяснение принципиальной просветительской установки П.И. Макушина, возможно, находится в его биографии: сын сельского священника, он окончил Петербургскую духовную академию, в 1866–1868 годах был миссионером на Алтае, затем перешел на должность смотрителя Томского духовного училища, и уже после этого 24-летний Петр Иванович решил заняться коммерцией. Формирование его личности происходило в бурные 1860-е годы, именно тогда идеи просветительства стали жизненным кредо Макушина. «Сибирская газета» была для Макушина в первую очередь органом формирования общественного мнения, просвещения сибиряков; судя по всему, прибыли от нее он и не ждал, более того — постоянно поддерживал материально (предоставил собственную типографию

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

для печати, выделил комнату для редакции и т.д.).

«Сибирский вестник» на первых порах поддерживался администрацией и золотопромышленниками – и значительную часть газетного объема отдавал – под рекламу. Л.Л. Ермолинский отмечает: «Объявления и реклама занимают очень скромное место на страницах «Сибири» и «Сибирской газеты»: не более 1,5—2 из 12—16 страниц номера. При этом львиную долю составляют объявления о подписке на столичные и провинциальные периодические издания. Эти объявления не носили коммерческого характера и давались газетами в порядке рекламообмена. Иных принципов держался издатель либерально-буржуазного «Сибирского вестника». На страницах этой газеты реклама верстается ярко и броско, год от года занимая все больший объем. Она теснит первополосные материалы и вскоре выходит на открытие номера» [7, с. 127]. Необходимо добавить, что и «Сибирская газета», и «Сибирь» также отдавали первые полосы под рекламу, но здесь преимущественно публиковались объявления просветительского характера, связанные с событиями в культурной жизни города, с распространением грамотности — театральные объявления (о бенефисах в городском театре), объявления о подписке на «Сибирскую газету», на сибирские издания — «Владивосток», «Сибирь», а также на «Восточное обозрение», издающееся в Санкт-Петербурге и посвященное проблемам Сибири. Публиковались здесь и объявления о сборе средств в пользу нуждающихся, сообщения благотворительных обществ, официальных лиц и учреждений, частные объявления.

Об особом отношении к рекламе в «Сибирской газете» сообщает и Вс. Крутовский: «Чтобы газета была безукоризненно чистой от всяких нареканий в меркантилизме, доходили до комического ригоризма. Объявления, правда, принимались, но считались неизбежным злом; если в них хоть сколько-нибудь подозревалась «реклама» — контора отказывала в приеме. Нередки в истории «Сибирской газеты» случаи, когда, помещая какое-нибудь объявление, редакция в том же номере предупреждала публику быть осторожной и не верить на слово данной фирме» [6, с. 38]. Пример такого рода — реклама «Американки» (публиковалась в 1885 году): «Рекомендуется весьма распространенный в Америке снаряд для стирки белья — одинаково полезный как для всякого домашнего хозяйства, так и для прачечных заведений, казарм и т.д. Сохраняя дольше белье и сокращая расходы по хозяйству, снаряд значительно ускоряет и облегчает работу, так что стирка белья становится доступною и 12-летним девочкам <...>». В отделе «Смесь» (СГ, 1885, №32) газета опубликовала

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

материал «Снаряд для стирки белья», в котором объяснила читателям, что пресловутый предмет — обыкновенная стиральная доска, которой и без рекламы пользуются все томские хозяйки.

Реклама «Сибирского вестника» принципиально не отличалась от других сибирских газет, разве что большим объемом и меньшим количеством объявлений о предприятиях П.И. Макушина. Здесь можно упомянуть об интересном материале на тему рекламы — фельетоне «Сон газетчика конца века» (СВ, 1892, №150). Сюжет его следующий: господин Восемь, бедный корреспондент «Сибирского вестника», мечтая о прибылях, засыпает и видит сон, как он вдруг становится редактором большой газеты «Зеркало». И во сне он размышляет о том, как сделать прибыльным свое дело:

«...Самый серьезный отдел — объявления. Тут я думаю внешнюю форму позаимствовать у «Московских ведомостей». В самом деле, какой получится эффект, когда подписчики увидят на четвертой странице мою собственную фигуру во всем редакторском величии. Надо мною будет надпись аршинными буквами: «Я покупаю», а по бокам:

Семгу — у Н.Г. Гадалова
Серебряные портсигары у И.Г. Гадалова
Белье и платье в трактире Косолапова,
Пиво и водку в Солдатской слободке, в мелочной лавке...
Кто устоит против этого соблазна?..

Мысль положительно хорошая; но загонять объявления, этот «двигатель торговли» на последнюю страницу все же не следует. Не лучше ли распределить их равномерно по всем отделам? Например, в «Городской хронике» будет сообщено, что Иван Иванович откусил ухо Ивану Никифоровичу и сам остался с половиною бороды. Тут и печатай объявление: «Бальзам Бормани от всевозможных ран» и «Тополин — вернейшее средство для ращения волос». Или в отделе «Театр и музыка» будет рассказано о трагической смерти от чахотки молодой героини. Здесь и поместить объявление г. Гюйо о дегтярных пилюлях. С одной стороны рекламы будут лучше запечатлеваться в памяти читателей, с другой — заказчиков можно будет заставлять оплачивать текст газеты» («Сибирский вестник», 1892, №150).

Обращает на себя внимание то, что имена предпринимателей и названия фирм, упомянутые в тексте, — это имена реально существующих людей и предприятий, то есть даже в тексте фельетона присутствует скрытая реклама (как и в газете «Северная пчела» в 1830-х годах).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Проблема читателя остро стояла перед всей сибирской журналистикой: практически все газеты выходили средним тиражом 600-1000 экземпляров. Тираж «Сибирского вестника» также достигал таких цифр, и Адриапов видит объяснение этому факту не только в том, что газета нашла «свою нишу», но и в специфическом способе выживания издания: «...«Сибирский вестник», получив право выпускать газету 3 раза в неделю и ежедневно рассылая агентские телеграммы, доезжает нас доносами; сначала они написали на всю сибирскую печать донос в Главное управление по делам печати от имени губернатора Красовского (умер в конце июня 1885 года). Это имело свое влияние — нам отказали выпускать газету даже и два раза в неделю. Вследствие всего этого у нас подписка ныне (30 марта) нейдет дальше 800 человек, а у «Сибирского вестника» значительно выросла и никак не меньше нашей» [7, с. 139].

Отличался «Сибирский вестник» и по общему тону публикаций, и по тематике выступлений — более «светской», чем у «Сибирской газеты». В частности, в структуру газеты входила постоянная рубрика — фельетон «Чем мы живы», где в легком ироническом ключе обыгрывались различные городские события — например, прошедшая «лотерея аллегри» (СВ, 1886, №2), рассматривалась сложившаяся ситуация с отсутствием места для танцев (СВ, 1886, №4), анализировалось понятие «обыватель» (СВ, 1886, №12) и так далее. В то же время фельетоны «Сибирской газеты» — всегда едкая социальная сатира, продолжающая традиции Салтыкова-Щедрина.

Как это случилось и в 1830-х годах, в 1880-х полемика с «Сибирским вестником» побудила сибирские газеты «излагать собственные взгляды на общественную роль прессы и тем самым способствовала активизации теоретической мысли в этой области» [4, с. 222). Надо сказать, что о роли провинциальной газеты в формировании общественного мнения, об особенностях местных органов особенно часто размышляла «Сибирская газета»: за неполные 8 лет издания ею было опубликовано 11 передовых статей под характерными заголовками «Провинциальная печать» (СГ, 1881, №2), «О задачах печати» (СГ, 1886, №3), «Задачи сибирской официальной печати» (СГ, 1884, №11), «Как создается репутация провинциальной печати» (СГ, 1887, №16), и другими.

Провинциальное издание, по мнению «Сибирской газеты», должно служить «инстанцией для апелляции к общественной совести»; «но этим далеко не исчерпываются задачи провинциального органа, особенно в таком отдаленном от центра крае, как Сибирь. Разработка местных вопросов и постепенное создание живой картины

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

неизученного еще края — вот предмет дальнейших забот печатного органа. <...> Необходимо сближение провинциального читателя с остальным миром: с одной стороны — миром фактов (иностранной и русской жизни); с другой — с миром идей, без которых читатель захолустья лишается руководящей нити в критической оценке явлений» (СГ, передовая статья «Томск, 2 января», 1883, №1).

Такие же газеты, как «Сибирский вестник», по мнению «Сибирской газеты», «следует гнать из храма литературы», так как они вносят обман, дискредитируют литературу, превращают ее в «балаган» и в орудие «развращающее», между тем как у печати высокое назначение — «способствовать росту духа в человеке» (СГ, 1885, №31). Газета требует от прессы «только бескорыстия и честности», чтобы журналисты «умышленно и сознательно не извращали общественное мнение». Деятели прессы «должны помнить, что они не только формулируют и выражают, но и **создают** (выделено мной. — Н.Ж.) общественное мнение, что налагает на них громадную ответственность» (СГ, передовая статья «О задачах печати», 1886, №3). Эта поразительно точная формулировка гражданской ответственности журналиста — показатель высокого уровня теоретического осмысления проблем журналистики в целом публицистами «Сибирской газеты».

С закрытием в 1888 году «Сибирской газеты» «накал страстей» ослабел: «Сибирский вестник» до 1894 года (когда был основан «Томский справочный листок» П.И. Макушина) остался единственной частной газетой в Томске, и полемика на время прекратилась. Противостояние «Сибирского вестника» и «Сибирской жизни» в 1890-х годах происходило уже с участием других лиц и в других исторических условиях.

Таким образом, именно в 1880-х годах Сибирь прошла этап «становления энциклопедизма» и полемики с представителями собственного «торгового направления» в сибирской журналистике. Этот период был очень важен для истории сибирской дореволюционной прессы: он показал возможности существования и развития как «идейной», так и «коммерческой» периодики, вывел на новый уровень осмысление общественной роли прессы и предназначения журналиста. Более того — этот эпизод можно рассматривать как исторический урок, показывающий, что на определенном этапе развития пресса обязательно должна разделиться на «идейную» и «коммерческую», чтобы увидеть недостатки и преимущества того и другого способа существования, и извлечь полезный опыт на будущее.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Литература

1. Анисимов К.В. Круг идей и эволюция сибирской прозы начала XX века: Автореферат дисс. на соиск. уч. степ. канд. филол. наук. Томск, 1998.
2. Куклина Е.А. Летопись сибирской периодики 1857–1916 гг. // Традиции и тенденции развития литературной критики Сибири. Новосибирск, 1989.
3. Подробнее см.: Жилякова Н.В. Энциклопедизм как характерная черта сибирской прессы второй половины XIX века // Русский язык и литература в Сибири. Красноярск, 2004.
4. История русской журналистики XVIII–XIX веков / Под ред. проф. Л.П. Громовой. СПб., 2003.
5. Цит. по: Ермолинский Л.Л. Сибирские газеты 70–80-х годов XIX века. Иркутск, 1985.
6. Крутовский Вс.: опыт исследования сибирской журналистики // «Сибирская газета» в воспоминаниях современников. Томск, 2004.
7. Из писем А.В. Адрианова к Г.Н. Потанину // «Сибирская газета» в воспоминаниях современников. Томск, 2004.
8. Здобнов Н. П.И. Макушин // Северная Азия. 1926. № 4.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

П.П. Каминский
Томский государственный университет, факультет журналистики, ассистент

ПУБЛИЦИСТИКА В. РАСПУТИНА 1960-Х — НАЧАЛА 1970-Х ГОДОВ: ФОРМИРОВАНИЕ МИФОПОЭТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Формирование эстетики В. Распутина начинается в публицистике. Этот процесс распадается на два этапа. Первый связан с работой В. Распутина в газете Иркутского обкома ВЛКСМ «Советская молодежь» (март 1957 — август 1961) и в «Красноярском комсомольце» (февраль 1963 — март 1966). Работая в молодежных газетах, В. Распутин отдает дань атмосфере эпохи хрущевской оттепели, воспринимает идеологические модели и концепты советской публицистики [1]. Второй этап начинается с публикации очерков и рассказов о Тофаларии [2]. В цикле «Край возле самого неба» В. Распутин преодолевает настроения социального утопизма путем формирования мифопоэтического мышления. Публикация очерка «Вниз по течению» в 1972 году («Наш современник», №6) знаменует собой завершение этого процесса.

Очерки о заповедной саянской стране Тофаларии и ее коренных жителях тофах полностью свободны от социальной патетики и возвышенной риторики. Цикл характеризуется обостренной эмоциональностью, сосредоточенностью на стилевых поисках, повышенным вниманием к выразительности слова. В очерках о Тофаларии начинается формирование системы представлений В. Распутина о природе — авторской онтологии, которая, воплощаясь в ранних рассказах, получает развитие в зрелом творчестве и публицистике писателя 1980-х — 1990-х годов.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В картину мира, реконструируемую в образной системе очерков о Тофаларии, входят, во-первых, природные объекты — горы, реки, тайга, атмосферные явления (ветер, облака, осадки), во-вторых, животные — дикие (кабарга, медведь, волк, белка, соболь) и доместикаты (собаки, олени), в-третьих, человек (как абориген, так и приезжий).

Природа Саян описывается как космос — система, все элементы которой взаимосвязаны и пребывают в состоянии динамического равновесия. Это сложное взаимодействие раскрывается сразу — в очерке «Край возле самого неба», открывающем одноименную книгу: «Скалы вытянули вверх свои уродливые остроконечные головы и, ухватившись за небо, стягивают его вниз. Деревья, как самые бесстрашные альпинисты, выстроившись цепочкой, лезут на скалы. Когда дуют ветры, горы приветствуют друг друга, помахивая ветвями деревьев. Ветры разносят запахи, расплескивают по тайге горячее солнце, рассеивают снежную муку» [2, с. 3].

Природа осмысляется как область активной жизни — биосфера, в которой существуют живые существа. Они также оказываются органично включенными в космос и его отношения. В очерке «Край возле самого неба» В. Распутин описывает сцену противостояния волка и кабарги. Спасаясь от хищника, животное оказывается на скале, откуда, оставшись без сил, падает через несколько дней в лапы терпеливому противнику, а волк оглашает тайгу торжествующим воем: «Вой этот легко перемахнул через каменную стену, на которую не смогла взобраться кабарга, и напугал оленей. Потом он утонул в шумной Гутаре» [2, с. 3].

Но в первую очередь автора интересует место человека в мироздании, отношения внутри системы «человек — природная среда». Характер взаимосвязи человека и космоса в очерках о Тофаларии определяется исключительно точкой зрения и установкой на восприятие природного мира Саян. Условно, в очерках можно выделять три типа воспринимающего сознания: 1) сознание пришлого современника; 2) сознание коренного населения Тофаларии; 3) сознание субъекта речи очерка.

Первый тип восприятия — восторженно романтический. Его носителями являются геологи и туристы. В очерках «В Саяны приезжают с рюкзаками», «От солнца до солнца» в новом ракурсе предстает тема «таежной романтики» и испытания Сибирью. Автор восхищается красотой и силой этих людей — бывшего морского офицера Марка Васильевича Пуссе, кинооператора Иркутской сту-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

дии телевидения Владимира Зубчанинова, а также сотен и тысяч других романтиков, приезжающих в Саяны. Но природа и человек обладают разновеликими потенциалами, Саяны встречают чужаков опасностями и смертью. Очерк «В Саяны приезжают с рюкзаками» начинается с воспоминания автора о том, как четыре года назад за погибшим сыном в Тофаларию приезжала пожилая женщина. Не жалует смельчаков безучастная к людям Змеиная гора: «Однажды метким ударом камня она сбросила на землю трех туристов, ползущих на нее по канату. Они разбились, а она, накрывшись темнотой, как одеялом, спокойно уснула» [2, с. 9]. «Старый, самолюбивый» Казыр топит одного из московских кинооператоров, снимавших в Саянах фильм. В. Распутин вспоминает гибель в 1942 году троих изыскателей Южно-Сибирской железной дороги А.М. Кошурникова, А.Д. Журавлева и К.А. Стофато.

По мере накопления уважительного отношения к природе и приобретения необходимых для выживания навыков происходит своеобразная инициация приезжих в жизнь Саян. Во время первой своей поездки в Тофаларию Марк Пуссе со спутниками смеется над охотничьими рассказами и предупреждениями проводника-тофалара Григория Тутаева о том, что «Казыр не любит человека». В результате под ответный «злобный, слюнявый хохот» горной реки их лодка уходит на дно, а трое товарищей едва спасаются от «пенистого, пьяного течения». Зато на следующее лето Казыр подчиняется отважному путешественнику, а еще через год Саяны пускают его к Медвежьему озеру. Принимая их законы, становясь пленниками Саян, люди включаются в структуру космоса; между человеком и природной средой устанавливается устойчивая, двусторонняя духовная коммуникация: «...сотни сердец, как сжатая пружина, несут в себе запас той яркой разноцветной радости, с которой встречают открытия. И однажды этот день настает. Обычный с утра, он заканчивается фейерверком чувств, и все эти чувства, словно праздничные поздравления от сотен друзей, получают горы» [2, с. 10].

Однако тип восприятия приезжего человека осмысляется как неполноценный, недостаточный для обретения связи со всей полнотой реальности: «Геолог, уходя в тайгу на пять или шесть месяцев, знает, что в октябре ему придется возвращаться в город» [2, с. 15]; геологу к осени нестерпимо хочется домой, а весной, также нестерпимо, — в тайгу. В итоге, он так и не становится до конца частью тайги — тайга является частью его жизни. Единственно адекватными связями с космосом, с точки зрения В. Распутина, обладают лишь местные жители — тофалары.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В аборигенах Тофаларии В. Распутин открывает носителей особого — онтологического — типа сознания. Писатель рассматривает их легенды, нравы, быт и обычаи, создает полнокровные характеры тофаларов: Григория Тутаева («В Саяны приезжают с рюкзаками»), Степана Токуева, Альберта Банакаева («От солнца до солнца»), Генки Тутаева («Вам завтра ловить оленей»). В очерках «Всех понятней тайга» («Продолжение песни следует»), «От солнца до солнца», а также в «тофаларских» рассказах («И десять могил в тайге», «Эх, старуха...», «Человек с этого света») создается образ старух-тофаларок, соотносимый с образами Анны, Дарьи и других старух В. Распутина поры писательской зрелости.

В отличие от туристов и геологов, тофалары не возвращаются в Саяны, а живут здесь. Тайга для них — не экзотика, а обжитое пространство, промысловая территория. Отношение аборигенов к природе лишено как романтической восторженности, так и страха. Это сильные люди, поскольку обладают всеми необходимыми навыками для выживания в тайге, которых недостаточно у приезжих, — хозяева тайги: «...он испытывает к ней уважение, но соблюдает осторожность, он признает ее силу, но знает и слабости. <...> На него может быть совершено нападение, и это будет преступлением. Его может подстерегать опасность, поэтому он вооружен» [2, с. 21]. Герой очерка «От солнца до солнца» Степан Токуев запросто преодолевает путь через горы от Алыгджера до Верхней Гутары, спеша к любимой девушке: «Степан решился на эти 180 километров с такой же уверенностью, с какой я пошел бы на свидание за четыре квартала в городской парк» [2, с. 20]. В другом очерке — «Вам завтра ловить оленей» — аналогичный бросок сквозь тайгу на похороны матери совершает подросток Генка Тутаев. В. Распутин особенно подчеркивает неспособность тофалара к ощущению одиночества, свойственного представителям внешнего мира: «Тофалар с детства, с самого первого дня в тайге. <...> Их связь больше обычных представлений о связи человека и природы. Она родственна. Веки вечные они кормились одной грудью: днем это было солнце, а ночью луна. Вот почему они не могут тяготиться друг друга, это стало бы противоестественным» [2, с. 16].

Этот тип сознания воплощает естественную гуманистическую этику и отношение к жизни. Старая охотница Елена Андреевна Болхоева («Продолжение песни следует») не понимает законов жизни внешнего, цивилизованного мира: как можно держать собак дома, а женщинам и старикам — не работать. Но главное, она не понимает смысла войны, на которой когда-то погиб муж: «Зачем? – спраши-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вала она. — Нет, ты скажи, если ты маленько умный. Зачем люди друг друга стрелять будут? Разве в тайге зверя нету? Разве медведя нету? Зачем человека убивать?» [2, с. 14].

Вместе с тем, В. Распутин не противопоставляет приезжих и местных жителей. Диалог с мирозданием в разной степени доступен и тем и другим. Как особый язык разговора с космосом предстает песня. Горы сопровождают туристов в ожидании привала и песен, которые слушают, собравшись тесным кругом («В Саяны приезжают с рюкзаками»). Песню Елены Болхоевой, рассказывающую «обо всем, с чем встречаются тофы в жизни», слушает тайга, песня уговаривает соболя спуститься к реке, помогает в тяжелой, полной горя и невзгод судьбе — длит жизнь старухи.

Образ автора, с одной стороны, являет носителя романтического сознания. Рассказчик сосредоточен на своих переживаниях, не скрывает восторга при взгляде на Саяны. Он так же, как и персонажи-туристы, возвращается сюда. В очерке «В Саяны приезжают с рюкзаками» трижды повторяется: «Мне снова хочется в Тофаларию». С другой стороны, сознание субъекта речи очерка сближается с онтологическим сознанием аборигенов. Ему доступен анимизм тофаларов, восприятие цикличности природного времени, знание их мифической истории. На пересечении этих точек зрения рождается широкое художественное полотно; В. Распутин впервые проявляет себя как философ. Он сакрализирует природу Саян, воспринимает ее не материалистически, как в очерках о великих комсомольских стройках, а пантеистически: «Мы здесь ничего не в состоянии изменить, и наши палатки — это всего-навсего две маленькие точки для сверхъестественных сил, которые наверняка не пользуются знаками препинания» [2, с. 18]. Диалог двух стихий — воды и камня (сцена дождя в горах) — открывает рассказчику бытие вечности: «Вода обнажает морщины, и они оживают, начинают пульсировать, старательно прокладывают себе новые русла, на пути которых, как пристани, стоят миллионы лет. И кажется, только эти миллионы и делают еще горы горами, а не разрушают их» [2, с. 18]. В конце очерка «От солнца до солнца», пережив дождь, он приобретает чувство родства с миром, причастности к мистериям его жизни: «...К вечеру что-то случилось. Теперь нам видно, что горы стали намного сильней. От них исходит умиротворение и спокойствие, которым не в силах помешать даже дождь. Они входят в наши жилы, и жилы разбухают от их могучей уверенности. В медицине это называется переливанием крови» [2, с. 25].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В «тофаларских» очерках есть робкие размышления о смысле человеческого бытия. Здесь настойчиво звучит тема смерти. Конечность человеческой жизни признается тем главным различием между природой и человеком, которое позволяет тофалару быть лишь хозяином, но не властелином тайги. Однако, как утверждает В. Распутин, человек обладает бессмертным духом, «И этот дух — надежда» [2, с. 24]. В тофаларском обществе причудливым образом соединяются архаическое и современное. «В поселках рядом с новыми, красивыми домами стоят юрты. В них никто не живет, они никому не нужны, но старики не решаются сжигать последние мосты, связывающие их с прошлым» [2, с. 24]; у старух рядом с иконами висят портреты космонавтки Валентины Терешковой, они не воспитывают в своих детях религиозность, а отправляют их в школу. Сохранение памяти, с одной стороны, и поклонение молодости, с другой, обеспечивает непрерывность жизни этноса и, таким образом, компенсирует смерть отдельных людей. В рассказе «Эх, старуха...» старая тофаларка не боится смерти: «Она выполнила свой человеческий долг: после нее на свете остаются дочь, ставшая матерью, и девчонка, которая тоже когда-нибудь станет матерью. Ее род продолжался и будет продолжаться — она в этой цепи была надежным звеном, к которому прикреплялись другие звенья» [2, с. 54].

Художественная система очерков еще не была совершенной, над ней довлело самодостаточное любование экзотикой. Так, сказание о невиданном богатстве Саян до прихода в них тофаларов («Есть возле Верхней Гутары Сопи-гора. Тогда все горы такие были. На верхушку посмотришь – шею сломать можно. <...> Кедрач невиданный и неслыханный – весь в шишках, как шерсть на звере. <...> Белку тогда самый умный человек за сто лет никак бы не сосчитал» [2, с. 4]), записанное со слов стариков, в тексте не мотивировано, причины конца мифического изобилия и величия далее не разъясняются. В. Распутин сразу переходит к изложению легенды о причинах переселения тофаларов в горы — бегство от жестокого белого царя. Сами легенды приводятся в очерке «Край возле самого неба» лишь с экспрессивной целью — подчеркнуть достоинство и самосознание этого коренного сибирского этноса, лишь после революции избавившегося от обидного прозвища «карагас», то есть «черный гусь». Белый царь из сказания сравнивается в злобе и жестокости с Казыр-рекой, однако горы, которые боятся злых речек, не становятся метафорой народа тофаларов; образы природы в этом очерке самодостаточны и не взаимодействуют с фольклорным материалом. Хотя в очерках о Тофаларии В. Распутин исследует отношения живых организмов,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

в том числе человека, со средой обитания — собственно, экологию Саян, он не поднимает экологических проблем; вторжение геологов-разведчиков не вызывает у молодого В. Распутина тревоги.

С 1966 по 1979 год («Абстрактный голос» [3], «Иркутск с нами» [4]) В. Распутин пишет свои знаменитые повести и рассказы, при этом дает много интервью и активно размышляет в публицистике над вопросами литературы и искусства. Об эволюции его мировоззрения от конца 1960-х до начала 1970-х годов может свидетельствовать художественный очерк 1972 года «Вниз и вверх по течению».

Сюжет очерка — путешествие автобиографического героя в страну детства, точнее, то, что от нее осталось после затопления водохранилища ГЭС. Путь, проделанный писателем Виктором на малую родину, становится путем прозрения трагической сути современной жизни, разочарования в наивных детских представлениях и приобретения холодного, пессимистического взгляда на действительность.

По сравнению с началом 1960-х, оценка социальной действительности и масштабных преобразований сибирского края меняется на прямо противоположную. В очерке 1960 года «Крутые перекаты» [5] возникает образ старухи Муканихи, не позволяющей сносить свою старую избу («халупу») на месте квартала новостроек. Этот случай не вызывает никакого сочувствия автора, восхищающегося благоустроенностью и комфортом нового поселка при МТС Куйтунского района. В очерке «Вниз и вверх по течению» новый город на берегу Ангары, строительство подобных которому В. Распутин воспевал десять лет назад, оценивается с иронией: «Построили его быстро, и, пока строили, писали и говорили о нем много: в глухой тайге, на голом месте и так далее, хотя, по сибирским понятиям, то, что лежит у дороги, да еще у железной, уже никакая не тайга» [6, с. 195].

Писатель фиксирует изменение духовного облика современного человека, отчуждение людей друг от друга, злое, наглое хамство в общении, разнузданность и развращенность нравов молодежи (сцена свадьбы на пристани). Если раньше, как вспоминает Виктор, с приходом первого теплохода в далеких деревнях ждали праздника — наступления настоящего лета, то теперь — спиртного, которое он привезет в своем буфете (трагикомическая сцена штурма теплохода мужиками).

В очерке звучат ярко выраженные апокалипсические мотивы. В. Распутин создает два образа мироздания — до затопления Братского водохранилища и после. Первый дан в воспоминаниях героя. Центром допотопного бытия является река — основа жизни, разво-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

рачивающейся по берегам. Река воплощает могучие силы природы, в сезонных ритмах которой происходит постоянное, циклическое обновление жизни — сцена грозы и начала ледохода на Ангаре. Река обладает руслом, соответственно, качествами упорядоченности и стабильности. Воплощаемый ею онтологический принцип порядка транслируется на весь береговой космос, частью которого является и патриархальное общество людей. С другой стороны, река в очерке — метафора самой жизни. Это значение актуализируется в связи с образом острова, который сравнивается с кораблем, плывущим по течению: «Знаешь, что стоишь на твердой земле, но под ногами, передвигаясь, мелко подрагивает, поворачивает то влево, то вправо, и ты уже не в состоянии сопротивляться — плывешь куда-то осторожно и загадочно» [6, с. 197]. В образе острова-корабля – проявляется архетип храма.

Мироздание после потопа становится чужим, безжизненным пространством: «Из края в край вода лежала покорно и глухо одной необъятной равниной, подавляя своей тяжестью унылые и низкие берега. Воздух над ней был пуст, не носились в нем стрижи со свистящим, отрывистым звуком, не заливались ласточки, не собирались они в дружные, гомонящие — хоть уши затыкай! — стаи, чтобы отогнать ястреба» [6, с. 206]. Если раньше вода была голубой и прозрачной, то теперь она становится мутной и серой; при вступлении теплохода в водохранилище Виктор наблюдает абсурдное зрелище торчащих из-под воды верхушек деревьев. Затопление окультуренного пространства, в осмыслении В. Распутина, становится высвобождением стихии, преодолением в результате человеческой деятельности онтологических закономерностей, естественного устройства мира. Самым большим страхом Виктора в детстве был страх, что река может исчезнуть, «обнажив на память о себе голое, каменистое русло, по которому будут бегать собаки» [6, с. 191]. Исчезновение не только реки, островов, но и русла («от реки тут, конечно, ничего не осталось, и даже приблизительно нельзя было указать, где пролегало ее русло...» [6, с. 205]) означает для писателя свершившийся конец стабильности, надежности и осмысленности человеческого бытия. Трансформируется береговой космос. Он становится безжизненным и неузнаваемым: «Все сошлось и размылось в одной длинной и отчужденной картине тайги» [6, с. 215].

Разделение поселка для переезда на три части приобретает фольклорную семантику начала скитаний в поисках юдоли. Повествователь подчеркивает нелепость вида разора деревни. Ее жители приходят в состояние смятения, безумия. При описании переезда

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

используется мотив шума: «...С надрывным ревом ползли в гору машины и тракторы <...> стучали топоры, больше обычного, чувствуя перемены, кричал скот, как всегда в дни неурядиц и непорядка, много спорили и кричали по пустякам люди, а по ночам, когда ненадолго утихал весь этот шум и гам, в наступившей тишине принимались выть собаки» [6, с. 199–200].

Новый поселок подчеркнуто не имеет своего лица. Это типовое лесопромышленное поселение. «Здесь не пашут и не сеют, а лес валить можно в любую погоду» [6, с. 228]. Оторванный от родной почвы, патриархальный уклад жизни переживает старение — описание избы, облик пожилых родителей. Смена образа мира приводит к фрагментации реальности в восприятии героя: «Лишившись чего-то главного, основного, какого-то центра, собиравшего их воедино, в один круг, они (родные места. — П.К.) разбрелись кто куда, превратились в отдаленно знакомые, постаревшие от времени уголки и казались всего лишь воспоминаниями, которые также могут явиться где угодно» [6, с. 232].

В конечном итоге, именно отрыв от природы, возникший вследствие ускорения ритма жизни (суета, нетерпение пассажиров на теплоходе, образ электрички и т.д.) детерминирует, с точки зрения В. Распутина, нравственные проблемы современного общества, душевную трагедию поколения: «Почему мы во вред себе не хотим замечать то, что нам необходимо знать и видеть в первую очередь? Почему так много времени мы проводим в хлопотах о хлебе едином и так редко поднимаем глаза вокруг себя и останавливаемся в удивлении и тревоге: отчего я раньше не понимал, что это мое и что без этого нельзя жить? И почему забываем, что именно в такие минуты рождается и полнится красотой и добротой человеческая душа?» [6, с. 196].

«Вниз и вверх по течению» в силу определенной неразвитости центральной проблемы, некоторой камерности повествования не имело широкого читательского резонанса, но это произведение послужило своеобразным «эскизом» к повести В. Распутина «Прощание с Матерой...» [7, с. 143]. «...Есть тут и тонущее кладбище, и разор деревни, и разлучение старух друг с другом и деревней, и тоска нового поселка. Нет только готовности души, нет определенности в миропонимании. И нет ее не только у героя очерка, Виктора, а и у самого автора, который бьется в этом автобиографическом отражении и никак не найдет места» [8, с. 79]. Данный очерк можно признать своеобразным «Рубиконом», обозначившим коренную трансформацию мировоззрения В. Распутина в результате личной духовной драмы. «Судьба деревни Аталанка, оказавшейся после затопления

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

на дне Братского моря, волновала и тревожила писателя непрестанно. Не каждому поколению приходится пережить уничтожение колыбели, в которой формировалось его духовное существо» [9, с. 10]. Еще большее эмоциональное воздействие, по признанию самого писателя, на него оказало затопление Усть-Илимского водохранилища в 1979 году, что, в числе прочих причин, обусловило обращение В. Распутина к публицистике.

Очерки начала 1960-х годов — живые свидетельства рождения новых городов, масштабных преобразований сибирского края и всей советской страны; очерки о Тофаларии, проникнутые светлыми лирическими нотами и жизнеутверждающим пафосом — постепенно приобретали качества художественной прозы и, безусловно, были значительным этапом в становлении В. Распутина как писателя. «...От фактографического очерка я переходил к рассказу. К увиденному и услышанному журналистом я стал как бы добавлять «от себя». Во мне словно проснулось авторское «я». Я стал ощущать себя наряду с героями моих очерков и рассказов» [10, с. 143–144].

В том виде, в каком он предстает перед читателем в 1970–1980-е годы, В. Распутин сложился лишь во второй половине 1960-х, очистив свои произведения от сиюминутных общественно-политических и эстетических наслоений, придав им качества философичности, символизма и психологизма. За этим стояла глубокая трансформация мировоззрения писателя. В. Распутин преодолевает социальный утопизм путем формирования мифопоэтического сознания — через исследование природы, ее законов и места в ней человека. Окончательный поворот к самобытному и наиболее известному — зрелому — творчеству В. Распутина происходит тогда, когда процессы преобразования Сибири затрагивают лично писателя, уничтожив в 1967 году родную деревню Аталанка (запуск Братской ГЭС). В конечном счете, эта эволюция во многом предопределила обращение В. Распутина к публицистике с 1979 года, спектр рассматриваемых в ней проблем, характер их постановки и способы решения.

Литература

1. Распутин В. Костровые новых городов: Очерки. Красноярск: Кн. изд-во, 1966. 100 с. (Содержание: Продолжение саянской легенды; Золотые костры романтики; А потом пойдет поезд; Возвращение; Подари себе город на память; Пять последних шагов; Мое открытие Талнаха; Володя и Слава).

2. Распутин В. Край возле самого неба: Очерки и рассказы. Иркутск: Вост.-Сиб. кн. изд-во, 1966. (Содержание: Край возле самого неба; В Саяны приезжают с

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

рюкзаками; Продолжение песни следует; От солнца до солнца; На снегу остаются следы; И десять могил в тайге; Продается медвежья шкура; Эх, старуха; Человек с этого света).
3. Восточно-Сибирская правда. 1979. 28 июля. // О случаях формального отношения к работе служащих телефонной станции и аэровокзала в Иркутске
4. Советская культура. 1979. 14 сент. //
5. Советская молодежь. 1960. 6 нояб. С.3. // Подпись: В. Каирский
6. Вниз и вверх по течению (Очерк одной поездки) // Распутин В. Живи и помни. Иркутск: Вост.-Сиб. кн. изд-во, 1978.
7. Якимова Л.П., Юдалевич Б.М. Сибирский очерк. 20–70-е годы. Новосибирск: Наука. Сиб. отд-ние, 1983.
8. Курбатов В.Я. Валентин Распутин: личность и творчество. М.: Сов. писатель, 1992.
9. Тендитник Н.С. В. Распутин: колокола тревоги: Очерк жизни и творчества. М.: Голос, 1999.
10. Распутин В. Быть самим собой // Вопросы литературы. 1976. №9.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И.И. Митченкова
Томский государственный университет, факультет журналистики, доцент

К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ПУБЛИЦИСТА. ТВОРЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ СТАТЕЙ Л.Д. ТРОЦКОГО В «БЮЛЛЕТЕНЕ ОППОЗИЦИИ БОЛЬШЕВИКОВ-ЛЕНИНЦЕВ»

Среди многочисленных вариантов понятия «модель журналистики» нам кажется наиболее рациональным понимание модели как набора преобладающих функций, свойственных прессе того или иного периода, страны, региона и т.д. Журналистика — социальный институт, и ее меняющаяся роль (функции) в обществе сопряжены с другими применяемыми основаниями выделения моделей: отношение «журналистика — власть» (у Я.Н. Засурского [1, с. 4–5]), медиаструктура, т.е. соотношение каналов информации и их типов (у Е.Л. Вартановой [2, с. 74]), стандарты профессиональной деятельности (у Е.Л. Вартановой [2, с. 75]). Нас интересует, каким образом реализуется модель журналистики на уровне индивидуального творчества, как она связана с идеологией и психологией публициста.

Для определения различий целей, методов и способов взаимодействия журналиста с аудиторией И.М. Дзялошинский [3, с. 174] ввел интегрирующее понятие «профессиональная идеология журналиста». Его можно соотнести с преобладающими функциями, выполняемыми при этом публицистическим текстом. Он выделяет три основные профессиональные идеологии: авторитарно-технократическая (ведущая функция — организационная, через агитацию и пропаганду), информационно-познавательная (функция информации)

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

и гуманистическая (функция коммуникативная, реализуется через диалог журналиста и аудитории). Реализованные в деятельности, профессиональные идеологии порождают соответствующие модели журналистики. Мы будем оперировать этим понятием при анализе публицистики периода «великого перелома» в советской России — конца 20-х — начала 30-х годов XX века.

Существует странная закономерность: крайне левые и крайне правые по политическим позициям публицисты одного времени и одной культуры по своим методам работы, целям и формам взаимодействия с аудиторией ближе друг другу (точнее, враг врагу), чем с теми публицистами, кто в политическом спектре находится между ними, но в центре, с умеренными. Почему? Что определяет методы и приемы работы журналиста? Какие характеристики политических идеологий определяют тип взаимоотношений исповедующих их журналистов с аудиторией, функции их публицистики? Или методы работы журналиста определяют не политические идеологии, мировоззрение, а более глубокие элементы личности: мотивы профессиональной деятельности, жизненный сценарий, установки, бытовые стереотипы, характер? Анализ публицистики разных авторов, работавших в один период, в сравнении, в развитии их творчества и в историческом контексте, на наш взгляд, поможет не схематично, а детально ответить на эти вопросы.

Объектом нашего анализа стала работа Л.Д. Троцкого над текстами ряда статей 20–30 гг., а именно, его правка рукописей статей. Внесение поправок мы считаем последовательным отражением личности автора, его установок и характера. Сопоставление идейного (политического) содержания, характера вносимых в текст изменений (рациональной и экспрессивной составляющей), исторического контекста статьи, личности журналиста, проявившейся в документированных поступках, оценок современников и историков — такова методика анализа.

Источником являются рукописи Л. Троцкого 20-х гг. или первые машинописные копии, выправленные автором, хранящиеся в РГАСПИ, ф. 325 (личный фонд Троцкого), о. 1, ед. хр. 253, 257, 258, 259, и его рукописи, хранящиеся в Гуверовском архиве, коллекция Б. Николаевского, series 231, box 313, o. 20, 24, 28, 30, 37, 39, 44, 48, 55–59, box. 314, 315, 316, копии — в РГАСПИ, коллекция Николаевского, фонд Троцкого, reel № 6, 7, 8. Также мы будем обращаться к ныне обширной литературе о жизни и личности Л.Д. Троцкого. Большинство авторов исследовали его политическую деятельность. Публицистическое творчество анализировалось как свидетельство его политических взглядов и как политическая деятельность [5].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В литературе сложилось представление о Троцком как идеологическом и психологическом радикале, экстремисте: категоричном, решительном в мыслях, словах и делах. Этакий герой «с перманентной революцией в башке и с наганом в руке», рвущийся в историю по трупам жертв революции. Как уничижительно определила его Д. Штурман, «герой позы, фразы и заградотряда» [6, с. 276]. Основаниями для таких оценок служат деятельность Троцкого на посту председателя Реввоенсовета, восприятие современниками его речей на митингах, тексты публицистики в период вооруженной борьбы за диктатуру пролетариата (вплоть до 1921 года), насыщенные революционной патетикой и сатирой, а также традиция карикатурного восприятия Троцкого, созданная Сталиным и Бухариным и культивируемая долгие годы в общественном сознании.

Рассмотрим две работы Л. Троцкого 1923 года: скандально известный цикл статей в «Правде» «Вопросы быта» (август), обращенный к массовой партийной аудитории, и не менее скандальный цикл статей «Новый курс» (Письмо к партийным совещаниям), в частности, статью «Вопрос о партийных поколениях» (декабрь), обращенную к партийному активу. Именно вокруг них развернулась дискуссия в ВКП(б) и партийной печати осенью-зимой 1923 г.

В том же году «Вопросы быта» вышли отдельным сборником. Главный тезис цикла по сути демократический — культуру можно нести в массы, только учитывая интересы, запросы, уровень подготовки масс: «Мало мы при стряпаньи наших газет вдумываемся в положение низового читателя, в его потребности, в его беспомощность». «Газета существует, прежде всего, для того, чтобы связывать людей вместе, сообщая им о том, что где творится. Таким образом, свежая, обильная, интересная информация (осведомление) составляет душу газеты» [7, с. 7, 8]. В этом утверждении, казалось бы, повод для вывода: Троцкий исповедует информационно-познавательную профессиональную журналистскую идеологию. Но далее он уточняет свои представления о функциях прессы: «Газета должна первым делом хорошо информировать (осведомлять). Поучать она может только через хорошую, интересную, правильно поставленную информацию». Что это за информация, Троцкий далее специально оговаривает: «Писатель, особенно газетный, должен исходить не от себя, а от читателя» [7, с. 10]. На примере борьбы газетчиков с малярией он поясняет, что значит «исходить от читателя» — учитывая его интерес, быть полезным, а главное, понятным рядовому рабочему, не просто рассказывать про хинин и малярийные плазмодии, а объяснять, что разводятся комары в городе в затопленных подвалах,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

и организовывать осушение подвалов. Так на практическом примере Троцкий раскрывает свое понимание задач журналистики как задач воздействия на читателя, а через него и на социальную жизнь. Это характерно для авторитарно-технократической журналистской идеологии.

В то же время стилистика статьи выдержана в объективных тонах. Автор встает в позицию исследователя новых социально-политических реалий: положения рабочих в условиях НЭПа, их культуры, их готовности поддержать коммунистов и причин критического отношения к партии. При этом Троцкий моделирует внутренний монолог старательного, деятельного, относительно культурного токаря или слесаря, «внимательного к своему делу, не энтузиаста, в политике скорее пассивного, но вдумчивого, критически настроенного, иногда несколько скептичного, но всегда верного своему классу — пролетария высшей пробы»: «Среди вас, коммунистов, тоже ведь люди разные, как и среди нас, грешных: одни действительно учатся, добросовестно относятся к делу, стараются добраться до практического хозяйственного результата, а другие заговаривают зубы. И от тех, кто заговаривает зубы, немало выходит вреда, потому что дело у них утекает между пальцев» [7, с. 24]. И далее — конкретная критика культуры быта на полстраницы текста от имени этого воображаемого рабочего. Этим стилевым приемом вроде бы Троцкий встает в позицию совместного с рядовым рабочим читателем поиска истины. Об этом же говорит аргументация, которую использует автор. В начале статьи сообщается, что поставленные Троцким вопросы — газетной культуры, кинематографа, советского быта, отношений в семье, отношений рабочих к церкви — обсуждались на собрании с 25 рабочими-агитаторами. Их высказывания Троцкий часто цитирует как аргумент. Например, рабочие ходят в церковь, потому что им в жизни не хватает праздника: «Светло в церкви, нарядно, людно, хорошо поют» [7, с. 37]. Но это остается лишь стилевым внушающим приемом, способом сделать текст доступным массовому читателю и придать внешний демократизм и видимую объективность авторской позиции. Об отношении Троцкого к этим составляющим текста как к приемам можно сделать вывод из характера его правки этого цикла статей.

Обычно смысловое редактирование Троцкий делал в рукописи и в первой правке печатного текста. Последующие правки (числом до пяти) ограничивались вычиткой ошибок и реже — стилистической правкой. Все внесенные Троцким изменения при первой правке данных статей касаются прямых рекомендаций, как решать вопросы культуры и быта. Например, после анализа вариантов и причин раз-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

рушения советской семьи, он вставляет удерживающую от левых эксцессов пропаганды, но достаточно прямую экспрессивно выраженную рекомендацию: «Разумеется, наскок, нахрап, тяп-ляп и другие патентованные приемы военно-полевой журналистики тут совершенно неуместны. Нужна вдумчивость, нужна добросовестность. Коммунистический, то есть широкий революционно-общественный подход к вопросам семьи ни в коем случае не исключает психологизма, то есть внимания к человеку и его внутреннему миру» [8, л. 11]. Весь финал брошюры — страница текста от слов «Побольше внимания к бытовому факту...», — представляющий собой прямые рекомендации журналистам и партийным работникам, также внесен Троцким во время первой правки [8, л. 15].

При анализе черновиков и правки печатного текста Троцким обнаруживается особенность его творческого публицистического процесса. Он обычно состоит из четырех этапов:

I. План-тезисы. В «Вопросах быта» он остался в заглавии статей и частей брошюры:

1. Газета и ее читатель.
2. Не о «политике» единой жив человек.
3. Чтобы перестроить быт, надо его познать.
4. Водка, церковь и кинематограф.
5. От старой семьи к новой.
6. Семья и обрядность.
7. Борьба за культуру речи.

Этот план демонстрирует ситуативность, эмпирический подход к постановке проблемы в противовес огрубленному представлению о Троцком как о теоретике, догматике, чье мышление оторвано от жизни.

II. Написание текста статьи. На стадии написания текста Троцкий давал свободу собственной мысли. В процессе размышлений он фиксирует много деталей, описаний, развернутых излишне подробных характеристик, экспрессивных эпитетов, острот, повторяющихся аргументов, часто из разных источников, много уточнений, нередко противоречивых. Такой текст воспринимается как свободная игра ума на тему, создает впечатление гибкости, парадоксальности, широты авторской мысли, невольно вызывает у читателя ощущение интеллектуального превосходства автора. Современники отмечали особый талант Троцкого-оратора и полемиста: способность почувствовать ход мысли и эмоциональное состояние аудитории или оппонента, предвосхитить эти настроения в своей речи или тексте и дать им, если необходимо, контраргументы [9, с. 146, 153]. Узнава-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ние читателем или слушателем Троцкого собственных мыслей в его текстах становилось основой психологического контакта, доверия к автору. В этой первоначальной подстройке к аудитории талант Троцкого был сродни актерскому. Как менялись настроения и стилевые вкусы масс, так менялась риторика Троцкого: от революционной патетики и экспрессивной категоричности 1905, 1917–1920 гг. к примитивистскому реализму в начале 20-х и к прагматической газетной сухости стиля в 30-е.

III. Смысловая правка набранного текста. Троцкий, как правило, сокращал текст, но не механически, а заменяя длинноты и повторы более четкими, понятными читателю формулировками. Иногда изменялась композиция, делались обширные вставки, меняющие эффект воздействия на читателя, т.е. правка превращалась в переделку. В этот момент «срабатывало» представление Троцкого о назначении текста. В «Вопросах быта», судя по сокращениям и вставкам автора, на взгляд Троцкого, анализ ситуации был проведен достаточный, но не хватало формулировки задач, соответствующих жанру пропагандистской статьи и статусу Троцкого как члена Политбюро ЦК РКП(б). Отсюда такие объемные вставки-рекомендации.

IV. Правка-вычитка. При высокоразвитом чувстве слова и громадном литературном опыте у Троцкого она превращается в проформу и в контроль грамотности машинистки. Всю правку, в том числе и грамматическую, он вносит на третьем этапе.

Аргументация из арсенала обыденного сознания, не очень свойственная публицистике Троцкого предшествующего периода, особенно времен гражданской войны, вызвана не только подстройкой под новую социокультурную ситуацию, но и новым психологическим состоянием Троцкого в связи с его личными политическими целями и положением в партии. Шел 1923 год. Бесспорный лидер РКП(б) Ленин окончательно выключился из политической жизни. Партии требовался новый идеолог. По известности в массах, авторитету, опыту политической борьбы вторым после Ленина на тот момент был Троцкий. Троцкий чувствовал, что «кто-то должен» и что есть реальный шанс по-своему развить политику партии, прежде всего, по вопросам внутрипартийной демократии, во вторую очередь — в области международных отношений, и уж потом — в области экономики. Для этого нужен был имидж не «оппозиционера», скептика и категоричного командира, пламенного оратора-обличителя, который сложился у него к тому времени. Нужен был имидж мудрого, конструктивно и реально мыслящего, готового к управлению

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

партией и страной вождя. И он в объективной исследовательской манере и житейской стилистике, без обычного перебора иронии, развивает тему воспитания культуры в массах как самую актуальную на тот момент.

Еще определеннее эта новая манера выразилась в «Новом курсе», который имеет другой жанр и целевое назначение. Это статья полемическая, а не пропагандистская с элементами анализа, как «Вопросы быта». Она написана уже в ответ на развернутую дискуссию с Троцким, организованную триумвиратом Сталин — Зиновьев — Каменев. В ходе дискуссии против Троцкого применялись запрещенные приемы, в том числе и подтасовка фактов, подмена тезисов. Троцкий, работая над созданием своего нового имиджа, формой защиты избрал не личные выпады против оппонентов, а, как и в «Вопросах быта», по возможности объективный анализ внутрипартийной и социальной ситуации.

Прежде всего, широкий, разносторонний анализ дается причинам бюрократического перерождения партийного аппарата: анализ социального состава партии, психологического состояния руководителей из старого поколения. Обнаруживает Троцкий, что их положение управленцев объективно противоречиво: партия есть идейное объединение снизу, организация демократическая, а они призваны ею управлять из центра, сверху. Анализ опасности перспективы бюрократического перерождения партии он вписывает во внутриполитическую ситуацию — восстановление экономики страны на основе НЭП — и мировую обстановку — ожидание скорой мировой революции в связи с событиями в Гамбурге. Широта и объективность подхода работают на создание имиджа Троцкого как будущего вождя. «Новым курсом» — курсом на демократизацию партии — Троцкий называет резолюцию ЦК и ЦКК РКП(б) «О партстроительстве» [10]. Резолюция, принятая усилиями триумвирата Сталин — Каменев — Зиновьев, как показали дальнейшие исторические события, имела целью укрепить дисциплину в партии, но в условиях острой внутрипартийной дискуссии вынужденно, в традиционной риторике, содержала ряд оговорок, которые подчеркивали необходимость развития партийной демократии. Именно эти оговорки Троцкий тенденциозно называет основным смыслом резолюции, т.е. использует полемический прием, который М.Е. Салтыков-Щедрин называл «удушение посредством объятий» (похвала чьих-либо слов или действий за второстепенные детали и истолкование их в свою пользу). Такие оценки давали Троцкому возможность объединить партию на основании своего понимания демократизма. Для того чтобы заострить сущест-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вующее разногласие по соотношению демократии и централизма, он наносит упреждающий удар: сообщает, что найдутся охотники толковать ее как продолжение старого курса бюрократизации партии под флагом укрепления дисциплины. Полемизируя с этими воображаемыми охотниками, Троцкий и разворачивает свои тезисы.

В ходе полемики основным аргументом Троцкого становятся факты истории оппозиций в РКП(б). Их наличие в единственной в стране партии Троцкий считает неизбежным, т.к. в обществе пока сохраняются разные классы со своими интересами. Но можно и нужно сдержать организацию фракций, если дать возможность широким массам партии участвовать в выработке общепартийных решений и руководстве партией. При описании оппозиций Троцкий характеризует суть расхождений оппозиционеров с линией ЦК партии, только в одном случае называя имя лидера оппозиции — Н. Бухарина как левого коммуниста времен Брестского мира. Остальных лидеров оппозиций, а ныне членов Политбюро ЦК РКП(б), — Каменева и Зиновьева (октябрь 1917, их выступление против Октябрьского восстания), Сталина (т.н. «военная оппозиция» 1920 г.), Шляпникова («рабочая оппозиция» 1920 г.) Троцкий тактично не называет, сохраняя возможность примирения и создавая себе образ непредвзятого мудрого вождя, стремящегося сохранить партийное единство. В то же время отбор оппозиционных течений уже содержит намеки на то, что все члены Политбюро, а не только шельмуемый ныне Троцкий, замазаны участием в разные годы в оппозиции. Так, «военная оппозиция» не имела широкого резонанса в партии, это были разногласия в ЦК и Реввоенсовете, но главным действующим лицом в ней был Сталин, теперь глава противников Троцкого. Намек без называния имени звучит в статье как угроза разоблачения, во всяком случае, так это прозвучало для Сталина. В смысле создания имиджа мудрого вождя в глазах партийных масс статья имела искомый Троцким эффект: можно вспомнить активность местных рядовых партийцев, особенно молодежи, в выступлениях на первых этапах дискуссии на стороне Троцкого. Но в смысле тактики борьбы за руководство в ЦК РКП(б) она имела обратный эффект: именно после нее триумвират вождей в ЦК укрепился, а обиженный прямой уничижительной иронией Н. Бухарин (Троцкий назвал его попытки в период борьбы с Брестским миром арестовать Ленина «майнридовщиной и пинкертоновщиной») удвоил свои нападки на Троцкого в ЦО партии «Правде», редактором которой он тогда был. Т.е. с большей или меньшей эффективностью в разных ау-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

диторных группах Троцкий использует преимущественно метод убеждения и скрытые приемы внушающего воздействия.

Разоблачая нечистоплотность способов полемики с ним во время дискуссии, Троцкий чаще использует открыто внушающие приемы воздействия, например, эффектный контраргумент. Он сначала дает цитату о необходимости развития в партии демократии, затем моделирует недовольный внутренний монолог партбюрократа и, наконец, как эффектный (разоблачающий бюрократизм) аргумент обнаруживает, что цитата совсем даже не из выступлений оппозиционеров, а из резолюции ЦК и ЦКК РКП(б). Использует он в этом случае и приемы комического, не только иронию, но и сарказм, оглупляя, примитивизируя поведение своих оппонентов: «Некоторые товарищи усвоили себе очень своеобразные методы политической критики: они утверждают, что я в таком-то вопросе не прав сегодня, потому, что в другом вопросе был не прав 15 или сколько-то лет тому назад. Этот метод очень упрощает задачу» [11, с.52]. В основе иронии у него лежит в этом случае апелляция к обыденному здравому смыслу, а не литературные образы или терминологические противоречия, как нередко бывало ранее. Однако статьи «Нового курса» обращены к партийной массе, а не к рядовому рабочему, как «Вопросы быта», и образов, в том числе и литературных, в ней больше. Но Троцкий в полемике стремится прояснить их смысл. Например, уточняет смысл своего образного выражения, что учащаяся молодежь является общественным барометром, выражения, за которое в ходе дискуссии он получил обвинение, что делает ставку на незрелые кадры и их руками хочет уничтожить старые партийные кадры с дореволюционным стажем: «Когда мы говорим, что молодежь является «барометром», этим самым как раз и отводим политическим проявлениям не основное, а симптоматическое значение. Барометр не создает погоды, а только отмечает ее. Политическая погода создается в глубине классов» [11, с. 18].

Первоначальный текст статьи, видимо, показался Троцкому недостаточно экспрессивным. При правке в ряде мест он усилил полемическое звучание, заменив ряд слов на более экспрессивные. Например, «Карьеристы считали, что таким <путем > — (удалено) > послушанием < — (вставлено) они вернее всего обеспечат себе положение в партии» (это о неучастии во фракциях) [12, л. 2]. «Послушание» взамен нейтрального «путь» точнее передает смысл описываемого действия и вносит негативную авторскую оценку. В нескольких случаях Троцкий добавил слова, усиливающие значение выражений: «>неизмеримо< выше», «>явно< чуждые». В ряде

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

мест дополнил подробностями воображаемые внутренние монологи своих противников-аппаратчиков: >«Назначенчество? Ничего подобного! Казенщина? Выдумка оппозиции для оппозиции»< [12, л. 4]. Или о тех, кто не видит особого развития бюрократизма на местах: «Что секретари кое-где переборщили> и что их нужно слегка осадить»< [12, л. 2].

Дополняет Троцкий текст расшифровкой сути использованной метафоры. Например, было: «Партия живет на два этажа». Добавлено: «в верхнем — решают, в нижнем — только узнают о решениях» [12, л. 3]. Такая расшифровка детализирует метафору, расширяет ее до объемного публицистического образа. Одновременно автор дает свою отрицательную оценку сути сложившейся ситуации, ее социальному смыслу. Автору недостаточно констатировать, что в партии есть два этажа — аппарат управления и масса. Такое деление естественно для любой структуры. Для Троцкого важно, что распределение ролей («решают — узнают о решениях») делает это деление жестким, непреодолимым, нарушающим законы диалектики, отнимающим у нижнего этажа (массы) возможность подняться в верхний этаж, принять участие в управлении партией.

Т.е. в целом правка сохраняет объективную аналитическую манеру полемики, лишь несколько усиливает экспрессию, одновременно проясняя смысл образов и позиции автора. Это уместно в полемической статье в той ситуации остракизма, в которой оказался Троцкий.

Рассмотрим другую ситуацию Троцкого-публициста — после 1929 г. Высланный за рубеж, он начинает выпускать ежемесячный журнал «Бюллетень оппозиции большевиков-ленинцев» (1929–1941). Опальный несостоявшийся вождь ВКПб) пытается сохранить интеллектуальное лидерство в мировом революционном движении. «Бюллетень» он делает трибуной развития и распространения идей оппозиции, средством ее идейного и организационного объединения. Периодичность «Бюллетеня» предполагает соединение оперативного отклика на политические события и теоретического анализа узловых проблем современности. Ограниченность распространения журнала в Советской России ограничивает его функцию организации (а значит, пропаганды и агитации). Сохраняется она преимущественно для левых групп Коминтерна. И востребованной становится функция познания, анализа.

Психологическое состояние Троцкого также требовало глубокого осмысления происходящих событий. Троцкий проиграл борьбу за власть в ЦК ВКП(б), подвергался остракизму в Советской России и в русской политической эмиграции и ее прессе. Казалось бы, Сталин

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

осуществляет ту линию, которую Троцкий предлагал в начале 20-х гг., но итоги этой политики оказывались неутешительными, и обвинения за это падали на Троцкого. Единственно возможной формой политической борьбы для него оставалась идейная борьба, публицистика.

Почти три четверти «Бюллетеня оппозиции» принадлежит перу Троцкого. В его творчестве этого периода выделяются два типа материалов: оперативный полемический комментарий (или реплика) и аналитико-полемическая статья.

«Новый хозяйственный курс в СССР. Экономический авантюризм и его опасности» [13] — аналитическая статья с элементами полемики. В ней Троцкий анализирует итоги первого года пятилетки, причины быстрых темпов коллективизации, прогнозирует ее последствия для советского хозяйства, политического режима в СССР и перспектив мировой революции, намечает задачи партии, оппозиции и страны в целом. Полемика в ней в значительной степени выведена в подтекст. Сверхзадачей анализа у Троцкого становится — отмежеваться от генеральной линии ЦК ВКП(б) на сверхиндустриализацию и уничтожение кулачества как класса и тех форм, которые эта политика приобрела.

Он сохраняет и усиливает по сравнению со статьями начала 20-х гг. основные принципы своего анализа социальных событий. Эти принципы проявляются в смысловой правке.

Главным критерием оценки события для него остаются последствия события для перспектив мировой (перманентной) пролетарской революции. Для Троцкого это суть марксизма. При правке он вписывает внутреннюю, экономическую политику во внешнюю. Так, оценивая левый загиб генеральной линии ВКП(б) в сверхколлективизации, Троцкий делает вставку: >«В течение последних месяцев окончательно определилось, что сталинская фракция и во внутренних хозяйственных вопросах, >как и в политике Коминтерна<, превращает свой левый зигзаг в ультралевый курс»< (14). Причем уточнение о политике Коминтерна внесено автором дополнительно уже во вставку. Такой глобальный контекст для статей Троцкого обязателен и продуман. Упущенный при написании первоначального текста, он восстанавливается автором при первой правке. Это прямое проявление политической идеологии Троцкого.

Троцкий последовательно обнаруживает классовую марксистскую оценку общества: промышленный пролетариат — передовой класс, советское государство должно быть диктатурой пролетариата, движущей силой экономики является индустрия. Первоначальный

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

вариант статьи был почти полностью посвящен ходу коллективизации. В него Троцкий внес несколько существенных вставок, оценивающих итоги индустриализации, ее успехи и возникающие проблемы (впервые намечается отставание роста промышленности от намеченного плана, усиливается администрирование). Причем они были вставлены в начало статьи, тем самым композиционно подчеркнуто основополагающее значение этих процессов. Симптоматичны в этом смысле оценочные вставки Троцкого: >«Индустриализация все больше держится на беспощадном кнуте»< и далее >«Правительство со своей стороны видит себя вынужденным заделывать открывающиеся производственные щели новыми бюджетными и кредитными ассигнованиями. Это ведет к бумажно-денежной инфляции, которая становится в свою очередь источником искусственного повышения товарного спроса и, следовательно, толкает дальше отдельные отрасли промышленности к превышению плановых расчетов и накоплению новых диспропорций»< [14]. Даже при перечислении процессов индустриализации и коллективизации Троцкий на первое место принципиально переставляет индустриализацию: «Ультралевизна хозяйственной политики в СССР развертывается сейчас по двум главным направлениям: индустриализации и коллективизации» (в первоначальном варианте было наоборот: «коллективизации и индустриализации») [14].

При правке Троцкий существенно расширяет свой комментарий причин товарного кризиса в СССР оценкой состояния мировой экономики: >«Затруднения внешней торговли являются в основном затруднениями нашей отсталости. Сейчас к этому присоединяется важное обстоятельство конъюнктурного характера»<, далее — первоначальный текст о кризисе в Европе и Америке, падении цен на экспортируемые из СССР товары и сокращении ввоза техники для индустриализации. Еще один внесенный Троцким при правке пассаж рисует возможные выгоды для СССР от мирового кризиса — капиталистический мир может охотнее предоставить кредиты. Но и в этих выгодах Троцкий видит опасности, т.к. план выполняется не равномерно всеми отраслями промышленности, появились диспропорции в экономике: >«Правда, торгово-промышленный кризис в Америке вполне может на следующей стадии развития создать для Советского Союза возможность товарно-промышленного кредита. Но и этот нож имеет два острия. При правильном ритме хозяйственного развития иностранные кредиты способны облегчить и ускорить процесс индустриализации. При нынешних противоречиях они могут лишь отстрочить кризис, прибавят затем ему двойную силу»<

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

(14). Эти вставки показывают, как Троцкий усиливает при правке глобальность и диалектичность своего анализа. Это придает его стилю внешнюю объективность, а образу автора — черты непредвзятого аналитика, пророка, видящего в результатах работы своих политических соперников не только плохое, предупреждающего их об опасностях.

Но это не снимает классовой тенденциозности анализа Троцкого, доходящей до догматизма. Особенно это проявляется в оценке крестьянства. При правке он вставками усиливает тезис о том, что крестьянин — мелкий собственник и как класс крестьянство неизбежно расслаивается, потому и в колхозах со временем образуется неравенство, появятся свои кулаки. Например, Троцкий добавляет: >«Допустим на минуту, что и при этом условии (недостаточной индустриализации. — И.М.) коллективизация даст такие серьезные и явные выгоды, которые смогут преодолеть индивидуалистические тенденции крестьян. Но немедленно же встанет новое затруднение, не административного, а социального порядка, т.е. коренящееся не в методах управления колхозом, а в классовой природе человека-производителя. Именно: как будет распределяться доход колхозов»< [14]. Далее — варианты из первоначального текста (Учитывать ли пай? Учитывать ли трудовой вклад семьи? И т.д.) и вывод, что распределение окажется «в руках зажиточной верхушки». То есть вставка содержит теоретическое обобщение проблемы, ее ключевые слова — «классовая природа крестьянина». И вновь следует вставка-аргумент, демонстрирующая теперь уже реалистичный, а не теоретический подход Троцкого: > «Такие явления наблюдались широко уже в прошлом, когда колхозы оставались редким исключением и строились на основе индивидуального отбора. Тем более неизбежны они при сплошной коллективизации»< (14). Все эти аргументы и обобщения — к тезису из первоначального варианта статьи о том, что «колхоз может стать формой социальной и политической маскировки кулаков». Т.е. в правке Троцкого проявляется гибкое сочетания теоретического и практического подхода к анализу действительности.

Во время правки усиливается политизированная трактовка экономической проблематики. Так, в выше процитированном тезисе (о маскировке кулаков) определение «политической» Троцкий вставил дополнительно. Добавил он и ряд политизированных эмоциональных эпитетов. Так, «верхние слои крестьянства» при правке получают у него определение «настроенные на фермерско-капиталистический лад», «либеральная» по отношению к крестьянству политика 1926-1928 гг. «в духе нео-нэпа», получает хлесткий эпитет «сталин-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ско-устряловская». В Советской России имя Н. Устрялова — сменовеховца и идеолога национал-большевизма — было нарицательным и ругательным. Знак равенства между Сталиным и Устряловым вносит отрицательную политическую характеристику всей генеральной линии ВКП(б).

В этом неологизме проявляется еще один принцип правки Троцкого — усиление полемичности. В нем он реализует известный внушающий прием «наклеивание ярлыков». Это снижает впечатление объективности анализа и, напротив, придает тексту тенденциозность. Ряд содержательных вставок прямо вносят открытую полемику Троцкого со сталинской линией в текст статьи, например, в подстрочник на с. 2 [13]: «Мы с полным удовлетворением констатируем, что наши единомышленники в СССР отнюдь не дали себя увлечь сталинской ультралевизной, которую, правда, меньшевики и либералы выдают за осуществляемый, будто бы, Сталиным «троцкизм». Мы успели за последние месяцы обменяться несколькими десятками писем с нашими друзьями в разных концах страны и с несомненностью установили единодушие в оценке нового курса. Некоторые из полученных нами писем печатаются в выдержках в настоящем номере. — Редакция «Бюллетеня».

Тенденциозность придает также усиление эмоциональной (не обязательно политической) оценки явлений и героев.

Основным приемом усиления эмоциональности становится у Троцкого вставка дополнительных тропов: метафор, сравнений, эпитетов (пресловутый «бенгальский огонь красноречия» — [6, с. 56]). Например: «Политика эта (ликвидации кулачества как класса. — И.М.) ведется так, как если бы кулак представлял >совершенно< инородное тело по отношению к деревне, >нечто вроде пришедшего извне печенега или половца<» [14]. Используются и лексические единицы (прилагательные, наречия), усиливающие значение главных слов. В приведенной цитате добавлено, например, слово «совершенно» инородное тело». Такая правка создает впечатление категоричности оценок. Она встречалась и в статьях начала 20-х гг., тем более — в ранних статьях. Можно, казалось бы, сделать однозначный вывод, что резкость, экстремизм в суждениях и оценках присущ психологии Троцкого-публициста. И такое заключение часто делается исследователями, не принимающими его политической позиции [6, с. 56].

Однако не менее часто у Троцкого встречается правка-уточнение, которая ограничивает абсолютное значение слов. Например: «Ликвидировать >каждого отдельного< кулака можно, >разумеется<, при помощи двух >хорошо вооруженных< милицейских».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Правка-усиление и правка-умаление идет одновременно, часто в одном предложении: «Крутой, >по существу панический< (эмоциональная оценка-усиление), поворот политики по отношению к кулаку, >но и к середняку< (вставка — усиление в тогдашних условиях отрицательной оценки), привел в течение последнего года к (вставка-умаление) >почти< полной ликвидации НЭПа» [14]. Эти уточняющие оговорки Троцкого демонстрируют его преимущественно рационалистический подход к тексту. Напрашивается вывод, что, по Троцкому, текст должен точно и объективно отражать ситуацию и авторскую мысль. Эмоциональное напряжение текста, привлекающее дополнительное внимание читателя и позволяющее выплеснуть автору эмоции, имеет для Троцкого подчиненный характер. Это же подтверждает работа Троцкого с публицистическим образом.

У него нередки броские образы, вошедшие с его легкой руки в обиход тогдашней публицистики. Именно с ними связана его репутация позера и фразера. В анализируемой статье тоже есть подобный емкий образ, объясняющий массовый поворот крестьян в колхозы: «Ворота рынка оказались на замке. Потоптавшись перед ними в испуге, крестьянство шарахнулось в единственные открытые перед ними ворота — коллективизации» [13, с. 4]. Создает такие образы Троцкий обычно, переходя на обыденный язык, что в контрасте с присущим ему литературно-научным уже привлекает внимание читателя, и моделируя обыденное сознание описываемого героя. Но он не допускает несколько рядом стоящих образов. Об этом свидетельствуют его сокращения текста при правке.

Так, о бывших правых, которые теперь выполняют «левый зигзаг», Троцкий пишет: «<Они превратили коллективизацию в призовые скачки, не задумываясь о завтрашнем дне> (удалено). Правые, которые боялись >самых< (вставка-усиление) необходимых шагов вперед, бросились теперь вместе с центристами очертя голову (вставка) >«вперед! — блок восстановлен, только черепаший темп заменен на аэропланный<. (Далее удалено) <Мы остаемся на той позиции, на которой стояли. И мы предупреждаем партию против новой опасности, которую представляет собой перевод национал-социализма с черепашьего темпа на аэропланный>» [14]. То есть из трех рядом стоящих в первоначальном тексте иронических образов, видимо, ставших для Троцкого эмоциональной разрядкой, при правке оставлен только один, тогда самый расхожий, повторяющий газетные карикатуры («с черепашьего темпа на аэропланный»). Удалена также последняя фраза, выполненная по конструкции ораторской речи (противопоставление «мы» — «они», анафора «мы» — «и мы», па-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

фосная лексика). Получается, что Троцкий сознательно отказывается от цветистой фразы, в любви к которой его упрекали Ленин и Плеханов еще во времена «Искры». Теряется ли в результате эмоциональность текста? Скорее, напротив. Мысль, сжатая в одну фразу и один образ — вместо трех фраз и трех образов, — приобретает четкость, а образ («бросились — «вперед!») — динамизм и наглядность. Авторская тональность меняется: место пафосного обличения занимает холодная ирония, более соответствующая имиджу вождя-теоретика, который создает себе Троцкий за границей.

Красивые и хлесткие фразы в «Новом хозяйственном курсе в СССР» есть, и даже во вставках, т.е. внесенные в текст вдвойне осознанно. В основном они усиливают иронию, выявляют абсурдность действий политических врагов Троцкого. Например, об администрировании в сверхиндустриализации он пишет: «Ссылка хозяйственника и рабочего на объективные препятствия — плохое оборудование, недостаток сырья и его плохое качество — приравниваются к измене революции. Сверху требуется: размах, ударность, наступление! > Все остальное — от лукавого!<» [14].

Или: «Это есть старая теория социализма в отдельной стране, только (удалено нейтральное выражение) <по-новому истолкованная> (ироническая вставка) >переключенная на «третью скорость»< [14].

Или: «Кулак не врастает более в социализм. (Далее ироническая вставка) >При таком темпе не врастешь!< А (удалено нейтральное) <административно> ликвидируется <в интересах социализма> (далее пародийная на тогдашний новояз вставка) — >«в порядке управления»< [14].

Особенно много подобной иронии в заведомо полемических комментариях и репликах Троцкого на страницах «Бюллетеня оппозиции». В работах «Скрип в аппарате. Популярное разъяснение о левых и правых» [15], «К капитализму или к социализму? Перспективы либералов и меньшевиков» [16] большую часть текста занимает ироническое представление факта и мнений политических противников Троцкого, а меньшую — выявление причин и следствий явлений. Большую меру использования в них образности, иронии, чем в аналитико-полемических статьях, определяют законы жанра, целевое назначение материала.

Ироническая образность усиливает полемичность текста, притом полемика ведется не прямолинейно, а иносказательно, за счет иронии, что усиливает впушающее воздействие текста, включая непроизвольные ассоциации у читателя.

В то же время Троцкому удается сохранить имидж непредвзя-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

того аналитика. Этому вместе с другими приемами служит специфическое по сравнению с другими публицистами-коммунистами использование им цифры в качестве аргумента. Троцкий почти никогда не использует цифр в большом объеме, как, например, Ленин, Бухарин, Е. Преображенский или — в поздние годы — Сталин. Не будучи экономистом, Троцкий не чувствовал себя готовым проанализировать их лучше других, а сравнений не в свою пользу он не терпел. В то же время его знаний хватало, чтобы вычленить из всего массива экономических показателей наиболее политически значимые цифры. Внушающее воздействие количественных показателей в публицистическом тексте Троцкий, судя по правке, учитывал. Так, характеризуя успехи индустриализации, Троцкий уточняет их цифрами: «Первая четверть хозяйственного года, второго года пятилетки (октябрь-январь), >несмотря на крупное продвижение вперед: около 26% роста по сравнению с первым кварталом предыдущего года< , дала все же крупную осечку» [14]. Появление цифры невольно вызывает у читателя впечатление истинности суждения. Но Троцкий помещает ее в уступительный оборот («несмотря на»), тем самым умаляя значимость «крупного продвижения вперед» и акцентируя внимание на «крупной осечке». Т.е. будучи тенденциозно отобранной, цифра как аргумент оценок автора придает, тем не менее, всему тексту, в том числе и полемическому, впечатление объективности и жанровую форму аналитической статьи.

В работе Троцкого с цифрами проявляется, на наш взгляд, наиболее существенный порок публицистики Троцкого в «Бюллетене оппозиции». Его беда в этот период — не цветистая фраза, свою склонность к которой он сумел обуздать и успешно использовал. Недостаток его публицистики, вырастающий из достоинств, — глобальность постановки проблем, которая не всегда сопровождается конкретным анализом. Его оценки мировых процессов опираются на факты, схваченные в целом, без подробностей, детального доказательства. Толкование фактов в таком случае становится усеченным, далеким от всесторонности. В меньшей степени это свойственно статьям Троцкого о зарубежных событиях, процессах в Коминтерне, об истории политической борьбы в России, то есть о том, что было наиболее интересно Троцкому и участником чего он был сам. Об экономических и политических событиях в СССР на протяжении тридцатых годов Троцкий начинает писать все более теоретично, все реже создает емкие образные портреты событий. Сказывается в этом не только осознанное стремление дать классовый анализ процессов, идущих в СССР, но и растущий отрыв от реальности родины, утрата

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

способности представить обыденное сознание советских людей, чем силен был Троцкий-публицист в первые годы эмиграции.

Анализ статей в 20-е и начале 30-х годов подводит к выводу о рационалистическом, прагматическом отношении Троцкого к тексту. Он работает над ним, явно преследуя цель усилить как убеждающее, так и внушающее воздействие на аудиторию, создать новый для себя имидж мудрого, взвешенно, широко и конструктивно мыслящего вождя мировой революции. Это соответствует модели авторитарно-технократической профессиональной идеологии.

Публицистика Троцкого в целом и есть образец такой профессиональной идеологии.

Историческая ситуация и связанные с ней задачи публициста (в начале 20-х годов — это сдерживаемая решениями X съезда ВКП(б) полемика, в 30-е — резкие перемены в стране и мире: мировой экономический кризис и политика ускоренной индустриализации и сплошной коллективизации в СССР) востребовали усиления познавательной функции в публицистике Троцкого, придали публицистике исследовательский, аналитический характер, более сильно выраженный, чем ранее. Однако ни информационно-познавательной, ни гуманистической (диалогической) профессиональной идеологии в его творчестве в этот период не возникает.

По Троцкому, управление обществом, воздействие на аудиторию — цель журналистики. Это утверждение присутствует в его текстах априори, без доказательств.

К читателю Троцкий периодически обращается (так называемые «аргументы к публике»), но к процессу выработки теории и идеологии аудиторию не подключает. По риторической структуре его речь авторитарная, дидактическая, а не либеральная, демократическая [17, с. 104], в ней реализуется однонаправленная коммуникация.

После перехода Советской России от политики военного коммунизма к НЭПу в начале 20-х годов Троцкий меняет имидж от пламенного трибуна революции и беспощадного ее защитника к широко, конструктивно и взвешенно мыслящему идейному руководителю, способному не только разрушать, но и строить. Это проявилось в его изменившемся стиле. Стиль стал менее «цветистым», эмоциональным. Публицистический стиль и характер правки Троцкого от 20-х к 30-м годам изменяются незначительно. Сохраняются его представления о функциях журналистики, основные концепты, отражающиеся в принципах правки (политизированность, глобализм, классовый анализ). Сохраняется психологическая установка творчества — интеллектуальная, а не эмоциональная самореализа-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ция, ведение идейной, а не личной борьбы с политическими противниками. Анализ правки статей Троцким свидетельствует: цель его редактирования — прояснить смысл текста и умеренно усилить его эмоциональность, убрав избыток экспрессии, категоричность суждений. Троцкий совсем не брызгал слюной на Советскую власть из-за границы, как рисовали советские карикатуры. Его правка текста рациональна, что соответствует усилившемуся в эмиграции рационализму его поведения и росту задач публицистического анализа в тогдашней ситуации.

Радикального изменения личности Троцкого-публициста не происходит. Ее доминантами остаются карьерный жизненный сценарий, высокая самооценка, демонстративный тип поведения, устойчивость мировоззрения, масштабность мышления и гибкость интерпретации новых явлений действительности при следовании идеологическим догмам. Остаться в истории, предложив человечеству пути продвижения к коммунизму, организуя через пропаганду этих идей борьбу за единственно возможное, по Троцкому, светлое будущее — коммунизм — основной мотив его публицистического творчества. Меняется не личность публициста, а только имидж, сознательно созданная конструкция. Об этом свидетельствует рациональность правки текстов статей Троцким.

Основополагающим звеном в определении профессиональной идеологии журналиста (и модели журналистики на уровне индивидуального творчества) является его личная психология, формирующаяся в индивидуальных условиях и под опосредованным (через семью, культурную среду) воздействием социальной среды в конкретно-исторический период. Личный выбор журналиста определяет его политическую идеологию, а она — вместе с психологией публициста — и профессиональную идеологию. Но это последовательнее обнаруживается в сравнении творчества Троцкого с работой публицистов, его современников, реализующих в своей деятельности разные политические и профессиональные идеологии.

Литература

1. Засурский Я. Десять лет свободы печати в России // Средства массовой информации постсоветской России. М.2002. – с.4-5.
2. Вартанова Е. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М.2002. с.74.
3. Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М.1-996. с.174, http://www.inguk.ru/tot22.htm
4. Васецкий Н. Троцкий. Опыт политической биографии. М.1992.-350 с.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Д.Волкогонов. Троцкий. Политический портрет. В 2 кн. М.1992.— Кн.1. 414 с. Кн.2. 414 с.
Д.Кармайкл. Троцкий. Москва-Иерусалим, 1980.-311 с.
5. Д.Штурман. Читая Троцкого // Д.Штурман. О вождях Советского Союза. Кн.2.Париж YMCA-PRESS, М.: Русский путь, 1993.
6. Д.Штурман. О вождях Советского Союза. Кн. 2.1993.
7. Вопросы быта.М.1923,
8. РГАСПИ, ф.325, оп.1,ед.хр.253.
9. Д.Волкогонов. Троцкий. Политический портрет. В 2 кн. М.1992.— Кн.1.
10. Правда, 7 декабря 1923.
11. Л.Троцкий. Новый курс. М.: Красная новь , 1924.
12. РГАСПИ, ф. 325, о.1, ед.хр.258, л.2.
13. Бюллетень оппозиции. Париж. 1930, №9, февраль-март.
14. Гувер. Арх. Col. Nicolaevski, series 231, box 313, o. 24. Копия: РГАСПИ, Коллекция Николаевского, reel 6.
15. Гувер. Арх. Col. Nicolaevski, series 231, box 313, o. 24. Копия: РГАСПИ, Коллекция Николаевского, reel 6.
16. Л.Троцкий. Скрип в аппарате. Популярное разъяснение о левых и правых// Бюллетень оппозиции. Париж. 1930. № 11, с.11-19.
17. Л.Троцкий. К капитализму или к социализму? // Бюллетень оппозиции. Париж. 1930. № 11. — с.3-10.
18. Зарецкая Е.Н. Риторика: теория и практика речевой коммуникации. М. 2001.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А.В. Чепкасов
Кемеровский государственный университет

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ
(На материале радиостанций Кузбасса)

Рассматривая проблемы состояния современных российских СМИ, исследователи все чаще выделяют наряду с такими важными процессами, как глобализация, интернетизация, еще и регионализацию — как фактор, во многом определяющий развитие журналистики в российских регионах [1]. При этом отмечается не только неравномерность развития СМИ в различных регионах, но и наличие специфических информационно-коммуникативных моделей.

Как свидетельствует мировой опыт и данные последних социологических опросов, местные радиостанции имеют большую аудиторию, чем сетевые, во многом благодаря более тесной взаимосвязи со слушателем, более оперативному реагированию на запросы и нужды слушателя в своем регионе, установлению эффективного диалога СМИ и его аудитории.

Одной из сфер радиожурналистики, наиболее активно и динамично откликающейся на изменения политической и экономической ситуации, является сфера новостного вещания.

В многомерной полифонической системе радиовещания, определяющей все стороны социального бытия, информационные программы занимают главенствующее место.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Так, по данным компании Romir-monitoring, среди предпочтений радиослушателей в городских и сельских населенных пунктах новости занимают второе место (18% слушателей), уступая лишь музыкальным программам (31%) и значительно опережая спорт, политические и экономические программы [2].

В связи с этим значительный интерес представляют сегодня тенденции развития регионального и местного новостного радиовещания, которое за последние годы совершило настоящий прорыв как в техническом, так и в содержательном плане.

Этот прорыв хронологически связан с процессом демонополизации эфира в начале 1990-х годов, когда наряду с государственными радиостанциями на региональных рынках стали активно развиваться коммерческие радиостанции. Они не только составили значительную конкуренцию, но и предложили свои новые стандарты новостного вещания, в обязательном порядке закладывая в ежедневную сетку вещания большое количество выпусков новостей.

К общим тенденциям развития новостного радиовещания в России в 1990–2000-е годы, как правило, относят:

— снижение объема официальных сообщений,
— увеличение объема рекламы,
— удовлетворение широкого круга интересов слушателей,
— повышение роли местного, регионального вещания [3, с. 190].

Анализируя на протяжении нескольких лет новостные выпуски радиостанций, вещающих в Кемеровской области, мы смогли выделить некоторые важные тенденции в новостной региональной радиожурналистике. В качестве эмпирической базы нами взяты выпуски новостей различных по своей типологии радиостанций: государственной общественно-политической радиостанции «Радио Кузбасса» (входит в состав Государственной телерадиокомпании «Кузбасс», вещает на волне 65.5 УКВ-диапазона), негосударственной общественно-политической радиостанции «Эхо Москвы в Кузбассе» (70,73 МГц) и коммерческой музыкальной радиостанции «Европа-плюс Кемерово» (102,8 FM-диапазон).

При этом с помощью контент-анализа изучались только региональные выпуски новостей (то есть созданные самостоятельными информационными подразделениями радиостанций).

Среди главных отличительных признаков новостной программы «Радио Кузбасса» «Местное время» отмечены: жесткий тип верстки с учетом социальной значимости события, наличие комментария к основным новостям, большее количество официальной информации, наличие собственной информации, подготовленной штатными сотрудниками радиостанции.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Новостная программа на «Эхо Москвы в Кузбассе» построена по принципу мягкой (облегченной) верстки — без краткого изложения основных тем выпуска, все новости — текстовые, читаются ведущим, отсутствуют авторские материалы, при этом во главу угла поставлены — оперативность и социальная значимость новости.

Региональные новости на радио «Европа-плюс» построены с учетом актуальности, новизны информации, ее близости аудитории. Тип верстки — мягкий, нет жестко заданной схемы. Вся информация — текстовая.

С точки зрения содержания новостных выпусков на радио Кузбасса и «Эхо Москвы в Кузбассе» преобладают новости экономики и социальной жизни, на «Европе-плюс» выделить доминирующие темы практически невозможно.

Результаты качественного анализа приведены в таблице:

«Местное время» («Радио Кузбасса»)	Новости «Эхо Москвы в Кузбассе»	Региональные новости на «Европе плюс Кемерово»
Периодичность — 3 раза в сутки	Высокая периодичность — в половине каждого часа	Редкая периодичность — один раз в сутки
Большое жанровое разнообразие	Узкая жанровая специфика	Узкая жанровая специфика (только заметки-хроники)
Наличие определенной схемы выпуска (по тематическим блокам)	Свободная композиция	Свободная композиция
Обязательный анонс	Отсутствие анонса	Отсутствие анонса
Невысокая оперативность	Высокая оперативность	Невысокая оперативность

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Обязательное комментирование новости, внимание к подробностям и деталям	Краткость, лаконизм	Максимальная краткость
Сочетание официального и разговорного стиля	Строгость, официальность подачи	Официально-деловая подача
Значительное количество материалов с выражением оценок и авторского «я», высокая персонификация новости	Отсутствие оценки	Нейтральный характер сообщений, отсутствие оценки

В ходе исследования также выяснилось, что новости на радио «Европа-плюс», как правило, носят позитивный характер, что связано, очевидно, с форматом радиостанции. Однако с точки зрения новостного вещания такой подход представляется однобоким, поскольку дает неполную картину действительности для слушателей. Только в программе «Местное время» освещаются события по всей области, включая отдаленные деревни и поселки, что значительно обогащает информационный материал и служит показателем высокой технической и кадровой оснащенности радиостанции.

Вместе с тем, необходимо отметить общие признаки всех указанных новостных программ, что, на наш взгляд, можно рассматривать в качестве определенных тенденций и перспектив развития современного регионального радиовещания.

Среди них:

1. Глубокая ориентация на местные, региональные события. Практически полное отсутствие российских и международных новостей можно рассматривать как степень специализации региональных радиостанций и новостных служб, которая обеспечивает более тесную связь со своим «местным» слушателем.

2. Жанровая трансформация новостных радиовыпусков. Вытеснение таких жанров, как репортаж, интервью, комментарий, и преобладание заметок и информационных корреспонденций. Это,

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

очевидно, объясняется все более высокой оперативностью и динамичностью новостных программ.

3. Большое внимание радиостанций к новостной составляющей определяет создание собственных служб информации, которые занимаются не только ретрансляцией новостного контента из Интернета и других открытых источников, но и производством собственного эксклюзивного новостного продукта.

4. Создание собственного новостного продукта, в свою очередь, требует возникновения новых, нетрадиционных форм «сбыта» и продвижения этого продукта. Одним из удачных и показательных примеров данной тенденции является создание веб-сайта радиостанции «Кузбасс-FM», который из «зеркала» региональной радиостанции постепенно превратился практически в самостоятельный новостной сайт (www.kuzbassfm.ru).

Дальнейшее развитие региональной новостной радиожурналистики, на наш взгляд, должно привести к еще более узкой специализации и появлению на региональном рынке радиостанций формата News/Talk и All/News. Это будет способствовать расширению местного рынка новостей, повышению рейтинга региональных радиостанций, как следствие — притоку финансовых ресурсов в региональные СМИ, что может положительным образом сказаться на установлении эффективного и конструктивного диалога между СМИ и аудиторией.

Литература

1. См. об этом: Засурский Я. Тенденции функционирования СМИ в современной структуре российского общества // Средства массовой информации России. М., 2005
2. Brodcasting. 2003. №5 (33).
3. Радиожурналистика. М., 2000.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 4

Моделирование изданий разного типа и информационные и типологические ожидания аудитории

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Ю.Н. Мясников
Томский государственный университет,
факультет журналистики, доцент

ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ, ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ВЫПУСКА ИЗДАНИЙ РАЗНОГО ТИПА

Выбор такого вектора проведения научно-практической части работы нашей секции неслучаен, объясняется целым **рядом реальных проблем** на региональных рынках периодики, в т.ч. в областях Сибири. Налицо **типологический дисбаланс подсистемы периодики** – экспансия федеральных изданий в ущерб местным, типологическая деформация областных газет (в них нет материалов из районов), появление местных глянцевых, «желтоватых», «попсовых» и VIP-журналов, затяжной кризис районок и многотиражек, появление огромного количества типологически стереотипных, непрофессиональных, любительских газет и журналов, слепо копирующих по внешнему облику солидные отечественные и зарубежные издания, многократно дублирующие одну и ту же информацию из других каналов и средств массовой коммуникации.

Результат – не столько профессиональное создание обогащенной подсистемы газетно-журнальной периодики, сколько ее разрушение и нанесение ущерба интеллектуальной составляющей ее контекста.

В итоге не удовлетворяются запросы ряда социально-значимых аудиторных групп – жителей райцентров, специалистов конкретных сфер и видов деятельности, представителей интеллектуального труда, малых аудиторных групп.

Одной из форм преодоления такого дисбаланса в местной периодике является адаптация теорий и методик моделирования и проектирования изданий газетного и журнального типов к требованиям медиарынков регионов, к запросам малых, средних и специализиро-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ванных профильных аудиторных групп. Такой опыт есть на факультете журналистики Томского университета, он представлен на нашей выставке в виде реальных (реализованных) и экспериментальных (в виде учебных студенческих проектов) образцов ряда газет и журналов, книжных изданий. А также в виде отчетов по хоздоговорным НИР, научных публикаций, дипломных работ, имеющих прикладной, проектный характер.

По прежнему остры **кадровые проблемы**, особенно в редакциях газет и журналов регионов, однако на факультетах журналистики, в редакциях, издательских структурах практически не ведется подготовка и переподготовка ответсекретарей, дизайнеров периодических изданий, специалистов по компьютерной верстке, бильдредакторов, технических редакторов, художественных редакторов, художников-иллюстраторов, фотокоров, фотохудожников, литературных редакторов и корректоров. Реально существует проблема дополнительного обучения фотоделу журналистов других профилей (в связи с широким внедрением в журналистскую практику цифровой фотографии).

Технические и технологические проблемы, связанные с многообразием и недостаточной освоенностью новых технических ресурсов (полиграфические базы, программно-аппаратные средства допечатной подготовки газет, журналов, книг), также дают о себе знать. В частности – проблемы грамотного выбора полиграфических баз, соответствия уровней подготовки специалистов технологического профиля возможностям технической модернизации издательских структур на рынках регионов.

Существует и проблема профессионального анализа, обобщения и освоения опыта продвинутых СМИ, в т.ч. и зарубежного.

Решение этих и других проблем не могло оставаться за рамками внимания факультета журналистики ТГУ, что было учтено нами в процессе реорганизации отделения журналистики филфака в самостоятельный факультет. Так, предприняты шаги по усилению технологической, технической и прикладной составляющих в учебной и научной работе. А именно: реорганизована структура учебно-производственного комплекса – открыты учебные лаборатории – полиграфическая (учебно-производственная типография) – зав. Е.А. Лавров; лаборатория технических средств журналистики (зав. лабораторией – О.А. Седельников); лаборатория редакционно-издательского дела (зав. И.Ю. Мясников). Вне официального статуса функционирует фотолаборатория (или лаборатория иллюстрирования и бильдредактирования изданий) – А.В. Морозов и С.В. Захаров.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Год назад под эгидой НИЧ ТГУ открыта научная лаборатория моделирования и проектирования изданий. Ее задачи – выполнение х/д НИР, научное консультирование, разработка и корректировка структур содержания и оформления газет и журналов – зав. Ю.Н. Мясников. Этот факт по сути дела превратил учебно-производственный комплекс в учебно-научно-производственный. (Эта идея конца 80-х – начала 90-х годов, инициированная Минвузом и не оправдавшая себя на макроуровне, оказалась вполне приемлемой и перспективной в рамках факультета как целостного структурного подразделения вуза.)

Она позволила сохранить и развить традиционный подход к подготовке специалистов в рамках упомянутой выше специализации (лекции, практические занятия, спецкурсы, спецсеминары, курсовые и дипломные работы). А также существенным образом обогатила его внедрением в учебный процесс прикладных форм и методов обучения. Тем самым была предпринята попытка решения **еще одной проблемы**, которую в связи с компьютеризацией процессов редакционно-издательской (допечатной) подготовки газет, журналов, книг и переводом полиграфического производства на современные технологии все чаще ставят перед факультетами журналистики редакторы и издатели, – **повышения уровня практической подготовки студентов, получения выпускниками факультетов журналистики комплекса умений и навыков, позволяющих в полной мере соответствовать новым требованиям к изданиям разного типа, к современным техническим и технологическим возможностям их выпуска.**

И если проблемы организации практики будущих пишущих журналистов, радийщиков и телевизионщиков решаются более или менее удовлетворительно на реальных рабочих местах, то за обучение будущего дизайнера, ответсекретаря или художественного редактора, например, компьютерной верстке или обработке иллюстраций в редакции газеты или журнала, издательстве вряд ли кто-нибудь возьмется, и будущему фотокору на период практики вряд ли кто-нибудь даст цифровую камеру. Столь же сложно без предварительного практикума будущему выпускающему, художественному и техническому редактору досконально и быстро освоить все технологические тонкости прохождения заказа в издательской структуре, требования отраслевых стандартов, типологической специфики оформления и дизайна книжной и журнальной продукции.

На наш взгляд, существуют два пути решения этой проблемы. Первый – открытие на факультетах журналистики специализации «Производство и оформление газеты» и создание собственной, удо-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

влетворяющей современным технологическим требованиям материально-технической базы. Второй – включение на этой основе в учебный процесс системы дисциплин прикладного характера, в т.ч. практикумов по предметам учебно-проектного и производственного характера, на младших курсах в собственном учебно-производственном комплексе, который может быть использован наиболее продвинутыми студентами для экспериментального проектирования изданий в рамках студенческих НИР.

Следует заметить, что идея технического обеспечения учебного процесса на факультетах и отделениях журналистики не нова. В 70-е – 80-е годы были предприняты в рамках предшествующих современным технологий весьма перспективные попытки технического и технологического обеспечения процесса подготовки высококвалифицированных журналистских кадров: существовал весьма любопытный документ «Перечень оборудования и лабораторий для факультетов и отделений журналистики», подписанный Минвузом, Министерством издательств, полиграфии и книжной торговли и УМО. Нам он позволил добиться открытия учебно-производственной типографии и соответствующего реальному оборудованию штатного расписания учебно-вспомогательного персонала. Идею удалось сохранить и реализовать в технологически новом комплексе (компьютерный набор и верстка, формные процессы, офсетная печать). Особенно ценным и технологически значимым для нас звеном модернизации комплекса стало приобретение при поддержке ректората комплекта фотонаборного оборудования и термоклеевого переплета.

Результатом модернизации технической базы стали реорганизация учебного процесса, активное включение в подготовку на ФЖ ТГУ специалистов прикладного и проектного профиля, открытие соответствующих им новых специализаций. Стало возможным в условиях единого учебно-производственного комплекса давать студентам, избравшим специализацией «производство и оформление газеты», полное представление обо всех этапах редакционно-издательской допечатной подготовки газет, журналов, книг, их полиграфического исполнения, осваивать и закреплять во время практик и выполнения авторских или заказных проектных заданий схему «прохождения заказа» от компьютерного набора и верстки до «отделочных» работ. А также принимать непосредственное участие в моделировании и проектировании изданий разного типа, в т.ч. экспериментальных, лично контролировать качество их исполнения, соответствие издания требованиям отраслевых стандартов. Появились возможности получать реальные, технологически приемлемые

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

навыки компьютерного набора и верстки, подготовки оригинал-макетов изданий, представления о фотовыводе и цветоделении, формных и отделочных процессах.

Техническая модернизация учебно-производственного комплекса позволила:

– открыть в 2004–2005 учебном году специализацию «Производство и оформление газеты»;

– ввести в учебный процесс цикл прикладных дисциплин («Технология компьютерного набора», «Корректура изданий», «Технология компьютерной верстки»);

– модернизировать курс «Современные технические средства журналистики»;

– выделить как самостоятельные предметы специализации «Полиграфия», «Дизайн периодических издания», «Моделирование и проектирование периодических изданий»;

– ввести в учебный процесс цикл дисциплин по основам издательского дела;

– реорганизовать систему практик студентов (первая – учебная практика на ФЖ ТГУ; вторая (после второго курса) – в секретариатах газет и журналов; третья (после третьего курса) – в издательствах и книгоиздательских предприятиях разных форм собственности и статуса; четвертая (после четвертого курса) – практика по выбору студентов в связи с избранной специализацией, профилем спецсеминара и предполагаемой темой дипломной работы);

– в рамках спецсеминаров и практик создать студентам условия для выполнения проектных курсовых и дипломных работ;

– в рамках организации прикладной НИР на факультете – продолжить на новом техническом и технологическом уровне силами лаборатории моделирования и проектирования периодических изданий научное консультирование редакций газет и журналов, выполнение хоздоговорных работ по разработке и корректировке моделей газет и журналов; разработку и апробацию экспериментальных издательских проектов; обеспечить научное руководство студенческими учебно-экспериментальными проектами.

В рамках производственной составляющей учебно-производственного комплекса продолжить:

– выполнение заказов ректората, факультетов и других структур, подразделений ТГУ, в т.ч. выпуск газеты «Альма Матер», выполнение заказов ИРО;

– выпуск учебно-экспериментальных изданий газетного, журнального и книжного типов (некоммерческие тиражи);

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

– выполнение заказов организаций в рамках внедрения и реализации результатов хоздоговорных НИР, медиаэкспериментов по договорам факультета и других учреждений и предприятий.

Рыночная специфика функционирования региональных СМИ, техническая и технологическая модернизация редакционно-издательской деятельности и полиграфии, в т.ч. на факультете журналистики, привели к весьма существенным изменениям в методике комплексного моделирования периодических издания, их апробации. Их результаты были представлены на выставке, развернутой на заседании секции (отчеты по хоздоговорным НИР, проектные дипломные работы, экспериментальные учебные и заказные газеты, журналы, книги, плакаты, авторские студенческие проекты). Они были прокомментированы и обсуждены на конференции в рамках круглого стола «Проблемы моделирования, проектирования и организации выпуска изданий разного типа» в виде свободной дискуссии и тематических сообщений.

Чрезвычайно полезным оказался обмен информацией и опытом среди преподавателей (Ю.Н. Мясников, А.Н. Воробьева, С.В. Захаров, Е.А. Лавров, О.А. Седельников, А.Ю. Тышецкая, А.Ф. Цырфа (ФЖ ТГУ); Д.А. Коптяева (ФЖ НГУ)), специалистов в области моделирования, дизайна периодики, практики книгоиздательского дела (известный крупный специалист в области книгоиздательского дела Ю.Л. Мандрика (г. Тюмень), автор ряда удачных экспериментальных издательских проектов О.Д. Недоговоров (г. Томск), редактор газеты ТГУ «Альма Матер» Я.М. Мендельбаум, ответсекретари газет «Томский вестник» К. Карпачев, «Томская неделя» С. Соболев, зам. редактора газеты СХК «Новое время» И.В. Мусохранов (г. Северск).

Большой интерес у специалистов вызвали авторские проекты студентов ФЖ ТГУ, представленные и прокомментированные ими во время проведения круглого стола: альманах «Феномен кино» (автор проекта – В. Вершинин); сборник стихов С. Садовского «Календарь» (автор проекта – А. Степанов); сборник стихов Т. Трифоновой «Я – случайная» (автор проекта – Т. Рогович).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

С.В. Захаров

Томский государственный университет,
факультет журналистики, инженер кафедры
теории и практики журналистики

ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ ФОТОИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА (На примере газеты «Томская неделя»)

Самоценность, значимость пресс-фотографии в провинциальных периодических изданиях то и дело ставится под сомнение. В этом смысле ей поразительно не везет. Изначально этому способствовало несовершенство фотографической техники и полиграфического оборудования. Сегодня — наоборот. Благодаря новым информационным технологиям, которые существенно облегчили и усовершенствовали труд фоторепортера, равноправное существование на газетной полосе фотографии и текста вызывает много вопросов.

Цифровые фотокамеры позволяют достигать технически приемлемого результата без каких-либо специальных знаний. Отсюда – пресс-фотография нередко выглядит как легкодостижимая, второстепенная деталь оформления, некий элемент декора, контрастный графический блок, который всегда можно трансформировать в зависимости от количества текста и, следовательно, оставшегося на полосе места.

Всем известны простые истины: «Страница монтируется вокруг фотографий. Имеет смысл создавать дизайн полосы именно таким образом, так как мы знаем, первое, что увидят читатели на странице газеты — это фотографии» (Мишель А. Картер. Современный дизайн газет). Пресс-фотография неразрывно связана с текстом, оптимизирует его восприятие. На таком продуктивном взаимодействии фотографии и текста основаны жанровые классификации отечественной

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

фотожурналистики (в работах Н.И. Ворон, В.В. Тулупова, Г.М. Чудакова и др.).

Так как цифровая фотография значительно упростила процесс получения фотографического изображения, в современной газетной практике все чаще авторы текста сами производят фотосъемку к своим материалам. Естественно, что это впрямую негативно отражается на содержании фотографий. Как правило, они очень статичны, а полученное изображение выглядит случайным, плохо сочетается с текстом.

Однако это позволяет редакции отказаться от услуг штатного фотокорреспондента, сэкономить денежные средства, восполняя недостаток визуальной информации из фотоальбомов героев публикаций или из Интернета.

Само по себе использование частных архивных фотоматериалов существенно обогащает визуальный ряд, формирует особую индивидуальную атмосферу восприятия текстового материала. Но встречаются случаи неуместного злоупотребления таким «цитированием». Например, в Томской области рекламно-информационный еженедельник «Аукцион Online» одно время иллюстрировал интервью фотографиями с паспортов и других документов.

Интернет — незаменимый помощник и главный враг в иллюстрировании периодических изданий. С одной стороны — возникает хорошая возможность получить необходимую визуальную информацию, с другой — нарушение закона об авторском праве, шаблонное видение действительности. Соблазн пойти по линии наименьшего сопротивления для провинциальной журналистики сегодня особенно опасен, так как нельзя не учитывать мощную экспансию в регионы центральных печатных СМИ, которые активно открывают свои региональные приложения.

Еженедельник «Томская неделя» всегда уделял большое внимание дизайну, созданию оригинальных фотоиллюстраций, взаимодействию фотографии и текста, что отмечено российскими и международными наградами.

Между тем, недавние изменения в оформлении и содержании газеты позволили творчески переосмыслить уже существующие приемы и методы работы. Известно, что особые возможности, ресурсы фотоиллюстрирования еженедельника заложены в самой природе данного типа издания и свойствах фотографического изображения. Преимущество фотографии над движущейся картинкой — возможность «остановить мгновение», позволяющая детально рассмотреть события и их участников. Преимущество еженедельника над своими

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

конкурентами — Интернетом, телевидением и ежедневной газетой — фактор времени. Еженедельник менее оперативен, но может отбирать и анализировать наиболее важные и интересные события прошедшей недели.

«Томская неделя» в подаче материалов применяет так называемый пакетный подход, позволяющий показать событие или явление детально, с разных сторон: столкновение противоположных точек зрения, справочная информация по данному событию, инфографика. Фоторяд здесь организован по принципу альбома живописи (репродукция картины целиком и несколько увеличенных фрагментов-деталей). Желание сделать читателя очевидцем происходящих событий заставляет дизайнеров и журналистов «Томской недели» уделять большое внимание подробностям, деталям, реконструировать не только произошедшие события, но и моделировать реальность. Так, в связи с 400-летием Томска в городе развернулось масштабное строительство. Еще несуществующие объекты архитектуры появлялись на страницах газеты с помощью фотомонтажа на основе макетов и предварительной фотосъемки местности.

Однако по-прежнему слабое место многих российских газет (и «Томская неделя» здесь не исключение) — отсутствие настоящего фоторепортажа. На практике под фоторепортажем почему-то принято понимать одну-две фотографии, которые, на наш взгляд, следует рассматривать, как расширенную фотоинформацию.

Сегодня цифровая фотография способна значительно повысить творческие возможности фотожурналиста и дизайнера, оптимизировать создание качественного периодического издания. И здесь уже накоплено немало положительного опыта, который требует теоретического осмысления и обобщения, адаптации в изданиях разного типа.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А.Ф. Цырфа
Томский государственный университет,
факультет журналистики, ассистент

МЕДИА-ЭКСПЕРИМЕНТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ТОМСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА И СЕВЕРСКОЙ ГИМНАЗИИ

Процессы, происходящие в детской и школьной журналистике, можно определить как периферийные по отношению к системе СМИ в целом (региона, страны). Но опыт показывает, что именно на периферии системы рождаются и апробируются новые идеи, новые функциональные модели, которые потом влияют на «большую и взрослую» журналистику. В этом контексте актуальным и инновационным представляется эксперимент по созданию системы СМИ в среднем учебном заведении, предпринятый преподавателями и студентами факультета журналистики Томского госуниверситета совместно с преподавателями и учащимися Северской гимназии. Теоретической базой эксперимента стала концепция комплексного моделирования, позволяющая структурно организовывать газетные и журнальные издания, исходя из интересов издателя, дифференцировать функции с учетом запросов разновозрастной аудитории, а также с учетом отечественных традиций и новых возможностей организации детской и подростковой печати.

Предпосылки эксперимента

В условиях отсутствия центрального органа печати, рассчитанного на подростковую и молодежную аудитории, можно говорить о тенденции замещения его школьными изданиями (и типологически смежными с

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ними изданиями общественных молодежных организаций, учреждений дополнительного образования). Школьной газете присущ весь функциональный набор средства массовой информации: информирование, выражение и формирование общественного мнения, развлечение и т.д.

С другой стороны, школьная пресса решает несколько специфических функциональных задач: организация коммуникации внутри школьного сообщества (которое можно определить как малую аудиторную группу), диалогизация образовательного процесса, архивирование информации, творческое самовыражение учащихся, приобретение ими конкретных профессиональных навыков по подготовке и выпуску периодического издания. Кроме того, наличие собственного средства массовой информации становится имиджеобразующим фактором для образовательного учреждения. Такое издание не просто обслуживает «внутренние» интересы сообщества, но и презентует его «вовне».

Решение всего комплекса вышеназванных задач невозможно в рамках одной школьной газеты. Во-первых, она физически не сможет работать с необходимыми объемами информации. Любое издание ограничено: временем, кадрами, финансами. Во-вторых, она не может обеспечить достаточно широкий тематический и жанровый спектр. В противном случае структура издания рискует своей стабильностью. В-третьих, одно издание не может удовлетворить запросы всех разновозрастных аудиторных групп.

Все эти причины определили **цель эксперимента** — разработка и апробирование иных форм организации школьных СМИ, которые бы наиболее полно выполняли запросы аудитории и издателя. Способом решения этих задач стал путь типологической дифференциации: не совмещение в одном издании типологических характеристик разных, а разработка и внедрение нескольких изданий с разными типологическими характеристиками.

Предварительный результат

Созданная система СМИ гимназии включает в себя:

— журнал «Два крыла»,

— газету для старшего и среднего звена «Большая перемена»,

— газету для младшего школьного возраста «Переменка»,

— две новостных стенных газеты «Новости без передышки» и «Экран» (информационное издание Открытого городского молодежного форума «Новое поколение горожан: кадровый ресурс XXI века», который ежегодно проходит в Северской гимназии),

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

— сборник-летопись «Очерки истории школы» (журнально-книжное издание, сборник исторических материалов, посвященных истории МОУ «Северская гимназия», событиям и людям, с нею связанным).

С одной стороны, каждое из этих изданий имеет свое «лицо», свой круг тем и жанров, свою специфику отражения действительности: для газет характерна информационно-событийная содержательная основа, материалы журнала и сборника очерков более аналитичны и публицистичны. Они ориентированы на разные аудиторные сегменты: «Большая перемена» — газета старшеклассников, «Переменка» адресована учащимся младших классов, аудитория журнала «Два крыла» — ученики и учителя, причем не только Северской гимназии, но и других школ города, потенциально в эту аудиторную группу включаются родители, выпускники.

С другой стороны, есть ряд факторов, позволяющих рассматривать их как систему СМИ. Все они обслуживают интересы единого школьного сообщества. Одна и та же актуальная для школьников тема может найти отражение и в газете «Переменка», и в журнале «Два крыла» (конечно, представление этой темы будет различаться масштабом осмысления действительности, выбором жанровых и речевых средств и т.д.). Можно говорить о создании единой текстовой базы медиа-комплекса гимназии. Материалы, разумеется, изначально готовятся для какого-то конкретного издания (в соответствии с планом номера), но затем по разным причинам могут быть размещены в параллельных изданиях. Бывает, что материал, опубликованный в новостном стенном издании, перерабатывается, дополняется, получает свое развитие и публикуется в журнале.

Рассматривать издания гимназии как единый комплекс позволяет и состав авторских коллективов. При моделировании системы СМИ учитывалась ротация кадров: дети вырастают, на смену им должны приходить новые юнкоры. Зачастую многие школьные издания прекращают свое существование именно из-за того, что команда авторов выпускается из школы. Существующая же система функционирования и организации изданий предполагает, что с самых младших классов ученики подключаются к выпуску изданий, постепенно вырастая до «взрослых» газет и журнала.

Издания Северской гимназии были представлены на нескольких конкурсах детской прессы, получили высокую оценку и были отмечены наградами: призом за лучшую обложку на московском фестивале и Малой золотой медалью Сибирской ярмарки «Учсиб-2004».

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А журналистика стала одним из направлений развития дополнительного и профессионального образования в Северской гимназии.

Наработанный опыт позволяет говорить о необходимости некоторых корректировок существующих изданий. Так, например, необходим перевод журнала на выпуск не одного, а двух номеров в год. Рациональным предполагается объединение стенных изданий в одно и перевод его на полноцветную печать. Более качественным и многообразным должно стать иллюстрирование каждого из изданий гимназии.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

О.А. Седельников

Томский государственный университет, факультет журналистики,
зав. лабораторией технических средств журналистики

О ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ МОДЕРНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ИЗДАНИЯ (На примере журнала «Северский меридиан», Северск Томской области)

Внедрение современных издательских и полиграфических технологий по традиции наиболее быстрыми темпами идет в центральных регионах России, в первую очередь, в Москве и Санкт-Петербурге. И если издательские технологии проникают в редакции региональных газет с незначительным опозданием (томские газетные и журнальные верстальщики неохотно, но переходят на современные настольные издательские системы), то внедрение новых полиграфических технологий тормозится, в первую очередь, финансовой стороной вопроса, а во-вторых — необходимостью анализа уже существующего опыта полиграфических предприятий региона. Конечно, прогресс по сравнению, например, с 1995 годом налицо — многие городские типографии в полной мере укомплектованы комплексами допечатного, печатного и финишного оборудования довольно высокого уровня.

Так, в 1995 году в городе не функционировало ни одного фотовыводного устройства, хотя все издательства к тому времени уже перевели верстку на настольные издательские системы (даже лазерные принтеры формата А3 с PS-модулем были редкостью). Печать цветных полос была дорогим удовольствием, поскольку ближайший фотовывод находился в Новосибирске, и вывод комплекта формата А3 Extra стоил около 1000 рублей. Ситуация усложнялась отсутствием надежных и высокоскоростных линий передачи данных из Томска

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

в Новосибирск. Единственным выходом оставался автобус! С его водителем передавали компакт-диск с PS-файлами. На сегодняшний день услуги фотовывода предоставляют три предприятия г. Томска: издательство «Красное знамя», типография «D-print» и до недавнего времени — областная газета «Томская неделя». Такого технического обеспечения вполне достаточно для удовлетворения спроса на такого рода услуги. Более того, именно Томск сегодня является единственным городом в Западной Сибири, обладающим высокоразвитой городской скоростной сетью на основе оптоволокна (которой также не было до 1995 года). Каждая из организаций, предоставляющих услуги фотовывода, подключена к городской сети, и передача PS-файлов происходит фактически мгновенно.

На местном полиграфическом рынке успешно работает несколько предприятий быстрой печати, оснащенные производительными цифровыми копирами (не цифровыми печатными машинами!). Приход даже аналогов ЦПМ на местный рынок радует, и спрос на их услуги есть, но к появлению полноценных цифровых печатных машин и использованию их возможностей томский рынок пока нельзя считать подготовленным. На местном рынке нет и в ближайшем будущем не предвидится, например, внедрения технологии Computer-to-Plate (прямой вывод печатных форм, минуя стадию фотовывода и изготовления офсетных пластин). Это обусловлено упоминавшейся выше ситуацией «замкнутого круга»: необходимость анализа чужого опыта натыкается на отсутствие носителя опыта. А ведь покупка CTP-комплекса — крупное (по томским меркам) капиталовложение, и никто не хочет подвергаться риску остаться с дорогим и неиспользуемым оборудованием. Поэтому в процессе модернизации изданий газетного и журнального типа приходится довольствоваться весьма скромными техническими и технологическими возможностями.

В этом смысле опыт модернизации структуры журнала «Северский меридиан», выпускающегося в рамках проекта «Press-Integral» на базе учебно-производственного комплекса факультета журналистики в течение восьми лет, весьма показателен. На протяжении этого периода издательское и полиграфическое исполнение осуществляется силами студентов и преподавателей факультета журналистики Томского государственного университета. За столь большой промежуток времени существенно изменилась техническая база УПК, сменилось два поколения компьютерной техники, в лучшую сторону изменилась ситуация с устройствами вывода, так как в распоряжении исполнителей появился принтер формата А3, поддерживающий язык описания страниц PostScript level 3.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

А в общегородских масштабах несколько организаций начали предоставлять услуги по выводу цветоделенных пленок. Новое поколение настольных издательских систем (в первую очередь — пакет Adobe Creative Suite) сменило классический Adobe PageMaker 6.5. Новый программно-аппаратный комплекс позволяет реализовывать более эффективные подходы к издательскому и полиграфическому исполнению журнала.

Приобретеный факультетом журналистики комплекс Scitex-Dolev 450 был апробирован в процессе редизайна журнала «Северский меридиан». При этом обнаружились новые технические возможности.

Редизайн велся по нескольким направлениям.

1. Полный перевод верстки журнала из пакета Adobe PageMaker 6.5 в пакет Adobe InDesign CS CE (Central European Edition — Центрально-европейская редакция, версия с расширенной поддержкой многих европейских языков, в том числе и русского). Построенная на основе технологии PDF, эта настольная издательская система фактически гарантирует как успешный вывод полос на принтере, так и вывод спусков на фотонаборном автомате Agfa Avantra 25E (в случае неожиданного выхода принтера из строя), являющемся приоритетным для учебно-производственной типографии ФЖ. Практически не позволяющий использовать ttf-шрифты InDesign подталкивает верстальщика к внедрению Type1-шрифтов, гарантированно выводящихся на PS-устройствах. Кроме того, тесно интегрированный с остальными программами пакета CreativeSuite (Photoshop и Illustrator), InDesign корректно отображает и выводит изображения, помещенные в верстку через буфер обмена из Adobe Illustrator CS, и позволяет помещать в публикацию файлы psd с прозрачными областями.

2. Эксперимент по разделению на три самостоятельных издания журнала, ранее состоявшего из трех основных блоков (собственно городской журнал «Северский меридиан», журнал в журнале «Молодежная параллель», посвященный молодежной тематике, и блок «Гамма+», посвященный культурной жизни Северска), показал, что каждое из новых изданий должно оформляться согласно разработанной для него модели, получить свой характерный облик, но остаться при этом частью проекта «Северский меридиан», соответствовать требованиям стилевого единства, которое легче обеспечить «единством» и технического, и технологического ресурса реализации модели издания.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

3. Разработка и внедрение нового рубрикатора. Существовавшие рубрики («Город и горожане: дела и люди», «История в документах и экспонатах», «Судьбы людские», «Культурный слой», «Как это было», «Дела и люди», «Здравствуйте», «На дальних меридианах») были «расплющены» по площади журнала. Нами предложено создать консолидирующий рубрикатор. Например, создание единой исторической рубрики (кодовое название «История») позволяет сгруппировать материалы рубрик «История в документах и экспонатах», «Как это было» и, возможно, «Дела и люди» в автономном блоке журнала, не «размазывая» их по всей площади издания. Рекомендуемый набор рубрик: «История», «Люди», «Здоровье», «Путешествия» и др.

4. Создание нескольких макетов-шаблонов для обложки. Существующая модель обложки уже претерпела значительные изменения в лучшую сторону с заменой множества маленьких фотографий на большой снимок (зачастую коллажированный). На новую обложку перешел логотип издания (эмблема Северска, как бы пересекаемая меридианом, и название журнала, расположенные в правом нижнем углу полосы). Предлагаемая модель состоит из двух вариантов: вертикальной и горизонтальной. Основная фотография имеет следующие размерные характеристики: 210x198 мм при горизонтальной обложке и 297x140 мм при вертикальной. И в том, и в другом случае на полосе остается необходимое пространство под логотип, анонс материалов и дополнительные фотоматериалы малого размера (приблизительно 60x40 мм), не перекрывающие основную фотографию. Необходимым условием реализации данной концепции является высокое качество основного снимка, его интересное содержание, наличие действия на фотографии; технологическое требование — физическое разрешение фотографии не должно быть менее 300 dpi (точек на дюйм). Разрешение дополнительных снимков особой роли не играет, поскольку их малый размер не позволяет читателю увидеть их, возможно, невысокое техническое качество. Также предлагается использовать возможности НИС Adobe InDesign в области прозрачности, и различные режимы наложения, ранее бывшие прерогативой программ Adobe Photoshop и Adobe Illustrator. Логотип издания предлагается при горизонтальной обложке оставить в правом нижнем углу, при вертикальной — сместить в верхний левый угол, возможно, частично закрывая фотографию. Такое расположение логотипа с примененной к нему прозрачностью представляется целесообразным и эстетически оправданным. При использовании обоих вариантов обложки у верстальщика остаются широкие возмож-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ности для выбора цветовой палитры, которая, безусловно, должна перекликаться с фотографией. Примитивы, заполняющие полосу вне фотографии, рекомендуется выполнять в два-три близких цвета. Основой для выбора цветовой палитры обложки является центральная фотография.

5. Возможно (и рекомендуется) уменьшение обрезного формата журнала с нынешних 208x290 мм до 200x275 мм, что позволит ставить фотографии «под обрез». Такая постановка иллюстраций увеличивает выразительность полос, позволяет прибегнуть к новым дизайнерским приемам, экономит площадь для текстовых материалов. При таких параметрах поле набора составляет 164 мм в ширину и 227 мм (53 строки 10 кеглем) в высоту.

* * *

Мы поспешили обобщить и выдать в качестве рекомендаций результаты эксперимента лишь на материале одного — двенадцатого — номера журнала «Северский меридиан», потому что этот выпуск является последним. Согласно постановлению мэрии города Северска, с 2006 года финансирование этого издания прекращена. А еще потому, что апробация вышеперечисленных идей удачно совпала с приобретением ФЖ ТГУ собственного ФНА ScitexDolev 450. Внедрение новых технологий позволило существенно снизить затраты на вывод цветоделенных пленок. А в качестве дополнительного бонуса можно было перевести черно-белую часть журнала на фотовывод, улучшив качество репродуцирования иллюстраций и качество журнала в целом.

Что ж, каждый проект с чего-то берет свое начало и — увы! — чем-то заканчивается. В нашем случае — не исчерпав себя, не реализовав новых возможностей.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Ю.Н. Мясников
Доцент кафедры теории и практики журналистики ФЖ ТГУ,
руководитель специализации «Производство и оформление газеты»

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИКИ РЕГИОНА
(функционально-матричный подход)

Рыночные условия функционирования газет и журналов как на федеральном, так и на региональных уровнях медиапространства, внедрение новых технологий ставят перед журналистикой и медиаиндустрией целый ряд проблем и прикладных задач, требующих методологического осмысления и практического решения. Именно **регионы как субъекты федерации стали сегодня полем модернизации традиционных видов изданий, апробации инновационных медиапроектов**, так как федеральный сегмент периодики, типологически, структурно обогатившийся, в принципе, приближается к уровню сбалансированности спроса – предложений, удовлетворения запросов многослойной читательской аудитории.

«Малые рынки» периодики стали сегодня «зоной внимания» федеральных и национальных изданий под солидными брэндами. Борьба за читательскую аудиторию приобрела здесь особенно острый характер в связи с экспансией столичных изданий (в виде вкладок, спецвыпусков, «газет в газетах», региональных выпусков федеральных журналов), а также в связи с вполне успешным опытом реализации межрегиональных медиапроектов. Поэтому повышение конкурентоспособности прессы региона (как типологически традиционных и стабильных – областных, городских, районных, многотиражных газет, так и функционально и аудиторно более узко детерминированных – информационно-рекламных, специализированных, малых отраслевых, деловых, развлекательных, студенческих, подростковых, частных, корпоративных и др. газет, еженедельников, журналов) – проблема насущная, практически значимая. И алгоритмизация а)

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

обоснования концепции (модели) структуры содержания и оформления газеты или журнала и б) реализация этой концепции в редакции в виде реального проекта – прикладной, наиболее оптимальный, на наш взгляд, путь решения этой проблемы.

Перспективным в медиапространствах регионов (как субъектов федерации) является **феномен «малой прессы» – газеты и журналы малых и средних аудиторных групп**, различающихся, например, по **типу локала** (газеты поселка, улицы, микрорайона); **по видам деятельности** (политической, общественной, научной, творческой, временных, творческих, подростковых, производственных, исследовательских организаций); **издания структурных подразделений производственных предприятий, образовательных учреждений, общественных объединений, типологически и структурно инновационные издания.** Подсистема «малой прессы»[1] при всей кажущейся профессиональной «несолидности» гораздо менее, чем областная и федеральная, ангажирована, более свободна в поисках путей удовлетворения запросов конкретных сегментов читательской аудитории. Малая пресса имеет устойчивую тенденцию к качественному росту, расширению типологического спектра, и сформулированная в свое время М.Ф. Ненашевым мысль о районных и городских газетах как о «генофонде нашей журналистики»[2] вполне применима в нынешних условиях ко всему видовому многообразию изданий малых аудиторных групп.

В то же время, именно периодика региона в процессе интенсивной модернизации должна преодолеть целый ряд проблем, требующих пристального внимания как со стороны учредителей и издателей, так и со стороны специалистов в областях системного анализа, моделирования периодики, медиаменеджмента, журналистики, дизайна, полиграфии.

Процессы реформирования системы периодических изданий регионов идут на фоне явного отставания методологической базы, отсутствия системного осмысления опыта модернизации местных СМИ, разработки новых газетных и журнальных проектов. Потенциальным и реальным инвесторам, а также редакторам, менеджерам, разработчикам медиапроектов нужен алгоритмизированный ответ на вопрос: «Как делать газету (журнал)?» Причем не только на уровне и языке обобщения «частной практики», конкретных авторских разработок. Нужен ответ, стратегический по сути и тактический по форме: на уровне и языке **теоретически и методологически обоснованных общих и конкретных методик**, принципиальных технологически последовательных **схем внедренческого проектирования**

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

газет и журналов, в то же время не препятствующих проявлению творческой инициативы исследовательского и журналистского коллективов (ответственного секретаря, редакционного дизайнера в первую очередь). То есть необходима, на наш взгляд, осуществляемая в рамках договорных отношений разработка **комплексной модели как принципиальной схемы структуры содержания и оформления издания, механизма проектной реализации ее в редакции** в конкретных кадровых, ресурсных, экономических и технологических условиях. А следовательно, нужна координация усилий ответственных исполнителей и представителей заказчиков в ходе разработки и реализации новых медиапроектов или корректировки моделей и структур уже функционирующих газет и журналов в ареалах региональных медиарынков.

Прикладной характер задач предполагает адаптацию предшествующих методов и методик, в том числе композиционно-графического и комплексного моделирования, к новым условиям функционирования подсистемы периодики системы СМИ региона как субъекта федерации: уточнение понятий и категорий анализа и синтез медиапроцессов, моделирования изданий, их унификацию. В частности – синхронное их использование в процессе выполнения договорных обязательств на всех этапах разработки модели издания или модернизации структуры содержания и оформления газеты (журнала).

Если говорить более конкретно, речь идет **о необходимости применения системного, комплексного подхода, синтезирующего:**

1) последовательность уровней и факторов моделирования и проектирования изданий;

2) ряд различных по характеру и особенностям исполнительской результативности аналитических и проектных задач, представляемых в виде последовательности рабочих этапов и промежуточных документов, соответствующих их результатам и являющихся элементами комплексной разработки или корректировки структуры издания.

Таким образом, уточнение традиционных, поиск новых методологических подходов к методикам моделирования и проектирования периодики региона – практически значимая и актуальная задача. Результаты исследований, полученные нами в процессе выполнения учебных, экспериментальных и хоздоговорных работ, многолетний опыт моделирования, проектирования и корректировки структур газет и журналов разного типа, реализации их в медиапространствах Кемеровской, Новосибирской и Томской областей[1] привели к целесообразности **методологического переосмысления этих процессов в контексте прикладного системного анализа:**

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

1) **системного подхода в управленческой деятельности** (предпочтительнее функционально-матричный вариант, т.к. линейные решения не позволяют обеспечить оптимальную координацию множества специализированных исследовательских и проектных задач)[4];

2) **идей и опыта современного проектного менеджмента**[5] (см. соответственно разделы 1 и 2 этой статьи).

Не отрицая имеющегося опыта, многочисленных методик, приемов, методов и результатов модернизации газет и журналов разного типа, как отечественных, так и зарубежных, изложенных в переводных практических руководствах в журналах «Журналист», «Профессия-журналист», «Журналист и медиарынок», подчеркнем **методологическую значимость и прикладную целесообразность комплексного подхода в процессе разработки концепций моделирования и проектирования периодики.** Отчасти эта проблема нашла свое отражение в научной литературе и в вузовских учебниках.

У автора данной работы, более двадцати лет осуществлявшего научное руководство моделированием газет и журналов в рамках Проекта «Press Integral» на факультете журналистики Томского госуниверситета, сложились собственные представления о целесообразности и специфике использования метода моделирования и различных вариантов его интерпретации в решении комплексных задач. Есть опыт, позволяющий аргументированно выбирать варианты методик, развивать их в процессе:

1) выполнения фрагментарных и полных объемов работ по учебному и экспериментальному проектированию периодики в вузовской практике;

2) внутриредакционной модернизации изданий;

3) моделирования или проектирования периодических изданий в рамках договорных отношений с различного рода инвесторами и «стратегическими партнерами».

При этом мы хотели подчеркнуть, что комплексность подхода, сегментирование категорий, функций и этапов моделирования, представленных системно, не исключают индивидуальных авторских поисков и даже альтернативных путей проектирования изданий, предполагающих гибкое модифицирование методики в зависимости от вполне естественных изменений пространственного, временного, аудиторного, экономического, технологического, кадрового и иных факторов и обстоятельств.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 4. Моделирование изданий разного типа и информационные и типологические ожидания аудитории

1

Метод моделирования периодических изданий, обоснованный и апробированный в 1970-е – 1980-е годы, отнюдь не потерял своей значимости и практической целесообразности в «веке нынешнем». Напротив, обогащенный современным опытом, он получил новые перспективы в практике организации допечатной подготовки, переместившейся из типографий в редакции газет и журналов. В процессе адаптации метода моделирования к условиям и требованиям прикладных задач описаны разные его виды и уровни, определяемые множеством факторов и специфических особенностей конкретных задач.

В частности, в многочисленных научных изданиях и учебниках по дизайну периодики, выпущенных в 2000–2005 гг., подтверждена состоятельность и перспективность теории и практики композиционно-графического моделирования и художественного конструирования газет и журналов[6]. Как и двадцать лет назад, приемлемо сформулированное С.И. Галкиным понимание модели в общем виде как «зафиксированного свода правил и приемов оформления», а моделирования как «процесса разработки, создания этого свода». Корректно и востребовано в теории и практике моделирования и художественного конструирования газет и журналов введенное им понятие «комплексной (полной) оформительской модели», которая включает в себя «четыре составные части: 1) зафиксированную в каком-либо виде структуру издания; 2) размерные стереотипы; 3) типовые макеты; 4) стандартные операции оформления»[7].

Наш опыт моделирования периодики региона подтверждает, что вполне приемлемыми в методологическом и мотивационном ключе для обоснования современных подходов, методик и практики дизайна периодики являются также следующие издания, предпринятые факультетом журналистики МГУ в восьмидесятые годы прошлого столетия. Первое – вышедший, к сожалению, ничтожным тиражом сборник статей «Художественно-техническое оформление периодических изданий» (М.: Издательство МГУ, 1980), в котором А.П. Киселевым весьма своевременно был поставлен вопрос «о комплексном изучении художественно-технического оформления периодических изданий в тесной связи с движением современной эстетической мысли и развитием полиграфической техники», о невозможности «улучшения газетной формы без сознательного усвоения опыта и достижений в книжном искусстве, в журнальном деле, в смежных областях прикладного, декоративного искусства, технической эстетики»[8].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Второе – «Рабочая книга редактора районной газеты» под ред. Я.Н. Засурского (М.: Мысль, 1988), анонсированная как «первое справочное издание для работников районной печати». При всех типологических различиях эти книги объединяются комплексностью подхода (главы и разделы отражают практически все основные исходные данные, факторы, уровни, этапы разработки структуры, дизайна и реализации проекта). Ценность этих книг видится уже в том, что каждый из разделов написан авторитетным специалистом в конкретной области моделирования, планирования, художественно-технического конструирования и выпуска газет и журналов.

Во второй половине 80-х – начале 90-х годов XX века произошли кардинальные системные изменения в функционировании СМИ. Именно в этот период в процессе выполнения хоздоговорных исследований по моделированию районных газет Томской и Кемеровской областей нами было предпринято достаточно аргументированное, на наш взгляд, научное обоснование серии проектов, разработана **методика комплексного моделирования, позволяющая рассматривать и моделировать классическое по типологическому статусу издание (районную газету) как комплекс из четырех уровней структуры – тематического, жанрового, композиционного и графического.** Результаты апробации этой методики приведены в ряде статей и выступлений на научных конференциях в Томском и Московском университетах, в отчетах по хоздоговорам, курсовых и дипломных работах, диссертационных исследованиях[9].

Сегодня эти итоги квалифицируются нами как предварительные, промежуточные применительно к современным процессам в региональных медиарынках, а концепции, конкретные методики, выводы, сделанные нами ранее, и приобретенный опыт могут оказаться полезными специалистам, ставящим задачи формирования или модернизации структуры традиционных, типологически стандартных газет и журналов. Сегодня прикладные аспекты моделирования периодических изданий в связи с рыночной спецификой их функционирования в пространстве региона, а также в связи с идеями проектного менеджмента и системного подхода требуют уточнения понятий видов и уровней моделирования содержания и оформления, ибо классическая система планирования газеты или журнала отнюдь не всегда соответствует новым запросам заказчиков, аудитории и условиям реализации проектов. Требуют специального рассмотрения другие интерпретации этих понятий, исходные параметры, определяющие, в частности, моделирование как пятиуровневый процесс – от разработки типологической концепции как уровня модели, определяюще-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

го ее структурные уровни (тематику, жанры, композицию, графику) с последующей реализацией структуры издания в сетевых графиках, типовых макетах, макетах-шаблонах конкретных изданий.

Таким образом, прикладная реализация моделирования изданий газетного или журнального типов предполагает дальнейшую разработку теоретически обоснованной методики моделирования, представленной в виде логически взаимосвязанной совокупности приемов (этапов, конкретных шагов) и их предпосылок, обеспечивающих последовательное формирование структуры издания. Моделирование издания, на наш взгляд, требует выстраивания его этапов **как минимум в две их последовательности** (см. рис 1).

Первая – этапы и уровни моделирования: типологический, тематический, жанровый, композиционный, графический (M_1 – M_5).

Вторая – этапы работы в системе проектного менеджмента в рамках реальных договорных отношений (F_1 – F_7).

На доинвестиционном этапе взаимодействия заказчиков и исполнителей (см. рис. 1), в процессе заключения договора, согласовывается ряд факторов – условия договора и стратегии управления проектом, включая техническое задание, технико-экономическое обоснование проекта; обоснование программы, цели, предмета проекта, требований заказчика и исполнителя. Определяется договорная цена каждого этапа, бюджет проекта в целом.

Новые мотивы профилирования изданий и закрепления их на рынке (в частности, в подсистеме периодики региона), отечественные традиции и современные тенденции в сфере разработки структур изданий и их реализации требуют корректировки содержания категорий и уровней моделирования. Наша принципиальная позиция – необходимость оценки научной и практической состоятельности доперестроечного опыта в федеральных и региональных проектах; оценка современных отечественных и зарубежных тенденций и методик; анализ результатов апробации методик (в том числе авторских), структурных и дизайнерских решений в местных и федеральных газетах и журналах (F_1 – F_3).

Новый опыт работы в медиапространствах Новосибирской и Томской областей подтверждает состоятельность метода моделирования для выработки концептуальной основы и вариантов структурного решения газеты или журнала. Но он убеждает в том, что разработка модели издания нецелесообразна:

1) без включения в концептуальное обоснование ее уровней маркетинговой оценки профилирования и позиционирования газеты или журнала;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

2) без целостного функционально-имиджевого представления о разрабатываемом издании.

Модель и конкретная методика ее реализации предполагают предварительную маркетинговую оценку медиарынка, рассмотрение **ряда факторов, влияющих на структурообразование.** Они могут и не выражаться в виде структурных элементов, но обусловливают характер творческой задачи, определяемой редакцией или формулируемой заказчиком. Назовем наиболее очевидные и функционально значимые из них:

1) конъюнктура медиарынка;

2) пространственно-временной фактор, отвечающий не только на вопросы: **где, когда**, но и **почему именно здесь**, с какой периодичностью будет издаваться газета или журнал, с какими объемными и размерными характеристиками;

3) аудиторный фактор, как в общем, так и в сегментированном виде, дающий представление о запросах реальной и потенциальной аудитории;

4) экономический фактор, обеспечивающий формирование бюджета проекта, привлечение инвестиций, тех или иных форм внебюджетного финансирования;

5) технологический фактор, обосновывающий выбор технологической схемы реализации проекта и соответствующие ей варианты технического обеспечения допечатных процессов, а также выбора полиграфической базы и во многом и обусловливающий особенности дизайна, финансирование проекта;

6) кадровый, или так называемый **«человеческий фактор»** – обеспечение разработки проекта и его реализации командой специалистов с высоким уровнем профессиональной подготовки.

Наш опыт подтверждает, что наиболее адекватным, оптимальным вариантом кадрового обеспечения комплексного медиапроектирования является **привлечение команды узких специалистов (стейкхолдеров), хотя и авторская разработка концепций и структурных решений имеет право на существование** и успешно реализовывалась (например, авторские проекты И.Н. Табашникова[10], В.В. Тулупова[11]).

Этапы моделирования должны выражаться в обобщении системы факторов, в обосновании метода (в нашем случае моделирования М1 – М5 – см. рис. 1), научном обосновании стратегии проекта. А также – в создании методологической ресурсной базы и в выборе унифицированных, обкатанных методик анализа параллельного опыта. (Это вполне самостоятельная проблема и довольно большой объем

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (ФУНКЦИОНАЛЬНО-МАТРИЧНЫЙ ПОДХОД)

V

ДОИНВЕСТИЦИОННЫЙ ЭТАП		МЕТОД, виды и уровни моделирования. Функционально-матричный подход к управлению проектами	АНАЛИЗ И КОНСАЛТИНГ		КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ	РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА		ВНЕДРЕНИЕ
Заказчик. Редакция. Исполнители			*Исполнители. Согласование с Заказчиком*			*Редакция. Под контролем Исполнителей*		*Исполнители*
Условия договора	**Стратегия управления проектом**		**Анализ ресурсов моделирования**	**Анализ отечественного и зарубежного опыта**	**Концепция издания**	**Экспериментальная апробация модели**	**Корректировка структуры издания**	**Типовой проект издания**
Исходные данные	Техническое задание (ТЗ). Технико-экономическое обоснование (ТЭО)	Научное обоснование стратегии проекта F1	Оценка ресурсов моделирования F2	Оценка опыта изданий-аналогов, изданий конкурентов F3	Разработка вариантов уровней модели F4	Подготовка и выпуск пилотного(-ых) номера(-ов) F5	Корректировочные и текущие номера F6	Окончательные варианты уровней структуры F7
Предмет, цель и условия договора (контракта), требования и обязательства сторон	ОБОСНОВАНИЕ цели, задач, объема (V), сроков выполнения работы (t), типа издания, варианта его позиционирования * Руководитель проекта. Научный руководитель	M1 **Типологический уровень или фактор комплексной модели** * Руководитель проекта. Научный руководитель Исполнитель №1	**Оценка конъюнктуры медиарынка, теории и опыта типологической систематизации изданий**	**Оценка типологического многообразия периодики медиарынка, типоформирующих факторов и признаков**	**Типологическая концепция издания** (Обоснование вариантов, рекомендаций, предложений по его позиционированию на медиарынке)	**Типологический статус издания, приложений** (Пилотный вариант) * Представители редакции	**Корректировка типологического статуса издания, приложений** (С учетом предложений редакции)	**Типологические статусы основного издания, приложений.** Рекомендации по их позиционированию на медиарынке
Нормативная база: требования законодательных и нормативных актов	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы содержания издания *Ответственные исполнители	M2 МОДЕЛИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ **Тематический уровень модели** (Блоки, рубрики, темы) * Исполнитель №2	**Оценка тематического ресурса периодики, систем планирования и методов тематического моделирования**	**Оценка опыта перспективного и оперативного планирования, разработки сетевых графиков, рубрикаторов**	**Варианты тематической модели издания** (Обоснование тематического сетевого графика, рубрикатора, системы планирования)	**Тематическое планирование номера** (На основе тематического сетевого графика) * Представители редакции	**Корректировка тематической структуры издания** (С учетом предложений редакции)	**Тематический уровень структуры** Рубрикаторы, сетевые графики, тематические планы издания, приложений
Предварительная маркетинговая оценка медиарынка: ***конъюнктура;*** пространственно-временной, аудиторный, экономический, технологический, кадровый и др. ***факторы***		M3 **Жанровый уровень модели** Жанрово-стилевые тенденции, структурные элементы полос * Исполнитель №3	**Оценка систем жанров,** устойчивых и неустойчивых текстовых, заголовочных, визуальных, составных, фрагментарных **элементов полос**	**Оценка опыта реализации жанровой структуры издания, текстовых, визуальных и др. структурных элементов полос**	**Варианты жанровой структуры издания** (Их концепции, рекомендации по реализации **элементов полос**)	**Апробация жанровой структуры издания, выбор и структурная организация элементов полос** * Представители редакции	**Корректировка жанровой структуры издания, элементов полос** (С учетом предложений редакции)	**Жанровый уровень структуры издания.** Рекомендации по систематизации видов и жанров текстовых, визуальных и коммуникативных **элементов полос**
	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы оформления издания *Ответственные исполнители	M4 МОДЕЛИРОВАНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ (КГМ) **Композиционный уровень модели** * Исполнитель №4	**Оценка принципов размещения** разделов, рубрик, тем, материалов элементов полос в пространстве издания, **видов верстки,** композиционных схем, коммуникативных связей	**Оценка опыта композиционного моделирования, вариантов распределения разделов, рубрик, тем в пространстве изданий**	**Варианты композиционного уровня модели** (Их концепции, обоснование вариантов типовых макетов, структурных и коммуникативных связей)	**Выбор типового макета, разработка макета пилотного номера, его верстка** * Представители редакции	**Разработка комплекта типовых макетов и макетов-шаблонов** (С учетом предложений редакции)	**Композиционный уровень структуры издания** Рекомендации. Комплекты композиционных схем типовых макетов и макетов-шаблонов полос, разворотов, блоков
Предварительный бюджет проекта Объем работ. Схема финансирования и предварительная смета расходов		M5 **Графический уровень модели** * Исполнитель №5	**Оценка технических, технологических, шрифтовых, иллюстрационных, графических и др. ресурсов моделирования**	**Оценка опыта дизайна, отечественных и зарубежных традиций, новых тенденций, технологических возможностей**	**Варианты графической концепции издания** (Обоснование, рекомендации, образцы)	**Выбор варианта реализации графической концепции** * Представители редакции	**Корректировка графической концепции структуры** (С учетом предложений редакции)	**Типовой вариант дизайна издания** Рекомендации. Образцы графики изданий, **элементов полос**

0

P1 P2 P3 P4 P5

t

ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЗАКАЗЧИКА Инвестор(-ы) проекта, Главный редактор, Ответсекретарь, Журналисты, Дизайнеры, Фотографы	Результаты этапов	Сегментирование объемов работ, согласование цели, задач, этапов, программ, ТЭО, календарного плана, бюджета, пакета отчетной документации	Обоснование метода, методик, стратегий исследования и проектирования. Матрица уровней модели/проекта (M–>P), этапов (F_1–>F_7). Матрица ответственности заказчиков и исполнителей	Оценка средств, источников, возможностей (ресурсов) моделирования, требований нормативных документов и законодательных актов. Реализация методик анализа ресурсов, комплексного анализа изданий Результаты анализа и оценки опыта, как позитивного, так и негативного, зарубежных и отечественных изданий (в т.ч. изданий-конкурентов)	Промежуточный результат. Обоснование концепции, варианты уровней комплексной модели нового издания или корректировки существующего. Обоснование этапа реализации проекта	Планирование, разработка макета, допечатная подготовка и выпуск пилотного номера силами редакции. Экспертный опрос и прессовое анкетирование. Обсуждение номера на летучке. Подготовка и выпуск корректировочных и текущих номеров. Анализ результатов. Корректировка сетевого графика. Уточнение рубрикатора и утверждение типовых макетов, варианта дизайна, отбор макетов-шаблонов	Заключительный этап Подготовка и сдача заказчику отчета по договору, пакета итоговой документации Акт приема-сдачи работы
ДОГОВОР (КОНТРАКТ) Руководитель проекта, Научный руководитель, Ответственные исполнители	Отчетность. Контроль	* Утверждение технического задания. Составление окончательной сметы. Заключение договора *Кадровое обеспечение этапов	* Методологический семинар в редакции * Обучение представителей Заказчика * Раздел отчета	* Предъявление специальных знаний * Обучение представителей Заказчика. Консалтинг. Семинар в редакции * Раздел отчета	* Предъявление специальных знаний *Согласование модели с Заказчиком, рекомендаций по реализации проекта * Раздел отчета	*Консалтинговое сопровождение реализации проекта * Редакционные летучки, мастер-классы, тренинги * Обучение представителей заказчика. Оценка кадрового потенциала редакции *Раздел отчета	*Итоговый семинар (летучка). Консалтинг. Предложения по кадровому обеспечению работы редакции
ИСПОЛНИТЕЛИ							

Проект Press Integral © Ю.Н. Мясников, 2005

Рис. 1

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (ФУНКЦИОНАЛЬНО-МАТРИЧНЫЙ ПОДХОД)

V

ДОИНВЕСТИЦИОННЫЙ ЭТАП		МЕТОД, виды и уровни моделирования	АНАЛИЗ И КОНСАЛТИНГ		КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ
Заказчик. Редакция. Исполнители		Функционально-матричный подход к управлению проектами	*Исполнители. Согласование с Заказчиком*		
Условия договора	Стратегия управления проектом		Анализ ресурсов моделирования	Анализ отечественного и зарубежного опыта	Концепция издания
Исходные данные	Техническое задание (ТЗ). Технико-экономическое обоснование (ТЭО)	Научное обоснование стратегии проекта F1	Оценка ресурсов моделирования F2	Оценка опыта изданий-аналогов, изданий конкурентов F3	Разработка вариантов уровней модели F4
Предмет, цель и условия договора (контракта), требования и обязательства сторон	ОБОСНОВАНИЕ цели, задач, объема (V), сроков выполнения работы (t), типа издания, варианта его позиционирования * Руководитель проекта. Научный руководитель	**Типологический уровень или фактор комплексной модели** * Руководитель проекта. Научный руководитель * Исполнитель №1 M1	**Оценка конъюнктуры медиарынка, теории и опыта типологической систематизации изданий**	**Оценка типологического многообразия периодики медиарынка, типоформирующих факторов и признаков**	**Типологическая концепция издания** (Обоснование вариантов, рекомендаций, предложений по его позиционированию на медиарынке)
Нормативная база: требования законодательных и нормативных актов	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы содержания издания *Ответственные исполнители	МОДЕЛИРОВАНИЕ СОДЕРЖАНИЯ **Тематический уровень модели** (Блоки, рубрики, темы) * Исполнитель №2 M2	**Оценка тематического ресурса периодики, систем планирования и методов тематического моделирования**	**Оценка опыта перспективного и оперативного планирования, разработки сетевых графиков, рубрикаторов**	**Варианты тематической модели издания** (Обоснование тематического сетевого графика, рубрикатора, системы планирования) P1
Предварительная маркетинговая оценка медиарынка: ***конъюнктура;*** пространственно-временной, аудиторный, экономический, технологический, кадровый и др. ***факторы***		**Жанровый уровень модели** Жанрово-стилевые течения, структурные элементы полос * Исполнитель №3 M3	**Оценка систем жанров, устойчивых и неустойчивых текстовых, заголовочных, визуальных, составных, фрагментарных элементов полос**	**Оценка опыта реализации жанровой структуры издания, текстовых, визуальных и др. структурных элементов полос**	**Варианты жанровой структуры издания** (Их концепции, рекомендации по реализации элементов полос) P2
Предварительный бюджет проекта Объем работ. Схема финансирования и предварительная смета расходов	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы оформления издания *Ответственные исполнители	МОДЕЛИРОВАНИЕ ОФОРМЛЕНИЯ (КГМ) **Композиционный уровень модели** * Исполнитель №4 M4	**Оценка принципов размещения** разделов, рубрик, тем, материалов элементов полос в пространстве издания, **видов верстки,** композиционных схем, коммуникативных связей	**Оценка опыта композиционного моделирования, вариантов распределения разделов, рубрик, тем в пространстве изданий**	**Варианты композиционного уровня модели** (Их концепции, обоснование вариантов типовых макетов, структурных и коммуникативных связей) P3
		Графический уровень модели * Исполнитель №5 M5	**Оценка технических, технологических, шрифтовых, иллюстрационных, графических и др. ресурсов моделирования**	**Оценка опыта дизайна, отечественных и зарубежных традиций, новых тенденций, технологических возможностей**	**Варианты графической концепции издания** (Обоснование, рекомендации, образцы) P4 P5
0					t
ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЗАКАЗЧИКА Инвестор(-ы) проекта, Главный редактор, Ответсекретарь, Журналисты, Дизайнеры, Фотографы; Руководитель проекта, Научный руководитель, Ответственные исполнители — **ДОГОВОР (КОНТРАКТ)** — **ИСПОЛНИТЕЛИ**	Результаты этапов	Сегментирование объемов работ, согласование цели, задач, этапов, программ, ТЭО, календарного плана, бюджета, пакета отчетной документации	**Обоснование метода, методик, стратегий исследования и проектирования. Матрица уровней модели/проекта (M->P), этапов (F_1->F_n). Матрица ответственности заказчиков и исполнителей**	**Оценка средств, источников, возможностей (ресурсов) моделирования, требований нормативных документов и законодательных актов. Реализация методик анализа ресурсов, комплексного анализа изданий Результаты анализа и оценки опыта, как позитивного, так и негативного, зарубежных и отечественных изданий (в т.ч. изданий-конкурентов)**	**Промежуточный результат, концепция, варианты уровней комплексной модели нового издания или корректировки существующего. Обоснование этапа реализации проекта**
	Отчетность. Контроль	* Утверждение технического задания. Составление окончательной сметы. Заключение договора * Кадровое обеспечение этапов	* Методологический семинар в редакции * Обучение представителей Заказчика * Раздел отчета	* Предъявление специальных знаний * Обучение представителей Заказчика. Консалтинг. Семинар в редакции * Раздел отчета	* Предъявление специальных знаний *Согласование модели с Заказчиком, рекомендаций по реализации проекта * Раздел отчета

Press Integral © Ю.Н. Мясников, 2005

Рис. 2

ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ (ФУНКЦИОНАЛЬНО-МАТРИЧНЫЙ ПОДХОД)

V

ДОИНВЕСТИЦИОННЫЙ ЭТАП		КОМПЛЕКСНАЯ МОДЕЛЬ ИЗДАНИЯ	РЕАЛИЗАЦИЯ ПРОЕКТА		ВНЕДРЕНИЕ
Заказчик. Редакция. Исполнители		*Редакция. Под контролем Исполнителей*			*Исполнители*
Условия договора	Стратегия управления проектом	Концепция издания	Экспериментальная апробация модели	Корректировка структуры издания	Типовой проект издания
Исходные данные	Техническое задание (ТЗ). Технико-экономическое обоснование (ТЭО)	Разработка вариантов уровней модели F1	Подготовка и выпуск пилотного(-ых) номера(-ов) F2	Корректировочные и текущие номера F3	Окончательные варианты уровней структуры F4
Предмет, цель и условия договора (контракта), требования и обязательства сторон	ОБОСНОВАНИЕ цели, задач, объема (V), сроков выполнения работы (t), типа издания, варианта его позиционирования * Руководитель проекта. Научный руководитель	**Типологическая концепция издания** (Обоснование вариантов, рекомендаций, предложений по позиционированию на медиарынке) * Исполнитель №1 M1	**Типологический статус издания, приложений** (Пилотный вариант) * Представители редакции	**Корректировка типологического статуса издания, приложений** (С учетом предложений редакции)	**Типологические статусы основного издания, приложений.** Рекомендации по их позиционированию на медиарынке
Нормативная база: требования законодательных и нормативных актов	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы содержания издания *Ответственные исполнители	**Варианты тематической модели издания** (Обоснование тематического сетевого графика, рубрикатора) * Исполнитель №2 M2	**Тематическое планирование номера** (На основе тематического сетевого графика) * Представители редакции	**Корректировка тематической структуры издания** (С учетом предложений редакции)	**Тематический уровень структуры** Рубрикаторы, сетевые графики, тематические планы издания, приложения P1
Предварительная маркетинговая оценка медиарынка: ***конъюнктура;*** пространственно-временной, аудиторный, экономический, технологический, кадровый и др. ***факторы***		**Варианты жанровой структуры издания** (Их концепции, рекомендации по реализации элементов полос) * Исполнитель №3 M3	**Апробация жанровой структуры издания, выбор и структурная организация элементов полос** * Представители редакции	**Корректировка жанровой структуры издания, элементов полос** (С учетом предложений редакции)	**Жанровый уровень структуры издания.** Рекомендации по систематизации видов и жанров текстовых, визуальных и коммуникативных элементов полос P2
Предварительный бюджет проекта Объем работ. Схема финансирования и предварительная смета расходов	ПРОГРАММА и этапы разработки (корректировки) системы оформления издания *Ответственные исполнители	**Варианты композиционного уровня модели** (Их концепции, обоснование вариантов типовых макетов, структурных и коммуникативных связей) * Исполнитель №4 M4	**Выбор типового макета, разработка макета пилотного номера, его верстка** * Представители редакции	**Разработка комплекта типовых макетов и макетов-шаблонов** (С учетом предложений редакции)	**Композиционный уровень структуры издания** Рекомендации. Комплекты композиционных схем типовых макетов и макетов-шаблонов полос, разворотов, блоков P3
		Варианты графической концепции издания (Обоснование, рекомендации, образцы) * Исполнитель №5 M5	**Выбор варианта реализации графической концепции** * Представители редакции	**Корректировка графической концепции структуры** (С учетом предложений редакции)	**Типовой вариант дизайна издания** Рекомендации. Образцы графики издания, элементов полос P4 P5
0					t
ПРЕДСТАВИТЕЛИ ЗАКАЗЧИКА Инвестор(-ы) проекта, Главный редактор, Ответсекретарь, Журналисты, Дизайнеры, Фотографы; Руководитель проекта, Научный руководитель, Ответственные исполнители — **ДОГОВОР (КОНТРАКТ)** — **ИСПОЛНИТЕЛИ**	Результаты этапов	Сегментирование объемов работ, согласование цели, задач, этапов, программ, ТЭО, календарного плана, бюджета, пакета отчетной документации	**Концепция комплексной модели нового издания или стратегия корректировки существующего. Обоснование этапа реализации проекта**	**Планирование, разработка макета, допечатная подготовка и выпуск пилотного номера силами редакции. Экспертный опрос и прессовое анкетирование. Обсуждение номера на летучке. Подготовка и выпуск корректировочных и текущих номеров. Анализ результатов. Корректировка сетевого графика. Уточнение рубрикатора и утверждение типовых макетов, варианта дизайна, отбор макетов-шаблонов**	**Заключительный этап. Подготовка и сдача заказчику по договору, пакета итоговой документации Акт приема-сдачи**
	Отчетность. Контроль	* Утверждение технического задания. Составление окончательной сметы. Заключение договора * Кадровое обеспечение этапов	* Предъявление специальных знаний *Согласование модели с Заказчиком, рекомендаций по реализации проекта * Раздел отчета	*Консалтинговое сопровождение реализации проекта * Редакционные летучки, мастер-классы, тренинги * Обучение представителей заказчика. Оценка кадрового потенциала редакции *Раздел отчета	*Итоговый семинар (летучка). Консалтинг. Предложения по кадровому обеспечению работы редакции.

Press Integral © Ю.Н. Мясников, 20

Рис. 3

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

исследовательских задач, предполагающих наличие весьма специфических навыков и умений. F1 – F3.) Другая проблема состоит в том, что апробацию, корректировку и внедрение модели (F4 – F6) должны осуществлять представители заказчика (ответственный секретарь редакции или заместитель редактора по выпуску) под руководством и при участии разработчика модели. Представитель заказчика должен быть наиболее универсальным в профессиональном плане, уметь предъявлять требования и к команде-разработчику, и к редакционным верстальщикам, дизайнерам, фотографам, журналистам. **«Человеческий фактор»** должен учитываться в системе взаимоотношений между другими членами команды (разработчиков и редакции, включая группу специалистов по компьютерной верстке и дизайну, художников и фотографов). Каждый из стейкхолдеров должен иметь свое представление о проекте в целом и о своем месте в его реализации, учитывать свои профессиональные возможности и амбиции. Но именно фигура ответственного секретаря редакции как универсального специалиста, полномочного представителя редакции, профессионально оценивающего проект в целом и его элементы, симметричная и адекватная по профессиональному статусу ответственному исполнителю или руководителю проекта, или (по крайней мере) – в достаточной степени обучаемая, играет решающую роль в процессе приема-сдачи заказа.

Характер взаимоотношений заказчика и исполнителя в процессе разработки модели, ее сдачи и внедрения в виде реального проекта может быть совершенно различным: от полного совпадения интересов, взаимного доверия между редакторами (учредителями, издателями) и исполнителями проекта (руководителем и ответственными исполнителями уровней и этапов) до конфликтов, претензий и даже до ультиматумов, неоправданных дополнительных требований. Работа над многочисленными проектами позволила выявить наиболее характерные ситуации, возникающие при отсутствии согласованности действий между сторонами: нежелание заказчика апробировать модель (психологический барьер); оценка пробных номеров в редакции по стереотипу: «да, этот вариант издания интересен, работа профессиональна, но это – не наша газета».

Рецепты профилактики таких последствий:

1) модернизация издания должна предполагать анализ его годового комплекта, выявление удачных структурных решений, композиционных схем, дизайна и сохранение их как элементов традиций;

2) необходимы организация семинаров и тренингов для работников редакций, информирование и консультирование представителей заказчиков;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

3) необходимы согласования и взаимные консультации на промежуточных этапах выполнения договорной работы, практическое взаимодействие на этапах апробации и корректировки модели.

В системе взаимоотношений заказчика и исполнителя неизбежен момент оценки профессиональной состоятельности и обучаемости работников редакций. Довольно часто при выявлении «слабых звеньев» в составе редакций возникает необходимость перераспределения функций и объемов работ, необходимость замены одних работников другими. Это весьма болезненная процедура. И инициироваться она может не авторами модели, а самими заказчиками, учредителями или редакторами. Дело исполнителей – тщательно аргументировать рекомендации по кадровой политике, предложить (по возможности) не один, а несколько вариантов реорганизации кадровой структуры редакции.

Дифференцирование задач по принципу узких специализаций или видов деятельности с привлечением специалистов в области проектного менеджмента, социологическое обоснование разработки планов, рубрикаторов, сетевых графиков, типологического статуса, стилевой и языковой реализации газеты или журнала создает условия для интегрирования промежуточных результатов в единую комплексную структуру. И в то же время дает возможность поэтапно сегментировать процесс моделирования, предъявлять его результаты. А если это необходимо, – корректировать их в процессе выпуска пробных номеров и затем представлять к утверждению в виде отчетного документа либо модель, либо проект реорганизации редакции.

Что же касается типологии моделирования и ее прикладной целесообразности в системе договорных отношений, то она классифицируется как последовательность видов и уровней:

1) **по типу исполнителей** – авторское, редакционное, с привлечением сторонних специалистов (команды);

2) **по типологическому статусу – типологически традиционное издание** (районная, городская газеты, литературный альманах, краеведческий журнал), **экспериментальное** (журнал-презент, газета-буклет, газета-портрет). А также:

3) **комплексное моделирование** (типологический, тематический, жанровый и композиционно-графический уровни);

4) **моделирование содержания**, как вид и метод структурообразования, реализующийся через тематический, жанровый и коммуникативный уровни и определяющийся типологическим статусом газеты или журнала;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

5) моделирование оформления – композиционное и графическое (или композиционно-графическое) моделирование;

6) моделирование-корректировка как прикладная задача, связанная с модернизацией существующих газет или журналов как в полном, комплексном объеме, включая в себя все пять вышеперечисленных уровней и этапов разработки концепции и структуры, так и частичную – тематическую, или жанровую, или композиционную, или графическую.

2

Моделирование и проектирование изданий в рыночных условиях функционирования СМИ в медиапространстве региона, как мы выяснили, желательно вести командой узких специалистов, реализовывать в виде последовательности последовательностей этапов и функций, на которые дифференцируется весь объем исследовательской и проектной работы. Она может быть организована в виде функционально-матричного варианта системного подхода, по сути своей соответствующего идеям и опыту проектного менеджмента, требующего методического осмысления и адаптации в виде конкретной методики к задачам стратегии и тактики моделирования и проектирования газет и журналов, выбора наиболее эффективных путей управления этими процессами. Уже первое приближение к реализации этой идеи подтверждает ее перспективность. Например, Международный стандарт PMBoK (Project Management Body of Knowledge) в области управления проектами определяет проект как «целенаправленную деятельность временного характера, которая имеет целью создание уникального продукта или услуги» и «в соответствии со стандартом PMBoK дисциплина управления проектами включает в себя пять основных групп процессов» (инициацию, планирование, исполнение, контроль, завершение)[12], совпадающих с матрично представленными в нашей схеме доинвестиционным, аналитическим и проектным этапами договора на рис. 1.

Другой, по сути своей совпадающий с предыдущим и соответствующий функционально-матричному подходу, вариант управления проектом представлен в виде четырех операций («типичной последовательности действий»):

1) анализ и определение миссии организации;

2) постановка долгосрочных целей и задач;

3) анализ и разработка стратегии для их достижения;

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

4) осуществление стратегии через проекты[13].

Специфика моделирования и проектирования структуры издания, осуществляемая в рамках договорных отношений, предполагает выполнение либо двух стратегически значимых этапов единой комплексно решаемой задачи (рис. 1), либо двух задач, выполняемых по усмотрению заказчика раздельно или поочередно (рис. 2,3): разработка принципиальной модели на основе анализа ресурсов, опыта; собственно проектирование – от выпуска пилотного номера издания и его корректировок до реализации в виде типового проекта.

В более подробном выражении отраженная в предложенной нами схеме (рис. 1) технология реализации последовательности этапов и функций должна полностью соответствовать техническому заданию, разработанному заказчиком и исполнителем договора, в котором уточняется цель, объем, сроки выполнения и бюджет проекта, программируются отдельные этапы работы:

1) научное обоснование, основой которого (в контексте темы исследования) является метод моделирования в его комплексном и структурном выражениях (F_1);

2) оценка ресурсов моделирования (средств, источников, возможностей, вариантов методологической и прикладной интерпретации метода моделирования периодики, конкретных и сопутствующих методик) (F_2);

3) анализ и оценка зарубежного и отечественного опыта (в том числе типологически параллельного и собственного) (F_3);

4) разработка концепции и модели издания в полном, комплексном ее выражении (включая приложения, вкладки, вариативную реализацию тематических страниц, блоков, разделов, рубрик, тем) (F_4);

5) экспериментальная апробация как этап проектирования издания (подготовка и выпуск пилотного номера газеты) (F_5);

6) корректировка модели с учетом результатов экспертной и (или) читательской его оценки (F_6);

7) типовой проект как окончательный вариант структуры издания, представленный в виде уточненного типологического статуса, рубрикатора, сетевого графика, макетов-шаблонов, рекомендаций по жанровому и графическому уровням структурных решений (F_7).

Таким образом, интегрирование последовательности объемов, видов и уровней моделирования (M_1 – M_5) и последовательности этапов работ (F_1 – F_7), представленных в таблице (рис. 1), соответствующей функционально-матричному подходу, дает полное системное представление о программе моделирования и проектирования из-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

дания, механизме управления этим процессом в рамках договорных отношений, о функциях представителей заказчика и исполнителя, об их расстановке в аналитических и проектной фазах и является по сути своей матрицей ответственности.

Функционально-матричный вариант моделирования и проектирования периодических изданий позволяет интерпретировать комплексную модель (F_4) как концепцию издания, а также как промежуточный результат между этапами «анализ и консалтинг» и «реализация проектов» программы выполнения договорных обязательств. (На этих этапах запланировано обучение представителей заказчика основам и методикам моделирования, современным методам и тенденциям структурообразования, дизайна и редизайна издания.)

Проектная часть совместной работы представителей заказчиков и исполнителей заключается в подготовке и выпуске пилотного номера на основе концепции издания в виде конкретной реализации представителями редакции вариантов уровней комплексной модели. Эти моменты являются принципиально значимыми и для выпуска последующих корректировочных и текущих номеров.

Окончательный типовой проект газеты в собственно структурном его выражении ($P_1 - P_5$) (рубрикаторы, сетевой график, комплект типовых макетов и макетов-шаблонов, сетка, расписание шрифтов) предъявляется заказчику как результат исследовательской и проектной работы, обусловленной требованиями заказчика и техническим заданием.

Функционально-матричное представление о моделировании и проектировании изданий может быть реализовано как в полном, комплексном его выражении, так и в рамках отдельных уровней моделирования (тематическом, жанровом, композиционно-графическом). Оно обеспечивает взаимодействие исполнителей и заказчиков в процессе выполнения исследовательских и проектных этапов договора, модернизирует процесс управления редакционным коллективом, позволяет гибко оптимизировать структуру содержания и оформления газеты или журнала.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Раздел 4. Моделирование изданий разного типа и информационные и типологические ожидания аудитории

Литература

1. **Шкондин М.В.** Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. С. 98–119.

2. **Ненашев М.Ф.** Мы – не ведомство пропаганды // Правительственный вестник. 1991. №31 (июль).

3. **Сагатовский В.Н.** Основы систематизации всеобщих категорий. Томск: Изд-во ТГУ, 1973.

4. Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных систем управления / Б.А. Гладких, В.М. Люханов, Ф.И. Перегудов, А.А. Савенко, В.Н. Сагатовский, Н.Р. Сапунов, В.П. Тарасенко, Ф.П. Тарасенко, В.З. Ямпольский. Томск: Изд-во ТГУ, 1976., Тарасенко Ф.П. Прикладной системный анализ (Наука и искусство решения проблем): учебник. Томск: Изд-во Томского университета, 2004.

5. **Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П.** Основы системного анализа: Учеб. 3-е изд. Томск: Изд-во НТЛ, 2001.

6. **Мазур И.И., Ольдерогге Н.Г., Шапиро В.Д.** Управление проектами. М., 2001.

7. **Грей Клиффорд Ф., Ларсон Эрик У.** Управление проектами // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №1.

8. **Пайпе С.** Проектный менеджмент: ускоренный курс: Пер. с нем. М.: Дело и Сервис (ДиС), 2005.

9. **Бусыгин А.В.** Деловое проектирование и управление проектами. М.: Бусыгин, 2003.

10. **Уикхэм Ф.** Консалтинг в управлении проектами. М.: Дело и Сервис (ДиС), 2006.

11. Оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1986.

12. Дизайн периодических изданий. М.: МГУ, Факультет журналистики, 2000.

13. Дизайн газеты и журнала / В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, В.П. Ситников. М.: Аспект-Пресс, 2003.

14. **Галкин С.И.** Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект-Пресс, 2005.

15. **Мясников Ю.Н.** Комплексное моделирование районных и городских газет // Проблемы местной печати, радиовещания, телевидения. Томск: Изд-во ТГУ, 1989. С. 47–56;

16. Пресса региона: Сб. статей / Под ред. Ю.Н. Мясникова. Томск: ТГУ, ЦПКЖК, 1991.

17. **Мясников Ю.Н., Циммерман В.Л.** Комплексное моделирование и автоматическое макетирование местных газет. Томск: ТГУ, 1991.

18. **Мясников Ю.Н.** Методика комплексного анализа изданий газетного типа. Томск: ТГУ, ТРОО ЦПКЖК, 2004.

19. **Мясников Ю.Н.** Экспериментальное моделирование периодики региона. Журналистика в 1999 году. Часть IV. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 46–50.

20. **Тулупов В.В.** Газета: Маркетинг, Дизайн, Реклама: Новые тенденции в издании газет. Воронеж, 2001.

21. **Бакшин В.В.** Оформление газет разного типа. М.: Мысль, 1985. 214 с.

22. **Галкин С.И.** Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М.: Изд-во МГУ, 1984. 152 с.

23. **Галкин С.И.** Уроки моделирования газеты. М.: Изд-во МГУ, 1987. 75 с.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

24. Газетное оформление: Теория и практика моделирования: Сб. статей / Под ред. С.И. Галкина. М.: Изд-во МГУ, 1984. 87 с.
25. **Киселев А.П.** От содержания к форме: Основные понятия и термины газетного оформления. М.: Изд-во МГУ, 1975. 50 с.
26. **Киселев А.П.** Новое в оформлении периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1987.
27. **Табашников И.Н.** Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994.
28. **Киселев А.П.** На пути к комплексному изучению периодики // Художественно-техническое оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1980. С. 3.

(Footnotes)

1 См. об этом: Шкондин М.В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога. М.: Пульс, 2002. С. 98–119

2 Ненашев М.Ф. Мы – не ведомство пропаганды // Правительственный вестник. 1991. №31 (июль).

3 В том числе газеты «Томская нефть», «Честное слово», «Новый диалог», «Такой возраст», «Дом на Набережной», «Вердикт», «Большая перемена», «Сибирские казачьи ведомости», «Поколение Пси»; журналы «Томский потенциал: образование, наука, технологии», «Автограф», «Я – это я»; журнал «Северский меридиан» с приложениями «Гамма-плюс», «Молодежная параллель» (журналы) и «Библиотека «Северского меридиана» (книги); «Гуманитарий», «Почерк», «Обретение», «Два крыла», «Вопросы реконструктивной и пластической хирургии».

4 См. об этом: Сагатовский В.Н. Основы систематизации всеобщих категорий. Томск: Изд-во ТГУ, 1973; Основы системного подхода и их приложение к разработке территориальных систем управления / Б.А. Гладких, В.М. Люханов, Ф.И. Перегудов, А.А. Савенко, В.Н. Сагатовский, Н.Р. Сапунов, В.П. Тарасенко, Ф.П. Тарасенко, В.З. Ямпольский. Томск: Изд-во ТГУ, 1976; Перегудов Ф.И., Тарасенко Ф.П. Основы системного анализа: Учеб. 3-е изд. Томск: Изд-во НТЛ, 2001.

5 См. об этом: Мазур И.И., Ольдерогге Н.Г., Шапиро В.Д. Управление проектами. М., 2001; Грей Клиффорд Ф., Ларсон Эрик У. Управление проектами // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №1; Пайпе С. Проектный менеджмент: ускоренный курс: Пер. с нем. М.: Дело и Сервис (ДиС), 2005; Бусыгин А.В. Деловое проектирование и управление проектами. М.: Бусыгин, 2003; Уикхэм Ф. Консалтинг в управлении проектами. М.: Дело и Сервис (ДиС), 2006. (Предложенные нами схематические варианты функционально-матричного подхода к моделированию и проектированию периодики приведен на рис. 1, 2, 3).

6 Бакшин В.В. Оформление газет разного типа. М.: Мысль, 1985. 214 с.; Галкин С.И. Оформление газеты и журнала: от элемента к системе. М.: Изд-во МГУ, 1984. 152 с.; Галкин С.И. Уроки моделирования газеты. М.: Изд-во МГУ, 1987. 75 с.; Газетное оформление: Теория и практика моделирования: Сб. статей / Под ред. С.И. Галкина. М.: Изд-во МГУ, 1984. 87 с.; Киселев А.П. От содержания к форме: Основные понятия и термины газетного оформления. М.: Изд-во МГУ, 1975. 50 с.; Киселев А.П. Новое в оформлении периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1987; Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994; Оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1986; Дизайн периоди-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ческих изданий. М.: МГУ, Факультет журналистики, 2000.

7 Дизайн газеты и журнала / В.В. Волкова, С.Г. Газанджиев, С.И. Галкин, В.П. Ситников. М.: Аспект-Пресс, 2003. с. 131; Галкин С.И. Художественное конструирование газеты и журнала. М.: Аспект-Пресс, 2005. с. 186.

8 Киселев А.П. На пути к комплексному изучению периодики // Художественно-техническое оформление периодических изданий. М.: Изд-во МГУ, 1980. С. 3.

9 Мясников Ю.Н. Комплексное моделирование районных и городских газет // Проблемы местной печати, радиовещания, телевидения. Томск: Изд-во ТГУ, 1989. С. 47–56; Пресса региона: Сб. статей / Под ред. Ю.Н. Мясникова. Томск: ТГУ, ЦПКЖК, 1991; Мясников Ю.Н., Циммерман В.Л. Комплексное моделирование и автоматическое макетирование местных газет. Томск: ТГУ, 1991; Мясников Ю.Н. Экспериментальное моделирование периодики региона // Журналистика в 1999 году. Часть IV. М.: Изд-во Московского ун-та, 2000. С. 46–50; Мясников Ю.Н. Методика комплексного анализа изданий газетного типа. Томск: ТГУ, ТРОО ЦПКЖК, 2004; Отчеты по хоздоговорным исследованиям, выполненным под руководством Ю.Н. Мясникова: Комплексное моделирование газеты «Знамя труда» Кожевниковского района // Отчет по хоздоговорной НИР № 0118500022118. Томск, 1986; Моделирование содержания и оформления газет «Северная звезда» (г. Стрежевой) и «Сельская правда» (с. Зырянское) // Отчет по хоздоговорной НИР №015861335115. Томск, 1987; Корректировка композиционно-графической структуры газеты «Честное слово» (г. Новосибирск) // Отчет по хоздоговорной НИР. Томск, 2004.

10 Табашников И.Н. Газета и дизайн. Тюмень: Софт-Дизайн, 1994; Фотография в прессе: вопросы истории, теории и практики / Под ред. Ю.Л. Мандрики. Свердловск-Тюмень: Свиток, 1989.

11 Тулупов В.В. Газета: Маркетинг, Дизайн, Реклама: Новые тенденции в издании газет. Воронеж: Изд-во «Кварта» 2001.

12 Пайпе С. Проектный менеджмент: ускоренный курс: Пер. с нем. М.: Дело и Сервис (ДиС), 2005.

13 См. об этом: Грей Клиффорд Ф., Ларсон Эрик У. Управление проектами // Менеджмент в России и за рубежом. 2003. №1.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

К.В. Карпачев
Ответственный секретарь – заместитель главного редактора
газеты «Томский вестник»

ОПЫТ РЕДИЗАЙНА ИЗДАНИЙ «ТОМСКОГО ВЕСТНИКА»

За последние два года «Томский вестник» имеет опыт редизайна как ежедневного номера в формате А2, так и еженедельного в формате А3. Изменение макетов изданий повлекло не желание читателей или рекламодателей газеты, а инициатива коллектива. Основной целью редизайна стало упрощение навигации по номеру и более удобная подача информационного пакета. Макеты менялись не постепенно, а единовременно – в первый день нового подписного периода выходил обновленный номер газеты.

Редизайн ежедневника произошел в январе 2003 года. Основные штрихи к новому макету продумывала группа московских специалистов, доводил же их творчество до логического окончания собственный дизайнер газеты. В новом макете издание сделало ставку именно на информационную насыщенность – макет предусматривал до 20 с лишним заметок в одном номере, сосредоточенных в основном на двух первых полосах. Принципиальным отличием макета «Томского вестника» от макетов остальных местных изданий стало не только информационное наполнение полос, но и оформление «чердака» каждой из них: он предусматривает расположение материалов, выполненных опять же в малых информационных жанрах, вместе с иллюстрацией. Выделяются и выходные данные полосы, расположенные не в виде привычной линейки, а во внешнем углу страницы. На первый взгляд они кажутся громоздкими и отнимающими много места, однако их размер не превышает традиционных выходных данных. Данный макет газеты стал больше, чем прежде, ориентирован на так называемых «сканеров» – людей, читающих газету не более 20–25 минут в день, то есть на экономически актив-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

ное население. Анонсы четырех материалов номера расположены в верхней части первой полосы и содержат всю основную, а не интригующую, информацию о материале. Таким образом, читатель может не только легко найти заинтересовавший его материал, но и, лишенный времени на его детальное прочтение, уяснить смысл материала с помощью анонса.

Редизайн еженедельника «Томский вестник. День добрый» произошел 1 июля 2005 года (макет разрабатывали сотрудники факультета журналистики ТГУ). С 1 августа на основании этого же макета «Томский вестник» стал выпускать приложение «Политсреда». В этом случае редизайн можно назвать ребрендингом – был изменен и колонтитул газеты для приведения в соответствие цветов и шрифтов. На первой полосе здесь лишь заявлена тема номера и проанонсированы основные материалы. В отличие от ежедневных номеров, номера еженедельные менее информационны, но более публицистичны и аналитичны, соответственно, и занимают такие материалы, как правило, по полосе. Несмотря на обязательные в таком случае иллюстрации, для недопущения «слепоты» полос, материалы верстаются вместе с врезками, подписями к фотографиям и некоторыми иными графическими элементами.

В заключение можно отметить, что макет «Томского вестника», особенно ежедневных номеров, предназначен как для «сканеров», так и для более вдумчивых читателей. Макет будто разрезает издание пополам и равные половины предоставляет этим двум категориям читателей. В своем стремлении к информационности, «деловитости» макет «Томского вестника» оставляет возможности и для более масштабных по объему материалов с иным же масштабом выводов и обобщений.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

С.Н. Соболев
Ответственный секретарь редакции газеты «Томская неделя»

ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ КОРРЕКТИРОВКИ МОДЕЛИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА «ТОМСКАЯ НЕДЕЛЯ»)

Типологически «Томская неделя» позиционируется как еженедельная областная независимая газета. За 11 лет существования на томском медиарынке она приобрела свою постоянную аудиторию, определенный круг подписчиков и покупателей. Но в связи с тенденциями к повышению качественного уровня еженедельников разного типа, в частности, региональных, требовалось усиление позиций нашего издания на рынке, это представлялось логически оправданным и целесообразным. Мы попытались это сделать за счет принципиально иного по сравнению с другими изданиями подхода к подаче материалов, например, публикации информации максимально объективной, достоверной и визуально ориентированной на запросы аудитории. В то же время требовалось решать и маркетинговые задачи с целью увеличения тиража, расширения аудитории.

Иными словами, необходимо было провести качественную корректировку структуры издания с учетом маркетинговой стратегии (привлечение новых читателей), исходя из его типологического статуса и не нарушая его (чтобы не потерять уже имеющуюся аудиторию).

К моменту начала корректировки модели издания «Томская неделя» имела уже сложившуюся тематическую и жанровую структуру, а также недавно обновленную графическую модель. И тем не менее, тираж газеты постепенно падал – даже нашим постоянным

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

читателям газета становилась все менее интересна. Чтобы аудитория не читала газету «по инерции», ей требуется постоянная подпитка новыми, современными, актуальными для конкретного момента времени идеями и формами их реализации, в соответствии с заметно меняющимися читательскими вкусами. Важно было, сохранив исходные принципы, элементы структуры и оформительского стиля, внести инновационные изменения в издание на каждом уровне его комплексной модели.

Начинать корректировку модели с типологического уровня было нецелесообразно. Выбор принципиально иного типа издания под тем же названием, его репозиционирование неизбежно привело бы к оттоку читателей, ведь для них имеет значение то, каких принципов придерживается и какие темы освещает газета. К тому же, неизвестно было, как поведет себя аудитория, которую предполагалось привлечь в газету изменением типа издания, включением, например, развлекательного, общественно-популярного, бульварного или других элементов газеты или иных структурных и оформительских решений в ущерб запросам реальной аудитории «Томской недели». Поэтому в основе своей типологический статус издания остался прежним, а корректировку издания на тематическом и композиционно-графическом уровнях решено было проводить осторожно, поэтапно, социологически обоснованно.

Тематический уровень модели издания подвергся, пожалуй, наиболее существенной корректировке. Выбор тем журналистских материалов основывался прежде всего на предпочтениях читательской аудитории. Результаты социологического исследования, проведенного для «Томской недели» центром «Медиасфера», позволили определить как актуальные, так и не интересующие читателей газеты темы.

Аудитория газеты «Томская неделя», выборка по социальному статусу (по результатам исследования центра «Медиасфера», 2003 год):

56% – рабочие, служащие,

23% – пенсионеры,

19% – руководители высшего и среднего звена,

2% – студенты, дети.

Исходя из этих результатов сформирован и апробирован новый блок постоянных тем газеты «Томская неделя». Темы материалов, публикуемых в газете сегодня, можно условно поделить на две группы – проблемного характера и развлекательной направленности, так называемое «чтиво». В первую группу вошли политика и эко-

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

номика (региональная и федеральная) и бизнес (малый, средний и крупный), социальные проблемы (здравоохранение, образование, жилье, транспорт, выплата пенсий и пособий, работа), жизнь города и районов, происшествия, обратная связь (письма и звонки в редакцию). Во вторую – культура, концерты и интервью со звездами, семейная жизнь и воспитание, личная безопасность, красота и уход за собой, спорт, блок тем прикладного бытового характера (ремонт, кулинария и т.д.), юмор и конкурсы.

Соответственно, некоторые темы исчезли со страниц издания, так как не нашли своей аудитории. Это материалы молодежной тематики (молодежь составляет не более 2% от всей аудитории газеты), криминал («чернуха» весьма неоднозначно воспринимается читателями), политические скандалы (по той же причине: читатель лишь раздражается от материалов на подобные темы) и некоторые другие темы.

Результатом корректировки тематического уровня модели стала обновленная система тем и рубрик, отвечающая потребностям читательской аудитории «Томской недели». Планируется и дальнейшее, более тщательное изучение аудитории для того, чтобы максимально полно охватить весь спектр читательских интересов.

Композиционно-графическая система издания также претерпела некоторые изменения. Концепция визуальной подачи информации, которой придерживается «Томская неделя», предполагает, что читатель прочитывает газету в среднем за 20 минут, у него нет времени для того, чтобы внимательно читать (и дочитывать до конца) большие материалы. Читатель должен быстро получать интересующую его информацию, ориентируясь не только на содержание текстовых материалов, но и на визуальные элементы газетных полос, фиксирующие на себе его внимание: иллюстрации и подписи к ним, заголовки и подзаголовки, инфографика, вводки (лиды), сайдбары, яркие цитаты.

Исходя из этой концепции, все материалы в газету стали готовиться с «прицелом» на визуальную подачу. Во многом этому способствует стремление коллектива редакции работать по системе W.E.D. (writer, editor, designer) – это значит, что с момента начала сбора информации и до выхода материала в свет над каждым текстом «Томской недели» работает не журналист самостоятельно, а команда, состоящая из журналиста, редактора, дизайнера и иногда – художника или фотокорреспондента.

В результате такой работы обновлены принципы композиционного построения и оформления полос газеты:

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

– Иллюстрация на страницах «Томской недели» перестала играть роль «картинки к материалу». Иллюстрация – это первое, что приковывает внимание читателя к материалу, следовательно, она не должна выполнять исключительно иллюстративную функцию, а заключает в себе информацию для читателя. «Томская неделя» использует, главным образом, три вида иллюстраций: фотоснимок, графический рисунок и манипулированная иллюстрация (коллаж). На каждой из полос формируется визуальный центр, фокусирующая точка для читателя. Все фотоснимки сопровождаются подписью, поясняющей действие, происходящее на снимке.

– Заголовки и заголовочные комплексы материалов мы стремимся делать броскими, яркими, интересными, привлекающими внимание и одновременно понятными – читателю с первого взгляда должно быть ясно, о чем говорится в материале. В «Томской неделе» заголовок, подзаголовок и иллюстрация заверстываются единым информационным комплексом, в композиционном соответствии друг другу.

– «Томская неделя» старается не публиковать материалы большого объема. Вероятность прочтения читателем длинного текста полностью – не больше 10%, поэтому для того, чтобы донести до читателя всю информацию, материал следует разбить на несколько самостоятельных текстов, каждый из которых по отдельности привлекает к себе внимание. На одну полосу газеты мы стараемся помещать не менее двух-трех материалов.

– Газета начала часто использовать инфографику, позволяющую в более доступной и привлекательной, чем обычный текст, форме представить информацию с помощью красочно оформленных дизайнером схем, таблиц, графиков, диаграмм. В «Томской неделе» инфографика используется чаще всего как часть общего информационного комплекса, иногда – как отдельный проект, самостоятельный материал.

Корректировка модели газеты «Томская неделя» не закончена: газета постоянно, с течением времени контролирует интересы своих читателей. Но уже сегодня ясно, что для привлечения новой и удовлетворения запросов старой аудитории нужен принципиально отличный от других томских изданий подход к формированию газеты. Редакция предполагает, что этому будет способствовать планируемое в будущем году продолжение редизайна издания.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И.Ю. Мясников
Заведующий лабораторией редакционно-издательского дела
факультета журналистики Томского государственного университета

СПЕЦИАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ЖАНРА В ДИСКУРСЕ ПРЕССЫ (НА ПРИМЕРЕ ПОДПИСИ К ФОТОГРАФИИ)

Жанроречевая модель, способная действовать в дискурсе прессы, представленная ниже, не является жесткой схемой, так как очевидно, что значение некоторых из ее параметров может редуцироваться в зависимости от обстоятельств коммуникации.

В то же время эта модель представляет собой схему, учитывающую типические коммуникативные особенности дискурса прессы, предоставляющую возможность формализовать коммуникативный анализ сообщений прессы как дискурсообразующих эпизодов.

Как и модели речевых жанров Т. Шмелевой и А. Вежбицкой, положенные в основу настоящей схемы, она дает основание не только для выявления отдельных жанров, но и для рассмотрения жанровых разновидностей и различных форм трансформации жанров, а также анализа типичной специфики их использования – для вербализации типичности модели использован термин «жанровые варианты». Это представляется существенным, так как задачи жанрового анализа не ограничиваются индивидуацией и именованием жанров.

На основании приведенных выше результатов анализа высказываний список параметров специальной описательной модели может быть сформулирован следующим образом.

1. **Коммуникативная цель** (информативные, императивные, этикетные, оценочные жанры).

2. **Образ автора** (информация о говорящем как об участнике общения, заложенная в типовой проект жанра и необходимая для его успешной реализации).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

3. Образ адресата (информация о получателе как об участнике общения).

4. Образ прошлого.

5. Образ будущего (симметричные параметры, информация о предшествующих событиях или предполагаемых реакциях, заложенная в проект жанра).

7. Тип диктумного содержания.

8. Оценка диктумного содержания.

9. Степень самостоятельности сообщения (цитатные/уникальные жанровые варианты).

10. Характер участия в дискурсе (актуализирующие, макропозициональные, детализирующие, дополняющие жанровые варианты).

11. Характер участия в поликодовом сообщении (случайные, целенаправленные, стабильные, связи дополнения, актуализации, паритетного участия с визуальными сообщениями).

12. Языковое воплощение (спектр возможностей реализации РЖ, в том числе с наличием метакомпонента, элемента, напрямую называющего жанр).

13. Пространственное воплощение (типичные характеристики местоположения относительно материального носителя коммуникации).

14. Характер визуализации (характеристики особенностей визуального воплощения изображения, специфика использования опосредованности канала коммуникации).

Данная модель основана на модели, предложенной Т.В. Шмелевой, дополненной рядом параметров, актуальных для портретирования ряда РЖ печатного периодического издания. Основным отличием этой модели от предложенных исследователями ранее можно считать ее принципиальную дискурсивную ориентацию.

Эта особенность, а также непосредственная связь модели с практикой сферы использования речевых жанров данной группы обеспечивают ее функциональность в области жанрового анализа.

Опыт применения модели. Подпись к фотографии как речевой жанр

Общая характеристика. Основной формальный показатель жанровой формы – сочетание с визуальным элементом (фотографией). Согласно исследованиям, подпись обладает высоким индексом

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

прочитываемости – 70 процентов (т.е. в среднем 7 из 10 подписей к фотографии прочитываются каждым читателем), при общем показателе по всем текстам газеты – 25% [Garcia, 1997]. Согласно исследованию Eye Track, восприятие подписи к фотографии в условиях нелинейной коммуникации, вероятно, находится в начале цепи коммуникативных взаимодействий в конкретном эпизоде дискурса, так как индекс прочитываемости малых текстов напрямую зависит от визуальной близости к иллюстрации.

В настоящее время эта жанровая форма используется практически во всех периодических изданиях в связи с растущим значением визуальной коммуникации и высокими требованиями к информативной составляющей дискурса.

Рассмотрение вопроса о подписи к фотографии как отдельном речевом жанре неразрывно связано со статусом самой фотографии как элемента дискурса. Обязателен ли языковой код для того, чтобы считать пространственно ограниченное визуальное сообщение эпизодом дискурса? Иллюстрация не содержит пропозиций и не может быть проанализирована с точки зрения коммуникационных лингвистических теорий.

В то же время значение визуальной коммуникации крайне велико и оказывает серьезное влияние – как и другие факторы контекста, по Т. ван Дейку – на содержание и протекание коммуникации. Очевидно, что значение использования фотоиллюстрации в сфере применения РЖ, рассматриваемых в настоящей работе, слишком велико, чтобы игнорировать ее участие в дискурсе.

В рамках настоящей работы в целях адекватного анализа жанра, институционально связанного с иллюстрацией, за фотографией предлагается признать следующие функции, присущие и речевому высказыванию:

– способность репрезентации действительности в коммуникативных целях;

– наличие диктумного содержания.

На основании этих функций в дальнейшем рассматривается участие фотографии в дискурсе и ее взаимодействие с другими, речевыми элементами.

Коммуникативная цель. В качестве РЖ подпись к фотографии, как правило, представляет собой информативный жанр, в то же время встречаются оценочные варианты, как правило, в случае с подписью-комментарием. Например: «Баста!» (Эль Мундо, сентябрь 2001), «Подонки!» (Лос-Анджелес

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Таймс, сентябрь 2001). Обе подписи представляют собой оценочные высказывания, целью которых является оценка действий террористов, направивших пассажирские самолеты в здания WTC. В то же время, подписи такого рода представляют собой, скорее, исключения[1].

Основные жанровые варианты подписи к фотографии. Основные жанровые варианты подписи к фотографии представляют собой три типа высказываний, характеризующихся различным соотношением в трихотомии «высказывание – изображение – событийное содержание изображения» и, соответственно, различными жанровыми параметрами. В модели А. Вежбицкой эти типы могут выглядеть так:

Подпись-номинация (подпись-анонс).
Я говорю: X.
Я думаю, ты понимаешь, что X связан с изображением Y.
Я думаю, что ты понимаешь, что X и Y имеют единый смысл.
Хочу, чтобы ты идентифицировал изображение Y как X.

Подпись-комментарий
Я говорю: X.
Я думаю, что ты видел изображение Y.
Я думаю, ты понимаешь, что X связано с изображением Y.
Хочу, чтобы ты воспринимал Y в контексте X.

Подпись-цитата (вариант подписи-комментария)
Я говорю: Z говорит X.
Я думаю, что ты видел изображение Y.
Я думаю, ты понимаешь, что X, сказанное Z, связано с изображением Y.
Хочу, чтобы ты воспринимал Y в контексте X.

Образ автора. Типовой образ автора строится на основе образа очевидца, коммуниканта, обладающего знанием, связанным с репрезентируемым содержанием и репрезентируемым моментом времени.

[1] Может показаться характерным, что оценочная подпись «Подонки!», обращенная, безусловно, к террористам, вызвала критичную реакцию со стороны журналистского сообщества США – несмотря на то, что события 11 сентября признаны беспрецедентными и меняющими облик американской прессы навсегда [Design Journal, fall, 2002].

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Авторство в то же время безлично, исключение составляют подписи-цитаты, авторство в которых можно определить как двойственное.

Образ прошлого связан с последовательностью коммуникативных событий, типичный образ прошлого для подписи к фотографии – предшествующее восприятие иллюстрации. В составе комбинированного поликодового сообщения образ прошлого иной – предполагается, что в качестве этого образа выступает непосредственно событийное содержание фотографии. На логико-языковом уровне это выражается в совпадении конкретно-событийной пропозиции и событийного содержания.

Тип диктумного содержания. Диктумное содержание подписи к фотографии управляется событийным содержанием избражения, в зависимости от жанровой разновидности подписи к фотографии меняется характер этой связи.

Оценка диктумного содержания отсутствует в подписи-номинации и не регламентируется в иных жанровых разновидностях подписи к фотографии.

Степень самостоятельности сообщения. Подпись к фотографии – уникальный текст, за исключением разновидности коммептария-цитаты.

Характер участия в дискурсе. В составе поликодового сообщения в подавляющем большинстве случаев выполняет роль дополняющего элемента, характер участия подписи отдельно зависит от жанровой разновидности.

Характер участия в поликодовом сообщении. Характер участия – стабильный, целенаправленный, обусловленный поликодом, функция – в зависимости от жанровой разновидности.

Языковое воплощение. Спектр возможностей языкового воплощения не ограничен, неконвенционален, метакомпонент «На фото ...», как правило, редуцируется в силу наличия четких формальных показателей жанровой формы.

Пространственное воплощение и характер визуализации. Характеристика пространственного воплощения играет максимальную роль как главный идентификатор жанра. Главная особенность – визуальная близость и неразделенность другими, языковыми либо графическими элементами иллюстрации и сопровождающего текста. Стандартное положение текстов данного жанра – ниже по вертикальной оси сопровождаемой иллюстрации. Иное воплощение однозначной связности – наличие графического указательного элемента. Большинство изданий также используют графическое выделение подписей к

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

фотографии, применяя более крупный либо более жирный шрифт по сравнению с основным текстом, что свидетельствует об акцентированной роли высказывания данного типа в эпизоде дискурса.

Подпись-номинация

Применяется для номинации доминирующего на изображении элемента реальности.

В качестве объекта номинации могут выступать:

А) неодушевленные предметы:

Туфли, шелковые, набивные галстуки, все – Kenzo, часы, золотые запонки с ониксом, ручка с золотым пером, все – Chaumet, коньяк Hennessy XO (подпись к разворотной фотографии на тему модных тенденций в №5 журнала «MAXIM» (2005)).

Б) люди и группы людей:

Карл Лагерфельд со своими моделями после дефиле Chanel Hate Couture (L'Officiel, 20.03.05).

Семейная троица: жена Раиса, дочь Наташа и Родион Малиновский (1947, Хабаровск) (Собеседник, №16, май 2005).

Первые жертвы Чернобыля (Собеседник, №16, май 2005).

В) событийные ситуации:

Проект памятника Ахмаду Кадырову представляют Зураб Церетели и вице-премьер Чечни Билхис Байдаева (Собеседник, №16, май 2005).

Примером коммуникативно удачного использования ситуативной номинации можно считать следующий случай.

Материал «Дума о Думах» в №16 газеты «Собеседник» (май 2005) посвящен сопоставлению первого заседания российского парламента (1906 г.) и рядового заседания Думы последнего созыва (2005 г.). Часть материала, посвященного парламентским прениям начала прошлого столетия, сопровождается архивной фотографией тронной речи Николая II перед депутатами первого созыва в чопорной обстановке (а), вторая часть, о современности, – фотографией, изображающей рвущегося в драку Жириновского, сдерживаемого пятью коллегами (б).

Подписи к фотографиям:

(а): Открытие первой Государственной Думы;

(б): Одно из рядовых заседаний нынешней Думы.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Лишенные оценочной компоненты, оба высказывания в составе сложного поликодового сообщения связаны с макропропозицией эпизода дискурса: сопоставление нравов законодателей.

Часто номинируемым элементом событийного содержания выступает автор другого высказывания.

Александр Маслов, заместитель министра экономического развития.

Сергей Генералов, председатель комиссии по защите прав инвесторов.

Иван Никитчук, член комитета Госдумы по регламенту

(«Власть», 16 июня 2002).

Эти номинации сопровождают портреты авторов высказываний в рубрике «Закон», имеющих также подрубрикационное обозначение «От автора», «За», «Против». Поликодовое сообщение «номинация плюс фотография» выполняет для этих высказываний функцию указания авторства.

Подпись-комментарий

Спектр функций подписи-комментария весьма широк. Как правило, подпись-комментарий представляет собой самостоятельное информативное высказывание, обладающее одним из типов связи диктумного содержания с содержанием иллюстрации, который и определяет основную функцию подписи.

Конкретно-ситуационная связность. Темой коммуникации в комментарии становится конкретная событийная ситуация, событийный эпизод, основная функция высказывания – расширение представления адресата о репрезентируемой ситуации за счет «оставшегося за кадром» – информации о событийном контексте ситуации.

Основным условием появления конкретно-ситуационного комментирования можно признать ограниченность репрезентационных возможностей фотографии:

– ограниченность визуальной репрезентацией;

– хронологическая ограниченность – одномоментность.

Конкретно-ситуационные комментарии призваны восполнять картину фрагмента реальности за счет:

– репрезентации результатов комплексного восприятия

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

(а) «Фандера без Янковского ***заметно расслабилась»*** – к фотографии активно жестикулирующей и курящей Оксаны Фандеры в светской хронике «Звездопад» газеты «Собеседник».

– отражения в высказывании длительных отрезков времени

(б) «На этот лагерь обрушились все напасти сразу: ***сначала неделю не было газа и света, а потом началось наводнение и прорвало канализацию.*** *Тут как раз и электричество дали»* (Материал «Отправление следует» о возвращении чеченских беженцев и лагерях временного пребывания, «Власть», 1.12.2002) – к иллюстрации, изображающей женщину на улице по колено в воде; вторая женщина на инвалидной коляске спаслась от наводнения на крыльце).

– репрезентации апперцептивных знаний

(в) Встреча недели. Белорус Александр Сильвашко (справа) ***известен всему миру по фотографии «Встреча на Эльбе», на которой он обнимал и жал руку союзному лейтенанту Биллу Робертсону.*** *23 апреля 2005 года, спустя 60 лет, победную мизансцену повторили. Только руку Александр Софронович пожал уже не Биллу, а его сослуживцу Баду Парсону* (Собеседник, №16, май 2005).

– восстановления причинно-следственных связей

(г) *Авария недели. Железнодорожный транспорт считается самым надежным, а Япония – самой технически развитой. Но и там бывают ужасные аварии (25 апреля, город Амагасаки).* ***Электричка протаранила первый этаж жилого дома:*** *50 погибших, 350 раненых.*

Опосредованная связность. В качестве связующего звена диктумного содержания высказывания и иллюстрации выступает один из элементов иллюстрации, который индексирует либо символизирует содержание высказывания. Подписи такого рода призваны компенсировать еще одно ограничение фотографии – ее предметность и конкретность. Это достигается за счет знакового предметного обозначения абстрактных понятий, сущностно важных для высказывания.

Фотография Фиделя Кастро перед микрофоном и с сигарой во рту (материал «История зарубежных странностей», «Власть», 1.12.02) сопровождается комментарием: *«Фидель Кастро боролся со всеми признаками колониализма, за исключением одного – сигары, кото-*

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

рую на Кубу завезли испанцы, а разрекламировали американцы». Фотография Кастро во время (очевидно) публичного выступления с сигарой может лишь символизировать утверждение, приведенное в высказывании, которое не является комментарием к репрезентируемой ситуации.

«Ассортимент – еще не выбор. Для миллионов российских граждан в этом списке нет «своих кандидатов» – подпись к фотографии, на которой изображена кипа избирательных бюллетеней (материал о выборах в Госдуму РФ, «Профиль», 1.12.2003). Несмотря на грамматический показатель, указательное местоимение «этот», предмет иллюстрации представляет конкретный символ темы коммуникации.

Субъектная связность. Этот вид связности может быть рассмотрен как разновидность опосредованной связности. Иллюстрация и комментарий к подписи связаны за счет человека, который становится предметом отображения в иллюстрации и темой коммуникации в комментирующем высказывании.

Грызлов, в отличие от Беспалова, зарекомендовал себя как хорошо контролируемый командный системный игрок, соблюдающий правила субординации и никогда не выпячивающий собственное «я» (Власть, 1.12.2002) – подпись, комментирующая портрет Бориса Грызлова (герой шагает по коридору вдоль закрытых дверей, иллюстрация к материалу «Новое лицо партии власти»).

Доподлинно неизвестно, кому Сергей Борисов продал свои акции «Гермеса», но бензоколонки «Гермеса» достались «ЮКОСу» – подпись, сопровождающая протокольный портрет Сергея Борисова, одного из акционеров скандально известного ОАО «Гермес-Москва».

Подпись-цитата

Высказывания данного типа могут быть выделены на основе специфического субъекта комментирования. Высказывание-подпись представляет собой цитирование, в большинстве случаев эта цитата принадлежит одному из изображенных на иллюстрации:

«Когда двое любят друг друга, это не может кончиться счастливо» – подпись-цитата, сопровождающая портрет Эрнеста Хемингуэя («MAXIM», №5, 2005).

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

«Основатель Пагуошского движения Сайрус Итон был человеком спартанского склада, не любившим излишеств» – подпись к иллюстрации к материалу «И сделал лауреатом Ленинской премии американского миллиардера». Цитата принадлежит основному коммуниканту материала, академику Георгию Арбатову, темой высказывания является личность Сайруса Итона, чей портрет и является иллюстрацией к материалу.

Подпись-цитата может содержать в себе компонент – номинацию адресанта, например:

«Меня бомбежкой не испугаешь, – говорит камазистка Зина (в центре). – И пуль я тоже не боюсь» (Власть, 1.12.2002).

Баба Даша, хозяйка злополучной квартиры: «В войну я работала грузчиком. Таскала мешки по 80 кг, не жаловалась. А теперь вот и помочь некому» (Томская неделя, №17, 28.04.05).

При всем разнообразии функций комментирования подписей к фотографии, необходимо отметить распространенное присутствие в составе высказывания номинирующих элементов. Таким образом, большинство подписей-комментариев выполняют одновременно номинирующую и комментирующую функцию, что можно считать характерной особенностью жанровой разновидности.

Таким образом, подпись-комментарий можно охарактеризовать как жанрово-коммуникативный элемент, призванный компенсировать коммуникативные дефициты визуального сообщения.

Апробация специфической комплексной описательной модели на примере РЖ «Подпись к фотографии» демонстрирует ее настоящие характерные черты:

– единство жанра не противоречит диверсификации параметров жанровых разновидностей, поэтому при описании жанра используется комплексный подход к группе жанровых вариантов;

– применение данной модели предполагает анализ не только сообщений, но и эпизодов дискурса, в которых они участвуют, так как в ее задачи входит не только отражение специфических свойств высказывания, но и характер связности высказывания с другими элементами дискурса;

– для адекватного описания специфики жанровой формы необходимо обращение к материалу практики использования жанровой формы и описательный корпус, который отражает условия и ограничения использования жанровой формы.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Литература:

1. Вежбицкая А. Речевые жанры // Жанры речи. Саратов: Из-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 99–112.
2. Демешкина Т.А. Теория диалектного высказывания. Аспекты семантики. Томск: Изд-во Томского ун-та, 2000.
3. Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. 212 с.
4. Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1999. Вып. 2. 287 с.
5. Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 2002. Вып. 3. 318 с.
6. Коньков В.И. Подпись под фотографией как тип воздействующего текста // Журналистика в 1999 году: Тезисы научно-практической конференции, М., 2000.
7. Федосюк М.Ю. Исследование средств речевого воздействия и теория жанров речи // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997а. Вып. 1. С. 66–88.
8. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов: Изд-во ГосУНЦ «Колледж», 1997. Вып. 1. С. 88–99.
9. Garcia M. Eyes on the News. St. Petersburg, Poynter Institute, 1997.
10. Reason R. W.E.D.: writng/editing/design cooperation. Design Journal, The Society for News Design, 1998.

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Содержание

Ю.М. Ершов — В СВОЕМ ОТЕЧЕСТВЕ МЕДИИ НЕТ? 5

Раздел 1
Динамика перемен в обществе и в журналистике

С.Г. Корконосенко — ПОДХОДЫ К ТЕРМИНОЛОГИИ В ТЕОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ 19

А.В. Севостьянов — ТОМСКИЙ МЕДИАРЫНОК: ВЫБОР МОДЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ 30

С.И. Никифоров — РЕГИОНАЛЬНАЯ ВЛАСТЬ И РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА: СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП РАЗВИТИЯ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ 37

А.И. Щербинин, И.А. Ершова — ВЛАСТЬ И СМИ В РЕГИОНАЛЬНОМ ИЗБИРАТЕЛЬНОМ ПРОЦЕССЕ 42

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В.В. Губский ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ В ТОМСКИХ СМИ (9 СЕНТЯБРЯ — 7 ОКТЯБРЯ 2005 ГОДА) В АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ВОЙНЫ 50

Я.М. Мендельбаум КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНОЙ ПРЕССЫ 61

Э.В. Блинова ТЕЛЕВИЗИОННЫЙ ДИАЛОГ В КОНТЕКСТЕ ВРЕМЕНИ (К проблеме методологии исследования телекоммуникации) 71

О.Е. Макеева СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ СТИМУЛИРОВАНИЯ ТРУДА ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА 81

И.А. Куксин ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРИОРИТЕТЫ РЕГИОНАЛЬНЫХ ТВ-НОВОСТЕЙ 89

В.С. Силина ПРОБЛЕМА НЕГАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ НА ПСИХИЧЕСКОЕ ЗДОРОВЬЕ ЛИЧНОСТИ 98

Д.Р. Спивак ТЕЛЕВИДЕНИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ И ДИАЛОГА — ПОПЫТКА РЕФОРМИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (На опыте тамбовских телекомпаний) 106

Е.В. Халина РАДИО В ИНТЕРНЕТЕ: НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ 111

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Е.А. Войтик — СМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ НОВОЙ МОДЕЛИ СПОРТИВНЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ .. 117

Раздел 2

Медиакультура, медиатекст и информационная картина мира

К.А. Антонов — МЕДИАЛОГИКА ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА 131

О.Ю. Панарина — ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК АГЕНТ ВЛИЯНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПРОЦЕССЕ ... 140

О.П. Бондарь — ЭМОЦИОНАЛЬНАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ МЕДИАСООБЩЕНИЙ 147

Г.В. Кручевская — ИДЕОЛОГИЯ «ЖЕЛТИЗНЫ» В ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЕ 154

Т.Н. Черепова — ТЕМА ЗДОРОВЬЯ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ: ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ .. 162

Н.Г. Гордеева — ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ КАК СРЕДСТВО АКТУАЛИЗАЦИИ ГАЗЕТНЫХ ЗАГОЛОВКОВ 171

О.В. Булгакова — ФИТОМОРФНАЯ МЕТАФОРА В ИМИДЖЕВОМ ТЕКСТЕ ПО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКЕ 178

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

В.Г. Наумов КОНФЛИКТНЫЙ ТЕКСТ В СМИ: ЕГО ПРАВОВАЯ ОЦЕНКА, ПРИЗНАКИ И КРИТЕРИИ ВЫДЕЛЕНИЯ 187

Г.И. Шостак МАСТЕРСТВО СОЗДАНИЯ ЗАГОЛОВКОВ В БРИТАНСКОЙ ПРЕССЕ (К проблеме использования коммуникативных тактик) 195

А.Е. Ярославцева КОММУНИКАТИВНЫЙ КОНФЛИКТ В АГИТТЕКСТЕ 203

Раздел 3
Исторические уроки журналистики: функции, модели, профессиональные ценности

Н.В. Куксанова ИВАН СЕРГЕЕВИЧ АКСАКОВ О ПЕЧАТИ И СВОБОДЕ СЛОВА 213

Н.В. Жилякова «ТОРГОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ» В СИБИРСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ КОНЦА XIX ВЕКА 223

П.П. Каминский ПУБЛИЦИСТИКА В. РАСПУТИНА 1960-Х — НАЧАЛА 1970-Х ГОДОВ: ФОРМИРОВАНИЕ МИФОПОЭТИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ 234

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

И.И. Митченкова К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ИДЕОЛОГИИ ПУБЛИЦИСТА. ТВОРЧЕСКАЯ ИСТОРИЯ СТАТЕЙ Л.Д. ТРОЦКОГО В «БЮЛЛЕТЕНЕ ОППОЗИЦИИ БОЛЬШЕВИКОВ-ЛЕНИНЦЕВ» 245

А.В. Чепкасов ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ НОВОСТНОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ (На материале радиостанций Кузбасса) 265

Раздел 4

Моделирование изданий разного типа и информационные и типологические ожидания аудитории

Ю.Н. Мясников ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ, ПРОЕКТИРОВАНИЯ И ОРГАНИЗАЦИИ ВЫПУСКА ИЗДАНИЙ РАЗНОГО ТИПА 273

С.В. Захаров ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ ФОТОИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКА (На примере газеты «Томская неделя») 279

А.Ф. Цырфа МЕДИАЭКСПЕРИМЕНТ ФАКУЛЬТЕТА ЖУРНАЛИСТИКИ ТОМСКОГО ГОСУНИВЕРСИТЕТА И СЕВЕРСКОЙ ГИМНАЗИИ 282

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Седельников — О ТЕХНОЛОГИЧЕСКОМ ОБЕСПЕЧЕНИИ МОДЕРНИЗАЦИИ СТРУКТУРЫ ИЗДАНИЯ (На примере журнала «Северский меридиан», г. Северск Томской области) 286

Мясников — МОДЕЛИРОВАНИЕ И ПРОЕКТИРОВАНИЕ ПЕРИОДИКИ РЕГИОНА (Функционально-матричный подход) 291

Карпачев — ОПЫТ РЕДИЗАЙНА ИЗДАНИЙ «ТОМСКОГО ВЕСТНИКА» 307

Соболев — ПРОБЛЕМЫ И ОПЫТ КОРРЕКТИРОВКИ МОДЕЛИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ В СОВРЕМЕННЫХ РЫНОЧНЫХ УСЛОВИЯХ (На примере еженедельника «Томская неделя») 309

Мясников — СПЕЦИАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ РЕЧЕВОГО ЖАНРА В ДИСКУРСЕ ПРЕССЫ (На примере подписи к фотографии) 313

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Журналистика
в поисках моделей развития

сборник статей и материалов научно-практической конференции

ИЗДАТЕЛЬСКАЯ ПОДГОТОВКА
Лаборатория моделирования и проектирования изданий
и Лаборатория редакционно-издательского дела ФЖ ТГУ

Редакторы – Ю.Н. Мясников, И.Ю. Мясников
Корректор – А.Н. Воробьева
Технический редактор – О.Д. Недоговоров
Дизайн, оформление обложки,
компьютерная верстка – А.Ю. Степанов
Формные процессы – О.А. Седельников
Печать – Е.А. Лавров

ПОЛИГРАФИЧЕСКОЕ ИСПОЛНЕНИЕ
Учебно-производственная типография ФЖ ТГУ

Подписано к печати 08.09.2006.
Гарнитура SchoolBook. Формат 70 x 100 $^{1}/_{16}$.
Бумага офсетная. Печать RISO.
Усл.-печ. л. 27,3. Тираж 200 экз. Зак. № 156

Адрес: 634050 г. Томск, пр. Ленина, 66.
Тел. 8(3822)515764

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

Digital Library (repository)
of Tomsk State University
http://vital.lib.tsu.ru

1-955829

Томский госуниверситет 1878
Научная библиотека 00586938