

Вестник Московского университета

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Основан в ноябре 1946 г.

Серия 10 ЖУРНАЛИСТИКА

№ 5 • 2011 • СЕНТЯБРЬ — ОКТЯБРЬ

Издательство Московского университета

Выходит один раз в два месяца

СОДЕРЖАНИЕ

- Засурский Я.Н.* Колонка редактора: Бедность, интересующая «Нью-Йорк таймс» 3
- Журналистика в современных печатных СМИ**
- Шкондин М.В.* Печатные СМИ: ресурсы публичности 7
- Дзялошинский И.М.* Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции 22
- Воинова Е.А., Портнягина М.А., Реснянская Л.Л., Сивякова Е.В.* Манежная площадь, декабрь 2010 г.: расшифровать реальность (СМИ и проблематика конфликта) 37
- Лазутина Г.В., Клёсова О.А., Кульчицкая Д.Ю.* Поиск ответственной журналистики (по мотивам круглого стола) 55
- Филатова И.В.* Пресса и общество: отношения на современном этапе . . 69
- Золотых А.Д.* Местная пресса мегаполиса: зеркало жизни или служанка власти? 75
- Касютин В.Л.* Новая политика в регулировании российской региональной печати 85
- Тертычный А.А.* Тенденции в использовании жанров на страницах современных печатных СМИ 93
- Каллиома Л.А.* Журналист печатных СМИ в условиях цифровой революции: испытание переменами 102
- Жилавская И.В.* Медиаобразовательные технологии печатных СМИ. . 107
- Реклама и связи с общественностью**
- Назайкин А.Н.* Новые подходы к повышению эффективности рекламного текста в СМИ 119
- Ведется исследование**
- Высоков Ю.В.* «Камбио 16» в 70-е гг. XX в.: от «журнала об экономике и обществе» к новостному еженедельнику 131
- Публицистика**
- Барышников К.Б.* Режиссер и оператор Марина Голдовская. Между прошлым и будущим... но всегда в настоящем 147

CONTENTS

Zassoursky Ya.N. Editorial: Poverty That Concerns the New York Times. . . . 3

Journalism in Modern Print Media

Shkondin M.V. Print Media: The Tools of Publicity 7

Dzyaloshinsky I.M. Modern Print Media: Media Matrix as a Basis of
Concept 22

Voinova E.A., Portnyagina M.A., Resnyanskaya L.L., Sivakova E.V. Ma-
nezhnaya Proschad, December 2010: Decoding the Reality (Media
and Problematics of the Conflict) 37

Lazutina G.V., Klyosova O.A., Kulchitskaya D.Yu. Searching for Respon-
sible Journalism (Afterwards of the Round Table) 55

Filatova I.V. The Press and the Society: Modern Stage's Relationship 69

Zolotykh A.D. Local Press in the Megapolis: Mirroring the Life or Serv-
ing the Authorities 75

Kasyutin V.L. New Regulating Policy for Russian Regional Press. 85

Tertychniy A.A. Trends in Using Genres in Modern Russian Print Media . . . 93

Kallioma L.A. Print Media Journalists under Digital Revolution: Trial by
Changes 102

Zhilavskaya I.V. Media Educating Technologies in Print Media 107

Advertising and Public Relations

Nazaykin A.N. New Approaches to Growing Effectiveness of Advertising
Texts in Media 119

Research is Being Carried Out

Vysokov Yu.V. Cambio 16 Magazine in the 1970s: from the "Magazine on
Economics and Society" to News Weekly. 131

Essays

Baryshnikov K.B. Marina Goldovskaya, Director and Cinematographer:
Between the Past and the Future... but Always in the Present 147

Я.Н. Засурский, профессор, доктор филологических наук, зав. кафедрой зарубежной журналистики и литературы, президент факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

КОЛОНКА РЕДАКТОРА: БЕДНОСТЬ, ИНТЕРЕСУЮЩАЯ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС»

Накануне выборов в Соединенных Штатах все более тщательно изучаются разные аспекты политической и экономической жизни, подводится определенный баланс достижений и упущений президента действующего в сопоставлении с президентом предшествующим. Главное — газеты пытаются проанализировать тенденции развития Америки в это очень важное время для страны и, вместе с тем, увидеть здесь те тенденции, которые могут повлиять на выборы.

В связи с этим обращает на себя внимание статья, опубликованная в «Нью-Йорк таймс» 13 сентября этого года под названием «Уровень бедности в США вырос и достиг самого высокого уровня». Автор статьи Сабрина Таверниз приводит данные, которые сообщило статистическое управление Соединенных Штатов. Число американцев, живущих в бедности, за предыдущий год доросло до самого высокого уровня с 1993 г. Эти данные статистического бюро были напечатаны накануне и, как пишет «Нью-Йорк таймс», стали свидетельством того, что восстановление экономики после кризиса идет разочаровывающее медленно и, главное, ничего не сделано для беднейших жителей страны.

«Нью-Йорк таймс» пишет не обо всех бедных, а о тех, которые принадлежали к среднему классу и перешли в категорию бедных, потеряли важные позиции в социальном статусе и в экономическом положении. Газета приходит к выводу, что за это время страна ничего не сделала для своих беднейших граждан.

Еще 2,6 млн соскользнули вниз и пересекли линию бедности в 2010 г., а это означает, что 46,2 млн человек теперь живут в бедности в Соединенных Штатах. Это наиболее важный момент политической и экономической жизни США, на что и указывает один из представителей статистического бюро, Труди Ренвик, руководитель отдела статистики бедных.

Эта цифра соответствует 15,1% всего населения Соединенных Штатов, что означает увеличение количества бедных на 11,7% по сравнению с десятилетием 2001—2010 гг.

Точка отсчета бедности оказалась очень низкой, и многие американцы, утратившие свой экономический статус, вынуждены менять свои привычки, свои обычаи, и сталкиваться с реальными проявлениями бедности. Необходимо подчеркнуть, что «Нью-Йорк таймс» рассматривает бедность той части американского населения, которая принадлежала к среднему классу. Газету беспокоят проблемы этих людей, поскольку среди ее читателей много представителей этого среднего класса, поэтому обращается такое внимание на последствия роста бедности.

Перемены в укладе жизни американского среднего класса

Новые признаки экономического неблагополучия среднего класса и отмечает «Нью-Йорк таймс». Они проявляются в том, что средние доходы владельцев из числа среднего класса в результате инфляции сократились на 2,3% по сравнению с 2010 г. и составляют 49 400 долл., что на 7% ниже пика 1999 г. в размере 53 252 долл. Таким образом, «Нью-Йорк таймс» обращает внимание не на бездомных, не на тех, кто уже опустился на низшие общественные этажи, а на тех, кто был сравнительно благополучным и очень сильно пострадал из числа представителей среднего класса.

Средний класс получил ощутимые удары, что не может не сказаться на предвыборной ситуации. Газета отмечает, что доклад, который был опубликован 13 сентября, вышел одновременно с заявлением Обамы о том, что американцам нужно помочь найти работу. В связи с этим Обама издал Билль о работе — Jobs Bill.

Анализ говорит, что мрачные цифры уменьшения количества рабочих мест превращаются для него в срочную проблему. Этот момент могут использовать против него республиканцы, которые стремятся сосредоточиться на экономических трудностях и просчетах во время срока Обамы, который уже заканчивается.

Грустный отчет

Еще об одном показателе плохих новостей в экономике заявил Рон Хаскинс, содиректор Центра детей и семьи в Институте Брукинга: «Это будет еще один крест, который придется нести администрации Обамы».

Сумрачный портрет американской экономики

Ежегодный доклад статистического бюро об американской экономике, через год после восстановления экономики, показывает, что бедность и средний уровень доходов незастрахованных американцев стал мрачнее, чем предполагали многие экономисты. Он усилил тревогу, что экономика еще должна пройти долгий путь до того, как семьи среднего класса почувствуют какие-либо улучшения.

Лоуренц Кац, профессор экономики из Гарварда, заявил год спустя после начала восстановления экономики: «Нет никаких признаков, что оно принесет улучшение благосостояния типичной американской семьи». Профессор подчеркивает, что с конца 2010 г. экономика как бы застыла в неподвижной массе воды и остается там до сих пор.

Растущая безработица

«Нью-Йорк таймс» беспокоит безработица. Газета называет ее движущей силой, которая толкает многих американцев в бедность. Как отмечают экономисты, за прошедший год около 86 млн человек рабочего возраста не работали в течение даже одной недели в году. Ренвик, экономист из бюро статистики утверждает, что число таких людей выросло с 83 млн по сравнению с 2009 г. Это тенденция роста долгосрочной — почти постоянной безработицы, которая, по словам экономистов, сталкивает семьи с еще большими экономическими рисками. «Если вы потеряли работу на длительное время, обратный путь будет трудным», — заявляет профессор Кац.

Тревоги молодых американцев

Падение уровня доходов на семью произошло во всех категориях работающих, но было особенно сильным и значительным для самых юных американцев в возрасте от 15 до 24 лет — 9% из них испытали упадок доходов.

По данным статистических центров, средний ежегодный доход для мужчины, работающего полную неделю в течение года, в 2010 г., составлял 47 715 долларов. По существу, он остался тем же — в долларах 2010 г. — что и в 1973 г., когда он составлял 49 065 долл., заявил профессор общественной политики Шелдон Данцигер из Университета Мичиган. Особенно сильные трудности испытывают те, у кого нет образования на уровне колледжа. Речь идет, подчеркнул профессор Данцигер,

не о бедных и не о безработных, а о тех, кто работает в течение всего года. Средний, работающий полное время мужчина совсем не улучшил своего положения.

Меняется жизненный стиль американцев

В результате падения жизненного уровня, многие американцы живут сейчас в домах вместе со своими друзьями и семьей, в то время как в Америке длительное время американцы могли купить себе отдельную квартиру. Теперь им приходится жить с семьей.

Этот процесс начинался и раньше, но сейчас американцы к нему вернулись. Арлок Шерман, старший исследователь центра приоритетов политики заявил: «Мы видим рекордное количество и процентное соотношение американцев в глубокой бедности».

«Нью-Йорк таймс» очень остро ставит вопрос именно о падении жизненного уровня среднего класса. Здесь не затрагиваются проблемы беднейших бездомных и самых бедных людей, а речь идет о тех, кто двигает американскую экономику — о среднем классе. И в этом справедливо можно усматривать очень серьезную слабость американской экономики, в результате чего возникают большие трудности для президента Обамы и его предвыборной кампании, которая будет проходить в следующем году.

«Нью-Йорк таймс» не так часто пишет о бедности. В данном случае она пишет об этом и потому, что представители среднего класса — это те, кто часто читают газету «Нью-Йорк таймс». И в этом смысле газета показывает, что она стремится укрепить свои позиции среди читателей и заботится о судьбах среднего класса.

ЖУРНАЛИСТИКА В СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

М.В. Шкондин, доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: skond@mail.ru

ПЕЧАТНЫЕ СМИ: РЕСУРСЫ ПУБЛИЧНОСТИ

Статья выявляет ресурсы публичности, которыми располагают современные печатные СМИ России в условиях активной трансформации современного медиaprостранства. Характеризуются факторы, влияющие на типологическую структуру отечественной периодики.

Ключевые слова: публичность, тип, формат, типология, форматизация, трансформация, печатные СМИ, Интернет.

The article outlines the publicity resources which contemporary Russian print media possess. The author characterizes the factors, influencing the typological structure of Russian periodicals.

Key words: publicity, type, format, transformation, print media, Internet.

Востребованность печатных СМИ современным обществом определяется тем, насколько успешно они выступают как инструмент публичного общения в социуме, формирующий такие информационные отношения, которые помогают личности, группе, другим социальным субъектам активно включаться в познавательный, образовательный, аксиологический, организационно-поведенческий и другие общественные процессы. Такое общение невозможно без полной, живой и объективной картины текущей действительности, представляемой массовой аудитории прессой. Оно невозможно без адекватного отражения в этой картине духовного потенциала общества, проявляющегося в реальных условиях жизнедеятельности различных социальных групп, — без создания совокупности публикаций, содержание которых воспроизводит текущую действительность во всем ее многообразии и полноте на основе происходящих в ней реальных событий.

Без полноценной журналистской информации человеку трудно выработать адекватное отношение к происходящему, определить приоритеты актуального, разобраться в позитивном и негативном, противостоять манипулятивным сообщениям, домыслам и вымыслам, активно участвовать в процессах выражения и формирования общественного мнения. Необходимость в публичности политики, экономики, науки, других видов духовной, духовно-практической и практической деятельности обуславливает большую ответствен-

ность печатных СМИ за реализацию коммуникативных функций, ориентированных на обеспечение взаимодействия различных социальных групп общества, прежде всего тех, которые сформировались в системе общественного разделения труда. По существу это ответственность за те модели поведения личности, группы, организации, которые должны формироваться в обществе в соответствии с реальными условиями жизни различных социальных субъектов [Вартанова, 2009; Вартанова, 2011; Засурский, 2007; Лазутина, 2010; Прохоров, 2007; Прохоров, 2011; Тертыйный, 2010].

Глобальные перемены, происходящие сегодня в среде, окружающей печатные СМИ, существенным образом влияют на их характер. Речь прежде всего о переменах в экономическом, политическом, технологическом сегментах общества. Определяя публичность как интегративный результат взаимодействия системы средств массовой информации со всеми этими сферами общественной жизни, мы хотели бы с таких позиций рассмотреть современные ресурсы российских печатных СМИ, задействованные в развитии публичности. Выявление их требует тщательного анализа процессов, которыми сопровождается функционирование отечественной прессы в постсоветский период. К их числу относится трансформация общественного информационного пространства.

Изменения в информационном пространстве

Новое общественное разделение труда породило новых субъектов информационных отношений, переустроило и расширило состав коммуникативных функций различных социальных субъектов, вовлекло в реализацию их СМИ. Это касается прежде всего коммуникативных функций сугубо экономической деятельности. Но существенным образом изменилось и межсубъектное взаимодействие в политической сфере, в сфере культуры и науки. Интернет добавил к этому новые технологические возможности взаимодействия. Как следствие в информационном пространстве наметилась сегментация, усугубляемая потребностями нарождающегося рынка: его участники, чтобы повысить эффективность производственной и коммерческой деятельности, нуждались в целевой аудитории для реализации своих товаров и услуг. Все это вместе взятое предопределило подвижки в системе СМИ: изменения затронули их типологическую структуру. Началось своего рода приспособление типов СМИ к конкретным обстоятельствам коммуникации в условиях конкуренции. С помощью частичной модификации типологических характеристик создавалась возможность большей коммерческой успешности. Этот процесс можно определить как *форматизация типов СМИ*. Дискуссия о жанрах и форматах, про-

шедшая на факультете журналистики МГУ в минувшем году, с определенностью показала, что в языковую практику журналистского сообщества вошло понятие «формат издания». Надо полагать, что это можно рассматривать как свидетельство того, что процесс форматизации уже имеет очевидные результаты. Выступая как инструмент адаптации типологических моделей СМИ к запросам аудитории и закономерностям рынка, форматизация, с одной стороны, ведет к усложнению типологической структуры СМИ, а с другой — усиливает сегментацию массовой аудитории, все более локализуя аудиторные группы.

Формат печатного издания представляет собой своего рода «типологическое новообразование», появление которого связано с поиском экономической устойчивости СМИ и влечет за собой усиление дифференциации их типологической структуры за счет создания узкоспециализированных, узкопрофилированных массмедиа. Форматы печатных СМИ — это совокупность их типологических моделей, адаптированных к современным реалиям медиасреды и обогащенных современными коммуникативными стратегиями и технологиями.

Тип СМИ характеризуется интегральным результатом взаимодействия его компонентов. Таким результатом являются создаваемое им общение между участниками определенного вида социальной деятельности и порождаемые им соответствующие общественные отношения: идеологические, политические, нравственные, организационные и др. Это общение и соответствующие общественные отношения способствуют организации совместных действий этой социальной группы — тех действий, которые должны быть адекватны реальным условиям жизнедеятельности данной группы. Силами ее участников и участников других сфер духовного производства такое общение обеспечивает обогащение духовного потенциала и этой социальной группы, и общества в целом.

Формат же СМИ обеспечивает создание общения в частичном объеме, поскольку вбирает в себя лишь часть функциональных, содержательных и иных типобразующих характеристик. Это порождает существование множества изданий-близнецов, во многом дублирующих друг друга. Сделанные по формату, они далеко не всегда с необходимой полнотой отражают существенные черты данного типа. **Но рост количества новых газет и журналов они обеспечивают.**

Динамика выпуска периодических печатных изданий

В постсоветский период количество газет увеличилось почти вдвое. Если в 1990 г. их было 4808 наименований, то в 2009 г. — **9563**. Выросло в 2 раза количество журналов. Было **3681** наименование,

стало **7312**. Количество наименований всероссийских газет выросло в 7,7 раза (с 43 до 332), региональных — почти в 5 раз (с 84 до 442) (см. табл. 1, 2, 3 и 4).

Таблица 1

Выпуск газет в Российской Федерации

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1940	5730	604 268	25 126	5 094 619	4,4
1950	5021	543 290	25 451	5 048 429	5,1
1960	4474	585 561	45 629	11 053 327	10,2
1970	4445	568719	93 715	22 766 660	21,1
1980	4413	502 822	119 574	29 245 100	27,1
1990	4808	523 866	165 546	3 785 263	34,4
2000	5758	377 280	108 273	7 138 919	18,8
2001	5532	341 692	100 133	5 836 530	18,1
2002	6663	322 684	128 870	6 195 774	19,3
2003	8086	387 684	214 165	10 068 231	26,5
2004	7517	310 060	177 350	7 923 043	23,6
2005	7535	327 581	177 238	7 280 618	23,5
2006	8250	327 103	192 347	8 023 919	23,3
2007	8516	337 887	203 929	7 439 902	23,9
2008	8978	368 795	211 971	8 214 511	23,6
2009	9563	396 961	209 859	7 926 061	21,9

Таблица 2

Выпуск журналов, сборников и бюллетеней в Российской Федерации

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1940	5730	604 268	25 126	5 094 619	4,4
1950	5021	543 290	25 451	5 048 429	5,1
1960	4474	585 561	45 629	11 053 327	10,2

Распределение по годам	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.	Средний разовый тираж одной газеты, тыс. экз.
1970	4445	568 719	93 715	22 766 660	21,1
1980	4413	502 822	119 574	29 245 100	27,1
1990	4808	523 866	165 546	3 785 263	34,4
2000	5758	377 280	108 273	7 138 919	18,8
2001	5532	341 692	100 133	5 836 530	18,1
2002	6663	322 684	128 870	6 195 774	19,3
2003	8086	387 684	214 165	10 068 231	26,5
2004	7517	310 060	177 350	7 923 043	23,6
2005	7535	327 581	177 238	7 280 618	23,5
2006	8250	327 103	192 347	8 023 919	23,3
2007	8516	337 887	203 929	7 439 902	23,9
2008	8978	368 795	211 971	8 214 511	23,6
2009	9563	396 961	209 859	7 926 061	21,9

Таблица 3

Выпуск общероссийских газет

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
1990	43	110,8	27
1995	234	40,4	2,7
1996	225	45,4	2,5
1997	271	35,5	2,4
1998	245	32,9	2,2
1999	286	36,4	2,1
2000	333	39,1	2,0
2001	238	23,0	1,3
2002	380	39,2	2,1

Годы	Число изданий	Разовый тираж, млн экз.	Годовой тираж, млрд экз.
2003	405	58,6	2,5
2004	365	32,0	1,6
2005	373	35,3	1,8
2006	354	34,4	1,7
2007	352	38,1	1,6
2008	338	31,5	1,9
2009	332	31,7	1,5

Таблица 4

Выпуск региональных газет¹

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2003	2009	1989	2003	2009	1989	2003	2009
Республик, автономных обл.	84	429	442	3,9	10,1	6,2	0,9	0,6	0,2
Краев и областей	157	1207	1227	15,5	32,4	21,4	4,0	1,5	0,9
Городские	490	2318	3615	14,9	68,5	104,5	3,0	3,7	3,9
Районные	1620	1731	2071	9,5	7,9	9,7	1,5	0,6	0,7
Низовые	2371	1188	1119	3,7	10,4	13,9	0,2	0,2	0,2
Окружные	16	49	39	0,1	0,4	0,3	0,02	0,02	0,02
Межрегиональные	52			1,5			0,01		
Прочие	666			20,3			0,4		

Но потребность аудитории по отношению к растущему количеству наименований изданий была и остается далеко не адекватна их росту. Так, разовые тиражи общероссийских газет, резко снизившиеся к 1995 г. до 40,4 млн экз., в дальнейшем периодами увеличивали свою численность, а потом опять снижали до уровня 1995 г. В последние годы она не поднималась выше 35 млн экз.

¹ Печать Российской Федерации в 2009 году. Статистический сборник. М.: Рос. кн. палата, 2010.

Почти все типы региональных газет в постсоветский период подняли свою тиражность: республиканские — с 3,9 до 6,2 млн экз.; краевые и областные — с 15,5 до 21,4 млн экз. Районные газеты не показали значительного роста (с 9,5 до 9,7 млн экз.) Зато городские газеты хорошо прижились в новой медиасреде. Их разовый тираж вырос с 14,9 до 104,5 млн экз.

И еще одна особенность, сопутствующая форматизации периодических изданий: заметно уменьшилась доля ежедневных газет при увеличении количества газет с еженедельной и меньшей периодичностью.

Сегодня общероссийская газетная периодика насчитывает всего лишь 19 общероссийских газет. С 2000 г. их число не растет. А вот разовый тираж упал — и значительно. В 2009 г. он был равен 3,8 млн. экз. Ясно, что с таким тиражом массового динамичного общения на территории всей страны не создашь. А вот газет, выходящих 1—3 раза в месяц, в 2009 г. издавалось 136. Они имели тираж 10,4 млн экз. — это третья часть всего разового тиража общероссийских газет.

Таким образом, была существенно преобразована типологическая структура общероссийских газет по периодичности. Если в 1989 г. ежедневные газеты составляли 71,1%, еженедельники — 15,3% от общего разового тиража общероссийских изданий, то в 2000 г. этот тираж соответственно сократился до 10,5 и 12%. Больше половины тиража (20,8 млн экз.) приходилось уже на газеты с периодичностью 1—3 раза в месяц и менее. Правда, в 2009 г. стало заметно меньше газет, выходящих 1—3 раза в месяц, и сократился их тираж.

Республиканские, областные и краевые газеты, выходящие 3—6 раз в неделю, в период постсоветской трансформации резко снизили свои разовые и годовые тиражи. Республиканские издания, выходящие 5—6 раз в неделю, снизили тираж в 8 раз, а 3—4 раза в неделю — вдвое. Примерно та же картина с их годовыми тиражами. В 12 раз уменьшили свой разовый тираж ежедневные областные и краевые газеты, а выходящие 3—4 раза в неделю — вдвое. Те же пропорции демонстрируют и их годовые тиражи.

Более успешные городские газеты тоже не отличаются высокой периодичностью. В 2009 г. из их разового тиража 104,5 млн экз. приходилось на долю:

- изданий, выходящих 6 раз в неделю, — 2,2 млн экз.;
- выпускающихся 4—5 раз в неделю — 2,9 млн экз.;
- издаваемых 2 раза в неделю — 4,3 млн экз.;
- еженедельников — 57,3 млн экз.

Остальные городские газеты с тиражом свыше 37 млн экз. издаются еще реже.

Таблица 5

Периодичность общероссийских газет

Типы изданий	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2009	1989	2000	2009	1989	2000	2009
Все газеты	34	333	332	114,5	39,1	31,7	28,6	2,0	1,5
Ежедневные	11	20	19	81,5	4,1	3,8	25,9	1,0	0,7
3—4 раза в неделю	8	6	3	15,4	0,7	0,5	1,8	0,1	0,05
1—2 раза в неделю	15	100	107	17,6	13,5	15,4	0,9	0,6	0,5
1—3 раза в месяц	—	183	136	—	20,0	10,4	—	0,3	0,2
Другая периодичность	—	24	67	—	0,8	1,6	—	0,002	0,01

Таблица 6

Периодичность республиканских газет

Газеты по характеру периодичности	Число изданий			Разовый тираж, млн экз.			Годовой тираж, млрд экз.		
	1989	2000	2008	1989	2000	2008	1989	2000	2008
5—6 раз в неделю	39	23	19	2,6	0,5	0,3	0,8	0,1	0,06
3—4 раза в неделю	20	20	31	0,6	0,4	0,3	0,1	0,05	0,06
1—2 раза в неделю	24	127	224	0,6	1,8	3,6	0,04	0,1	0,15
1—3 раза в месяц	—	94	99	—	0,8	1,3	—	0,05	0,01
Другая периодичность	1	10	93	0,001	0,1	1,3	0,001	0,001	0,01
Все издания	84	274	466	3,8	3,6	6,8	0,9	0,3	0,29

Таблица 7

Периодичность областных и краевых газет

Типы газет по характеру периодичности	Число изданий		Разовый тираж, млн экз.		Годовой тираж, млрд экз.	
	1989	2009	1989	2009	1989	2009
Ежедневные	68	45	12,5	1,0	3,7	0,2
3—4 раза в неделю	35	49	1,2	0,5	0,2	0,08
1—2 раза в неделю	54	594	1,8		0,1	0,5
1—3 раза в месяц	0	247	0	3,2	0	0,05
Другая периодичность	0	262	0	6,5	0	0,05
Все издания	157	1157	15,5	24,4	4	0,9

Периодичность городских газет в 2009 году

Территория распространения и периодичность	Число изданий	Число номеров	Средний разовый тираж, тыс. экз.	Общий годовой тираж, тыс. экз.
Городские				
<i>В течение недели</i>				
6 раз	5	1129	2265,6	569 638,1
5 раз	67	14 544	2515,1	441 102,9
4 раза	34	5539	476,9	71 326,7
3 раза	124	15 924	1190,6	161 329,5
2 раза	186	15 781	3207,8	276 010,7
1 раз	1880	66 677	57 373,4	2 123 639,1
<i>В течение месяца</i>				
3 раза	7	153	304,5	2914,9
2 раза	151	2454	6411,2	80 045,5
<i>В течение года</i>				
12 раз	386	2987	9982,8	87 327,4
8 раз	1	1	15,0	15,0
6 раз	16	65	1462,8	3823,2
5 раз	1	6	1,7	10,4
4 раза	8	22	41,3	108,8
2 раза	3	6	264,1	528,2
1 раз	9	14	57,2	116,5
Неопределенная периодичность	737	5767	18971,7	131 210,1

Устойчивой тенденцией является сокращение годовых тиражей общероссийских и региональных газет и журналов. Это вызвано не только уменьшением разовых тиражей изданий, но и тем, что многие из них стали реже выходить в свет. В 2009 г. суммарные ти-

ражи общероссийских газет составляли 1,5 млрд экз. Это в 17 раз меньше, чем в 1990 г.

Следствием процессов форматизации СМИ является их **регионализация**, в том числе регионализация газетной периодики, что проявляется в росте количества наименований региональных газет и журналов. Таблица выпуска региональных газет показывает, что за постсоветские годы число республиканских, краевых, областных, городских, районных и других местных изданий увеличилось весьма значительно. Выросли и разовые тиражи этих изданий, особенно городских газет. Сейчас по разовым тиражам региональная периодика существенно превосходит общероссийскую. У региональной — 178 млн экз., у общероссийской — 31,7. Годовые тиражи региональных газет составляют 6,4 млрд экз., а общероссийских лишь 1,5 млрд экз. Причем число зарегистрированных в 2010 г. региональных СМИ более чем в два раза превышает число общероссийских. В предыдущем году эта разница была не так велика. Так, в 2005 г. число территориальных СМИ превышало число общероссийских лишь на 11%, в 2006 г. — на 16,5%, а в 2009 г. уже на 42%². Региональная печать, опираясь на опыт мировой газетной периодики, могла бы компенсировать изъяны в общероссийском информационном пространстве, уделяя больше внимания общероссийской и международной тематике. Однако получается, что реально ее ресурсы в этом плане весьма ограничены.

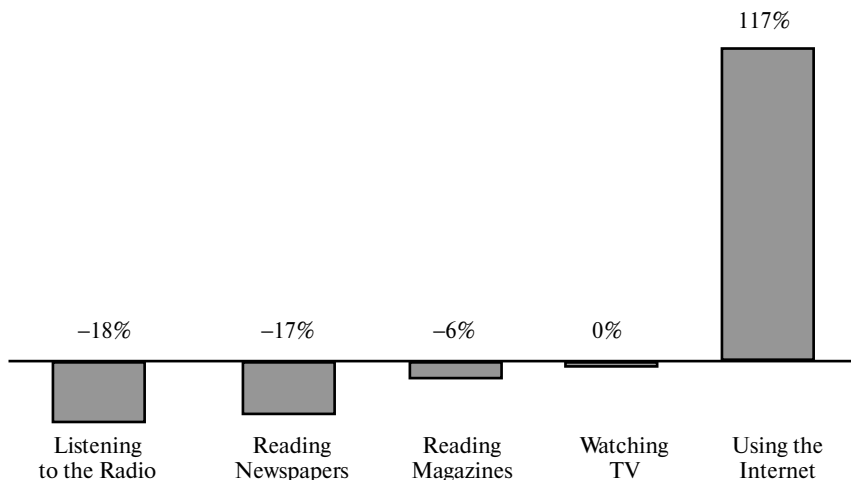
Начавшаяся в стране модернизация важнейших сфер общественной жизни требует существенной перестройки действующих коммуникативных систем, и прежде всего — системы средств массовой информации. Хотя социальное взаимодействие посредством СМИ обретает все большие возможности благодаря прогрессу новых коммуникационных технологий, российская медиасистема недостаточно использует их для решения проблем модернизации общества.

Метаморфозы аудитории

Приведенные американскими исследователями (компания Forrester Research) данные говорят о том, что за пять лет (2004—2009) Интернет изменил медиапредпочтения в обществе. За этот период аудитория США стала меньше тратить времени на радио, газеты и журналы, но гораздо больше времени на Интернет. Сегодня радио слушают на 18% меньше, чем пять лет назад, газеты читают на 17% реже, журналы — на 6%. Время на Сеть выросло на 117%. У телевидения показатели не изменились³.

² Научная периодика: проблемы и решения <http://hppir.ru/>

³ <http://net/compulenta.ru/53940>



Но здесь ничего не говорится о создаваемом в Интернете контенте. Ведь значительная часть содержания интернет-СМИ включает в себя интернет-версии газет и журналов. Нам представляется, что некоторые газеты и журналы, которые уменьшили медиавлияние своих бумажных версий, одновременно с этим увеличили время пребывания своей аудитории в Интернете благодаря их интернет-версиям. При этом и аудитория обеих этих версий вместе взятых может не только не сократиться, но даже вырасти. Такое явление наблюдается не только в зарубежных, но и в отечественных СМИ. Так, еженедельник «Аргументы недели», как сообщил главный редактор газеты А.И. Угланов, несколько сократил в 2009 г. свой тираж, но в то же время он увеличил аудиторию на своем интернет-сайте.

По мнению автора «Российской газеты», обещанной интернет-революции в нашей стране пока не случилось. Перспектива быстрого перевода всех СМИ в онлайн для России довольно сомнительна. Только к концу прошлого года, согласно социологическим исследованиям, около 64% россиян стали выходить в Сеть хотя бы раз в месяц⁴. Такая периодичность посещений с точки зрения новостных СМИ неприемлема. К тому же посещение Интернета еще не значит, что это чтение журналистских публикаций и осмысление на этой основе процессов текущей действительности, выработка моделей поведения. Отсутствие у значительной части населения регулярного потребления информации через сеть — важная причина того, что Интернет пока отстает от печати и других СМИ по объему размещенной рекламы. По итогам 2010 г., печать получила

⁴ Российская газета. Федеральный выпуск № 5408 (32). <http://www.rg.ru/gazeta/rg/2011/02/16.html>. 16.02.2011.

от рекламодателей 45 млрд руб., а интернет-компании — 26 млрд руб. (Причем газетам поступило лишь 10 млрд руб. Остальное — ежемесячным гляцевым журналам и еженедельным печатным изданиями. Именно на них идут основные расходы рекламодателей⁵.)

Если же говорить о темпах роста рекламных бюджетов газет, то они составляют 13% по сравнению с 2009 г. В то время как темпы их роста в Интернете значительно выше: около 40%. Если такой разрыв в темпах роста рекламных бюджетов продолжится, то, по мнению ряда исследователей, Интернет может значительно сократить аудиторию печатных СМИ. И для таких суждений имеются основания.

Но в России массовая аудитория электронных СМИ растет очень медленно. С одним посещением Интернета в месяц за событиями текущей жизни не уследишь, публичности в общественной сфере не создашь. Пресса с ее высокой событийностью и аналитичностью еще длительное время будет востребована обществом. Несмотря на бурное развитие новых медиа, печатные СМИ по-прежнему являются одним из основных создателей медиаконтента.

Мировой финансовый кризис, по мнению экспертов Агентства печати и массовых коммуникаций, отбросил периодику как отрасль на несколько лет назад. Падение продаж, рекламных доходов и отсутствие государственной поддержки негативно сказалось на экономических показателях рынка печати страны⁶. Увеличение себестоимости производства газет и журналов, затрат на их распространение привело к сокращению объемов печатных изданий, а также численности работающих в них журналистов. Многие газеты и журналы были сокращены, но вот что примечательно: одновременно с этим активно регистрировались новые издания.

Как сообщает Федеральное Агентство по печати и массовым коммуникациям (Роспечать), на сегодняшний день в России зарегистрировано около 94 тысяч средств массовой информации, из них почти 73 тысячи — печатная пресса. По статистике Роспечати, в 2010 г. число зарегистрированных печатных СМИ на 8% больше, чем в 2009 г., а по сравнению с 2005 г. их число увеличилось на 34%.

Типизация в применении к СМИ — это сведение многообразия их типов к небольшому числу, классификация по типам. Типизация предполагает разработку и установление типовых решений (организационных, технологических и др.) на основе наиболее прогрессивных методов и режимов работы. По сути дела, это рациональная организация системы СМИ. Типизация не исключает создания оригинальных индивидуальных проектов, но на базе типовых проектных решений, на единой методологической основе.

⁵ Там же.

⁶ Российский рынок периодической печати. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2010.

Форматизация типов СМИ — это дальнейшая фрагментация системы на основе усиления процессов разделения труда между отдельными СМИ в условиях стремительного роста их численности и типологического многообразия. Различие между форматом и типом СМИ в том, что тип представляет собой идеальную модель данной типологической группы, характеризующую то, каким должно быть каждое представляющее данную группу издание. В формате же отражены не все элементы данной модели, а лишь те, которые отвечают специфическим коммуникативным задачам. Чаще всего это задачи, связанные с рыночными условиями существования СМИ. Поэтому форматы многих газет и журналов по своей содержательной и функционально-целевой модели, жанровым и аудиторным характеристикам далеко не адекватны своим «прототипам». Однако в той экономической ситуации, когда большинство типологических моделей СМИ не в состоянии обеспечить экономическую стабильность изданий и выживают только те из них, которые ставят во главу угла свою востребованность у различных субъектов рынка — инвесторов, рекламодателей, платежеспособных групп потребителей журналистской информации, — форматизация оказывается вынужденной мерой, помогающей удержаться «на плаву» или добиться более высоких прибылей, повысить доходность. Издание ищет выгодных рекламодателей и спонсоров, начинает действовать в угоду их интересам, теряя в этой связи довольно часто свою независимость и объективность. Да и сами рекламодатели и спонсоры порой не прочь занять собственные ручные СМИ, чтобы активнее влиять на определенные общественные процессы.

Если сопоставить то, какими должны быть типологическая модель для современной прессы и реально действующие группы СМИ, то предстает безрадостная картина. Обнаруживается отсутствие информационных отношений (или их хиреющее состояние) между многими субъектами социальной деятельности. В результате форматизации типологической структуры система СМИ существенно ослабляет выполнение многих своих функций.

Да, для отдельных рыночных групп информационные отношения приобретают конкретный характер в узких сегментах рынка. Но в общенациональном информационном пространстве наблюдаются существенные провалы, рвутся отношения между многими субъектами духовной, духовно-практической и практической деятельности, а главное — трансформируется функциональная модель изданий, входящих в определенную типологическую группу. Чтобы привлечь читателей, гиперболизируется роль развлекательных функций, резко усиливается погоня за сенсациями. Возникают существенные тематические перекосы, уродливые жанровые образования, резко может уменьшаться объем собственно журналистских текстов.

Как видим, сложившаяся вокруг печатных СМИ ситуация противоречива: численность изданий растет, а тиражи их падают. Издания не находят существенного спроса у массовой аудитории. Причины не только экономические: низкие покупательские возможности населения, но и коммуникативные: содержащаяся в них информация не пользуется активным спросом у аудитории. Иными словами, форматизированные издания по своей функционально-целевой и содержательной направленности в большей степени сориентированы на интересы инвесторов и рекламодателей и в меньшей — на аудиторные запросы.

Оценивая коммуникативные возможности современной российской печати как целостного, системного объекта, следует отметить:

1) периодическая печать остается одним из важнейших факторов формирования единого информационного пространства, которое позволяет членам общества, различным его группам общаться, взаимодействовать друг с другом, чтобы затем совместно и организовано участвовать в различных видах социальной деятельности;

2) процесс отчуждения от газетной и журнальной периодики части населения в последнее десятилетие замедлился, но продолжает весьма негативно сказываться на уровне информационного взаимодействия в различных сферах общественной жизни и препятствует становлению информационного общества — важнейшей составляющей современной цивилизации;

3) в результате «коммуникативных разрывов» значительная часть населения отчуждена от духовных ценностей общенационального характера, создаваемых в процессе социальных преобразований. Она лишена возможности полноценно использовать общероссийские газеты и журналы как источники общероссийской и международной информации, как трибуну общественного мнения всего сообщества, как фактор организации и самоорганизации общероссийских и региональных сообществ для решения национальных проблем;

4) существенно ограничиваются возможности в осуществлении коммуникативных функций у различных представителей духовной, духовно-практической и практической деятельности. Существенный дисбаланс наблюдается в научных, художественных, экономических, политических, образовательных коммуникациях. Ущемляются права создателей ценностей, так как в процессе общения с ними не участвует весьма значительная часть членов общества. Да и голос (мнения, предложения, критика, социальный опыт) «отключенных» от общенационального общения тоже оказывается не услышанным;

5) в российской прессе значительно возрастает количество тех, кто желает информировать и осуществляет это информирование

благодаря росту количества наименований газет и журналов. Но это чаще всего издания с небольшими тиражами и невысокой периодичностью. Их поддерживают стремящиеся иметь свой собственный информационный ресурс различные спонсоры, рекламодатели, представители экономической и политической элит;

6) наиболее активно развиваются издания в сферах деловой деятельности, производства товаров и услуг (деловые коммуникации, рекламные коммуникации);

7) в сфере научной деятельности за последние годы резко снизились тиражи научных изданий, в образовательной сфере мало выпускается учебных изданий. Пока недостаточно развиваются коммуникации в сфере национальных и межнациональных отношений РФ.

* * *

Востребована ли печать обществом? Уходит ли она в небытие под напором новых технологий и складывающихся на их базе аудиторных групп? утрачивает ли она характер своей целостности как средства массового общения, формирования и совершенствования информационных отношений в рамках всего социума?

Мы не можем не утверждать, что качественная определенность печати как бумажного носителя массовой информации в новых условиях среды претерпевает существенные изменения. Но мы не можем не утверждать и того, что печатная периодика остается востребованной российским обществом как один из основных трансляторов журналистской информации, создаваемой в редакционных коллективах газет и журналов.

Список литературы

Вартанова Е.Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: Медиамир, 2009.

Вартанова Е.Л., Ажгихина Н.И. Диалоги о журналистике. М., 2011.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. Теоретические основы, методология, методика, техника работы исследователя СМИ. М.: Аспект-Пресс, 2007.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. 7-е изд., испр., доп. М.: Аспект-Пресс, 2011.

Тертычный А.А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Поступила в редакцию
04.05.2011

И.М. Дзялошинский, профессор Государственного университета — Высшая школа экономики (ГУ-ВШЭ); e-mail: imd2000@yandex.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ: МЕДИАМАТРИЦЫ КАК ОСНОВА КОНЦЕПЦИИ¹

Статья знакомит нас с понятием медиаматрицы — совокупности норм и правил, в соответствии с которой создается массмедийный продукт. Эти нормы и правила проявляют себя на всех этапах журналистской и редакционной деятельности. На основе парадигм профессиональной деятельности, выступающих как фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории, автор предлагает типологию СМИ и дает классификацию российских изданий.

Ключевые слова: массмедийный продукт, медиаматрица, социально-профессиональная установка, типология СМИ.

This article is devoted to the concept of media matrix, which represents a complex of norms and rules, according to which a mass media product is created and produced. These norms and rules present themselves on all the stages of journalism and editorial activity. On the basis of paradigms of professional activity, which have the role of fundamental socio-professional attitudes, defining the general character of the relations between the journalist and the audience, the author presents a media typology and gives a classification of Russian publications.

Key words: mass media product, media matrix, socio-professional attitude, media typology.

Печатные СМИ России пребывают в настоящее время в условиях жесткой конкурентной борьбы. И дело не только в том, что общественно-политические, экономические и социальные преобразования конца XX и начала XXI в. потребовали от руководителей печатных СМИ умения учитывать соотношение сил в информационной сфере соответствующего региона, понимать информационные потребности аудитории и другие факторы, влияющие на конкурентоспособность товара под названием «средство массовой информации».

Дело еще и в том, что традиционные СМИ претерпевают принципиальные изменения с появлением новых компьютерных технологий, глобализацией мирового информационного поля, формированием виртуальной медиасреды. Именно интернет-СМИ²

¹ Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы.

² В разных источниках используются разные термины: сетевые СМИ, кибер-СМИ, интернет-СМИ, СМИ в Интернете. В данной работе все эти термины будут использоваться как синонимы.

становятся одним из наиболее значимых информационных ресурсов для наиболее продвинутых групп населения.

В Интернете есть собственные сетевые издания и сетевые версии обычных СМИ. Интернет формирует новый вид СМИ, которые принципиально отличаются от традиционных. Интерактивность издания по-новому выстраивает взаимоотношения с аудиторией, появляется возможность установления персональных взаимоотношений с каждым читателем. Интернет демократичен: тот факт, что для публикации текста не нужно посредничество печатного станка, не нужны деньги и власть, делает Сеть полигоном для молодых авторов. Для него характерны неограниченный охват и оперативность, неограниченный объем информации, низкая себестоимость распространяемой информации (при рассылке по электронной почте), хранение информации в базе данных, поиск, анализ, т.е. повторное использование информации. Это значит, что получить коммерческую и официальную информацию читатель может из Сети сам. Читатели могут самостоятельно давать анализ, сообщать о чем-либо, высказываться в Сети.

Но, хотя технические возможности, предлагаемые мультисервисными сетями, открывают простор интеграции голоса, текста, данных, образов и дают создателю СМИ значительно более широкие возможности, чем традиционные бумажные медиа, необходимо со всей решительностью заявить, что действительно профессиональное СМИ, в какой бы форме — печатной или электронной — оно ни создавалось, отличается от миллионов любительских сайтов и блогов своей концептуальностью.

В свою очередь разработка современной концепции периодического издания требует понимания глубинных закономерностей, под влиянием которых развиваются те процессы, свидетелями которых мы все являемся.

Дискуссия о том, что происходит с российскими СМИ и в каком направлении развивается отечественная журналистика, идет практически с самого начала перестройки и участвуют в ней и журналисты, и представители аудиторных групп, и ученые. Суть дискуссии заключается в поиске ответов на вопросы: почему многие СМИ стали некачественными, бульварными, желтыми, почему никак не удается добиться того, чтобы пресса была свободной, честной и объективной?

Ответы предлагаются самые разные: от тлетворного влияния Запада и жидомасонского заговора до железной руки Кремля. Тональность предъявляемых умозаключений также различна: от сдержанности и уравновешенности научных высказываний до апокалиптической эмоциональности публицистической медиакритики.

Казалось бы, участие в этой «изыскательской» деятельности ученых мужей должно привести к искомому результату. И действительно, осуществлены многочисленные научные исследования, посвященные анализу СМИ и журналистики, в рамках которых ученые пытаются выявить закономерности и тенденции медиапроцессов. При этом исследовательское пространство массмедиа достаточно полно охватывается тремя основными комплексами:

социоцентрированные исследования, рассматривающие СМИ в качестве специфической социальной машины, реализующей некий набор функций (по поводу состава и наполнения которых идут постоянные споры);

медиацентрированные работы, анализирующие организационные аспекты деятельности медиапредприятий;

антропоцентрированные публикации, в которых на первый план выдвигаются проблемы творчества журналиста и поведения аудитории.

Таким образом, очевидно, что предпринимались достаточно серьезные попытки получить ответы на сформулированные выше вопросы, однако столь же очевидно и то, что практически 20 лет дискуссий не привели к желаемому результату. Так почему же до сих пор эти действительно важные вопросы остаются открытыми?

Ответ, на мой взгляд, прост: потому что *СМИ являются социальным институтом, организующим деятельность включенных в сферу его влияния людей по определенным жестким матрицам, формировавшимся столетиями и чрезвычайно трудно поддающимся трансформации.*

Попробую развернуть этот слишком лапидарный ответ.

СМИ как общественный институт

Сейчас идея о том, что СМИ — это институт массовой коммуникации, действующий по определенным правилам, стала общеизвестным фактом. Теперь не нужно доказывать, что массовая коммуникация как система, обеспечивающая оперативное производство и массовое распространение смысловых конструктов, ядром которых являются способы жизнедеятельности в изменяющихся условиях, порождает (используя, разумеется, уже имеющиеся в обществе элементы) совокупность общественных институтов и видов деятельности, обеспечивающих ее функционирование и развитие.

Одним из таких институтов являются средства массовой информации, а одним из видов деятельности, обеспечивающих функционирование этого института, является журналистика. СМИ как социальный институт задают журналистике нормативные установки, правила профессионального поведения, которые устанавли-

ливаются на основе определенных принципов и носят характер закона, а также реализуют стимулирующую, а иногда и принудительную функции (через запреты, разрешения, обязательства и пр.).

Как и любой общественный институт, СМИ возникают в ответ на общественную потребность в объективном процессе разделения труда, а в более общем плане — в процессе дифференциации человеческой чувственно-предметной деятельности и общественных отношений. Потребности и условия их удовлетворения формируют соответствующие интересы и целевые установки, которые и выступают уже непосредственными детерминантами генезиса становления и развития общественных институтов. Поэтому одна из специфических особенностей возникновения последних состоит в том, что они есть результат совместной целенаправленной деятельности группы людей, реализации их целевых установок. Институционализация деятельности предполагает известную стандартизацию этих установок, закрепление в определенных формах и создание условий для их воспроизводства.

Это означает, что СМИ в целом представляют собой не просто совокупность организаций и коллективов, исполняющих добровольно взятые на себя определенные обязанности. Это довольно жесткая система правил, норм, общественных ожиданий, в соответствии с которыми должны исполняться эти обязанности³. Эти правила, нормы, ожидания объективируются в виде определенного статуса людей, обеспечивающих функционирование системы массовой информации, а также в виде ролей, исполнение которых возлагается (а иногда навязывается) на людей, ассоциирующихся с данным институтом⁴.

В этом смысле СМИ, как и любой общественный институт, предстает в качестве элемента общественного целого, от которого другие элементы ожидают вполне определенного поведения, т.е. реализации вполне определенных функций. Но так же, как поведение отдельного индивида может быть девиантным (отклоняющим-

³ «Журналисты должны...». «Журналисты не должны...». Президент, Премьер-министр, спикеры обеих палат, министры, олигархи — далее по списку до последнего алкоголика — знают, что журналисты должны делать и чего они делать не должны. И горе журналисту, мнение которого о своих обязанностях не совпадает с общественными ожиданиями.

⁴ Понятие «роль» (как правило, с определением «социальная») традиционно закреплено за индивидом и используется для обозначения совокупности норм, определяющих поведение действующих в социальной системе лиц в зависимости от их статуса или позиции, и самого поведения, реализующего эти нормы. Однако, на мой взгляд, богатые эвристические потенции этого понятия дают возможность использовать его и для обозначения определенного аспекта функционирования различных субъектов социальной деятельности (организаций, учреждений — разнообразных подсистем общества, обладающих статусом, позицией в системе социальных взаимодействий).

ся) в положительном или отрицательном смысле, так и функционирование того или иного социального института может совпадать с социальным заказом и ожиданиями других социальных институтов, а может и не совпадать. Уклонение от выполнения возложенных на него функций (или несогласованные отклонения) грозит данному общественному институту (а конкретно — представляющим его индивидам) различными санкциями.

Однако пришло время, оттолкнувшись от понимания того, что СМИ — это общественный институт, двигаться дальше.

Коммуникационные матрицы

Современная наука доказала, что любое коммуникативное действие опосредовано обязательными нормами и правилами, которыми определяются взаимные поведенческие ожидания и которые должны пониматься и признаваться, по крайней мере, двумя субъектами, осуществляющими коммуникацию. Каждый, кто участвует в коммуникации, интуитивно стремится следовать некоторым нормам и правилам, позволяющим, по его мнению, общаться результативно, успешно. Эти «регуляторы» обозначаются разными понятиями: принципы, постулаты, нормы, правила, дискурсы, конвенции, кодексы.

Так, в одной из лингвистических работ утверждается, что «отечественные и зарубежные ученые в области теории речевых актов — А.А. Леонтьев, Л.С. Выготский, М.Р. Львов, А.Е. Супрун, Е.В. Клюев, Т.Г. Винокур, Дж. Остин, Дж. Р. Сёрль, Г. Грайс, Г. Санс и др. — разработали правила (принципы) речевой коммуникации: принцип кооперации; принцип последовательности; принцип предпочитаемой структуры; принцип вежливости; принцип равной безопасности; принцип децентрической направленности; принцип адекватности того, что воспринято, тому, что сказано»⁵.

Наиболее популярными в настоящий момент являются понятия «дискурс» и «конвенция».

Слово «**дискурс**» (*фр. discours, от лат. discursus — рассуждение, довод*), переводится на русский язык как речь, выступление, рассуждение. Однако эти слова не передают тех смыслов, которые вкладывают в это понятие специалисты. Дискурс рассматривается как инструмент не только освоения реальности через «обговаривание», но и конструирования нормативных моделей — фреймов восприятия и сценариев поведения. Таким образом, дискурс — это одновременно и процесс, и результат (в виде сложившихся способов, правил и логики обсуждения чего-либо). При таком понимании дискурс рассматривается как отложившийся и закрепившийся

⁵ Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>

в языке способ упорядочения действительности, способ видения мира, реализуемый в самых разнообразных (не только вербальных) практиках, а следовательно, не только отражающий мир, но и проектирующий и сотворяющий его.

Любой дискурс относится к институциональному виду общения. Институциональный дискурс — это дискурс, осуществляемый в общественных институтах, общение в которых является составной частью их организации.

Основными параметрами институционального дискурса являются:

набор типичных для данной сферы ситуаций общения (речевых событий),

представление о типичных моделях речевого поведения при исполнении тех или иных социальных ролей,

определенная (ограниченная) тематика общения, специфический набор интенций и вытекающих из них речевых стратегий [Шейгал, 2004, с. 42].

Под **конвенцией** понимаются принятые в данном обществе (и регламентируемые данным обществом) формы взаимодействия — в том числе и речевого. Большинство коммуникативных актов в той или иной степени регламентированы [Остин, 1999, с. 8—156; Сёрль, 2004, с. 56—74; Стросон, 2004, с. 35—55].

Если иметь в виду социальные конвенции, регулирующие инициацию того или иного коммуникативного акта, то удобно рассматривать коммуникантов как членов неких — строгих и нестрогих — социальных иерархий, например:

начальник/администратор/работодатель — подчиненный;

старший чин (например, в армии) — младший чин;

учитель/мастер/лектор — ученик/подмастерье/аудитория;

родители/взрослые — дети;

лидер — коллектив;

владелец — арендатор;

хозяин — гость.

Довольно часто для обозначения правил коммуникации используется понятие «**кодекс**». Л.В. Уманцева пишет по этому поводу: «В толковых словарях слово кодекс определяется как свод законов. Уголовный кодекс; совокупность правил, убеждений (перен., книжн.). Моральный кодекс. В речевом общении существуют также свои правила, убеждения, т.е. коммуникативный кодекс». По ее мнению, «Основу коммуникативного кодекса составляют такие базовые категории, как коммуникативная (речевая) цель и коммуникативное (речевое) намерение. Коммуниканты должны соблюдать критерий истинности (верность действительности), критерий искренности (верность себе), критерий знания своего родного русского языка,

его литературных норм (верность Родине, ее достоянию — русско-му языку) и критерий нравственности (верность разуму, сердцу своему)»⁶.

В последнее время чрезвычайно популярным стало понятие «**формат**», которое переводится с латинского языка как «вид, внешнее оформление». В полиграфию термин вошел в XVIII в. в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, скажем формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере, эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Потом это понятие стало использоваться компьютерщиками для обозначения некоторых параметров, свойств и возможностей, с которыми могут работать соответствующие компьютерные программы. Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие форматировать: 1) стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение; 2) придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например, форматировать текст по центру, левому или правому краю. И в том и в другом значении глагола форматировать сохраняется один и тот же смысл: структура, эталон.

По мнению Т.И. Суриковой, «вот эта актуализированная сема стандарт, эталон и позволила понятию формат активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным...

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат, если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость»⁷.

Не вдаваясь в анализ этих категорий, обозначаю свою позицию. Она заключается в том, что наиболее адекватным термином, обозначающим все возможные регуляторы коммуникации, является понятие «**матрица**». Это понятие было использовано в культовом фантастическом фильме, снятом братьями Энди и Ларри Вачовски, для обозначения интерактивной компьютерной программы, симулирующей действительность для миллиардов людей, насильно

⁶ Уманцева Л.В. Коммуникативный кодекс как основа воспитания гражданина. <http://www.t21.rgups.ru/doc2007/8/20.doc>

⁷ <http://www.mediascope.ru/node/416>

подключенных к ней восставшими Машинами, которые таким образом получают из людей энергию, необходимую им для продолжения существования.

Разумеется, это понятие существовало задолго до появления фильма «Матрица» и имеет достаточно определенный смысл. Оно происходит от латинского *matrix* (матка) и используется в металлообработке для обозначения инструментов со сквозным отверстием или углублением, используемых при штамповке, прессовании, а также в полиграфии для обозначения металлической пластинки с углубленным прямым изображением буквы или знака, служащей формой для отливки литер.

И этот смысл — форма, задающая параметры для чего-то, — дает очень широкие возможности для использования данного понятия.

Так, например, Карл Поланьи [Поланьи, 2002, с. 315] и Дуглас Норт [Норт, 1997, с. 180] высказали предположение о том, что система институтов каждого конкретного общества образует своеобразную институциональную матрицу, которая определяет спектр возможных траекторий его дальнейшего развития. Поланьи полагал, что институциональная матрица направляет экономические отношения между людьми и определяет место экономики в обществе, она задает социальные источники прав и обязанностей, которые санкционируют движение благ и индивидуумов при входе в экономический процесс, внутри него и на выходе. По определению Норта, институциональная матрица общества представляет собой свойственную ему базисную структуру прав собственности и политическую систему. Норт считал, что экономические и политические институты в институциональной матрице взаимозависимы, политические правила формируют правила экономические и наоборот. При этом и Поланьи, и Норт полагают, что каждое общество имеет конкретную, свойственную только ему институциональную матрицу.

Развивая эти идеи, С. Кирдина сформулировала положение о том, что «институциональная матрица — своеобразный генотип общества — складывается в момент образования государств и на протяжении их развития сохраняет свою природу»⁸. Эти матрицы представляют собой совокупность знаний, ценностей, норм, обеспечивающих приспособление человека к окружающей среде или преобразование индивидом этой среды в соответствии со своими нуждами, целями и представлениями. Они отражают ту действительность, в которой ранее жили этносы и социальные группы и к которым они ранее достаточно эффективно приспосабливались.

⁸ Кирдина С. Институциональные матрицы и развитие России. [Электронный документ]. <http://kirdina.ru/doc/31oct06/1.ppt> (Проверено 10.01.2011.)

Так, понимаемые институциональные матрицы всегда привязаны к определенному социальному или географическому ареалу, т.е. имеют свое пространство, в рамках которого действуют определенные императивы. Другими словами, речь идет о некоей реальной или виртуальной территории, население которой признает власть определенной матрицы.

Все сказанное выше позволяет сформулировать тезис о том, что наиболее адекватным термином для обозначения систем знаний, ценностей и норм, определяющих специфику коммуникации разных субъектов в разных ситуациях и позволяющих увязать эти системы с общесоциальной ситуацией, является понятие «**коммуникационная матрица**», проявлениями которой выступают дискурсы, конвенции, кодексы.

Опираясь на идею С. Кирдиной о существовании идеальных типов X- и Y-матриц, можно свести множество различных коммуникационных матриц в три основные группы: вертикальные, горизонтальные и гибридные матрицы.

Вертикальная матрица:

распределение субъектов коммуникации по вертикали (родители — дети; начальники — подчиненные; государство — подданные); государство играет доминирующую роль в большинстве коммуникативных процессов;

доступ к информации затруднен множеством специальных нормативных актов;

не реализуется право на свободное выражение собственного мнения.

Горизонтальная матрица:

партнерские отношения между субъектами коммуникации;

отлажен механизм обратной связи;

законодательно закреплено и реализуется право на свободный доступ к информации, на выражение собственного мнения, на личный выбор каналов коммуникации.

Гибридная матрица:

распределяет субъектов коммуникации по классам, внутри которых существуют горизонтальные отношения, а между ними — вертикальные;

обеспечен частичный доступ к различным информационным массивам, однако доступ к значительной части информационных ресурсов требует специального разрешения.

Сегодня в России сосуществуют все три коммуникационные матрицы. Базовой является гибридная, а вертикальная и горизонтальная выступают в роли комплементарных матриц.

Медиаматрицы

Функционируя в медиапространстве, коммуникационная матрица реализуется в виде медиаматрицы, т.е. совокупности более или менее жестких норм и правил, в соответствии с которыми создается массмедийный продукт. Медиаматрица действует на всех этапах журналистской и редакционной деятельности: при отборе новостей, определении жанров и т.д.

Медиаматрица, в свою очередь, разветвляется на несколько видов, обеспечивающих реализацию разных целей массовой коммуникации. В самом общем виде можно выделить такие медиаматрицы, как: журналистика, реклама, пропаганда, PR.

О том, что СМИ как общественный институт и журналистика как тип социальной деятельности функционируют в соответствии с нормами и правилами, вытекающими из специфики общественного устройства, специалисты узнали из давней работы американских социологов Сибберта, Шрамма и Питерсона «Четыре теории прессы», опубликованной в Америке в 1956 г. [Сибберт, Шрамм, Питерсон, 1998]. Назвав эти нормы и правила «теориями прессы», авторы выделили четыре таких теории: авторитарную, либертарианскую, теорию социальной ответственности, советскую (коммунистическую). К этим теориям прессы Макуэйл прибавил еще две: модель развивающихся стран, модель демократического участия.

Согласно концепции Раймонда Уильямса [Sparks, Reading, 1998, p. 52], система СМИ может быть авторитарной, патерналистской, коммерческой, демократической. Авторитарной является такая система СМИ, в которой «основной задачей коммуникации является передача инструкций, идей и подходов правящей группы». Патерналистская система — это авторитарная модель, в которой, однако, у правящей группы сохраняется ответственность перед обществом, т.е. «ценности и цели, выходящие за рамки удержания власти». Хотя коммерческая система отличается от авторитарной или патерналистской большей степенью внутренней свободы, «у нее есть свои ограничения, проистекающие из трудностей получения прибыли от некоторых форм коммуникации»: «можно говорить все, что угодно, при условии, что вы можете позволить себе говорить и говорить с прибылью». Уильямсу не удалось найти реального примера демократической модели СМИ, поэтому для него она стала скорее системой принципов, которыми следует руководствоваться, чем конкретными предложениями на основе накопленного опыта⁹.

В России проблемами типологизации СМИ активно занимались А. Акопов, Л. Реснянская, М. Шкондин и многие другие ис-

⁹ Существуют и другие, более эмоциональные определения общественной роли журналистики: «ночной сторож», «сторожевой пес демократии» и т.д.

следователи [Акопов, 1985; Бакшин, 1984; Грабельников, 2001; Реснянская, Фомичева, 1999; Шкондин, 2002; Шкондин, Реснянская, 2007]. Правда, чаще всего предметом их интереса был поиск эффективной формальной классификации СМИ, которая позволила бы создать для СМИ некое подобие периодической системы Менделеева, в клеточках которой разместились бы все возможные типы СМИ.

Мой подход к анализу типов СМИ и журналистики был впервые сформулирован в 1988 г. в статье, опубликованной в ныне забытом журнале «Слово лектора». Затем он излагался в некоторых других моих публикациях перестроечной эпохи [Дзялошинский, 1988, 1989, 1991, 1993].

Позднее эти идеи были более или менее отчетливо выражены в моей книге «Российский журналист в посттоталитарную эпоху» и других публикациях [Дзялошинский, 1996, 1999, 2000, 2002, 2003, 2006, 2007]¹⁰.

Суть подхода заключалась в утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности, отличающихся друг от друга всеми компонентами, включая и нравственно-этический. Все они располагаются в своеобразном «пространстве», образуемом тремя векторами, в качестве которых выступают фундаментальные социально-профессиональные установки, определяющие общий характер отношения журналиста к аудитории.

Первая из таких установок ставит журналиста над аудиторией, определяя его право рассматривать своих читателей как объект управления (воспитания, формирования), а себя — как носителя или транслятора управленческих программ разного типа и уровня. Если попытаться одним словом охватить конечный смысл деятельности журналиста, исповедующего этот подход, то этим словом будет «воздействие».

Подобного рода журналистская практика получила свое достаточно фундаментальное обоснование в работах многих теоретиков и исследователей, создавших комплекс стройных и по-своему совершенных концепций управляющего воздействия, опирающихся на представление об активной роли средств массовой информации, выступающих в качестве субъекта пропаганды, и пассивной

¹⁰ См.: *Дзялошинский И.* Как создаются «герои» и «дьяволы» // Советник. 1997. № 1; *Дзялошинский И.* В плену манипулятивных технологий // Советник. 1997. № 7; *Дзялошинский И.* Три типа профессионального поведения журналиста // Профессия Журналист. 2001; *Дзялошинский И.* Политические технологии в пространстве массмедиа // Эффективное антикризисное управление. 2003. № 5—6; *Дзялошинский И.* Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media // South Atlantic Quarterly. 2006. N 105(3). P. 617—636; *Дзялошинский И.* Инновационная журналистика: модное словосочетание или путь развития СМИ? // Телецентр. 2007. № 1 (21).

(несмотря на многочисленные оговорки) роли аудитории, рассматривавшейся в качестве объекта идеологического, пропагандистского воздействия.

Вторая установка размещает журналиста рядом с аудиторией и ориентирует его на отношения информирования. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересующие ее сведения, данные, материалы, оказывать помощь в выражении мнений.

Обе эти установки, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ.

Третья фундаментальная установка требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика самоопределяется в таких терминах, как «гуманитарная», «личностная», «коммунитарная», журналистика соучастия и т.п.¹¹

Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты. Журналистика может и должна объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или во всяком случае аргументы для доказательства собственной состоятельности. Эта функция особенно необходима в обществе, раздираемом конфликтами и расколотом на лагеря, обществе, не способном найти примирение на площадях и трибунах. Это та функция, которая способна перевести конфликт, разрушающий единство, в конфликт, выявляющий пробле-

¹¹ В Америке примерно такая же идея была реализована в концепции гражданской (общественной) журналистики. Гражданская журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчужденности, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций. Американский опыт функционирования гражданской журналистики изложен в книге: *Миллер Эдвард Д.* Шарлоттский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М., 1998.

му, и тем самым приблизить его разрешение не на уровне уличной потасовки, но на позициях разумного и прагматического публичного диалога [Реснянская, 2001; Груша, 2001; Прохоров, 2002].

Как же выглядит ситуация в российских СМИ, если воспользоваться предложенной выше классификацией?

Первая группа — СМИ воздействия, принадлежащие государству и корпорациям, главной задачей которых является обеспечение влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, представляют собой наиболее мощный и обеспеченный коммуникационный ресурс. Известно, что в настоящее время учредителями большинства региональных и до 80% муниципальных газет России являются органы государственной и муниципальной власти, что отражается и на редакционной политике этих изданий¹², и на их экономической независимости, поскольку так или иначе все они субсидируются из средств региональных и местных бюджетов.

СМИ второй группы, которые обычно называют коммерческими, потому что они ориентированы на извлечение прибыли за счет удовлетворения интересов и потребностей аудитории, тоже чувствуют себя неплохо. Данные исследований за последние десять лет дают основание для вывода о том, что у них есть благоприятные возможности развития. Рынок рекламы растет высокими темпами, неприязательная массовая аудитория с удовольствием поглощает контент не очень высокого качества.

Однако коммерциализация СМИ в условиях, когда другие общественные институты действуют в режиме X-матрицы, привела к тому, что многие из них перестали не только соответствовать своему информационному назначению, но и выполнять присущие им культурные, просветительские и другие функции. Отсутствие тра-

¹² Полученные в ходе различных исследований материалы свидетельствуют о том, что отношения между властью и СМИ в России самоопределяются либо в терминах подчинения и услужения, либо в терминах войны. Третьего — т.е. диалога, партнерства — не получается. На региональном уровне для руководителей любого ранга характерно абсолютное нежелание учитывать особенности СМИ как самостоятельного социального института, стремление превратить журналистов в своих подручных, которым положено выполнять спущенные им поручения. Руководители администраций видят в местной прессе прежде всего нечто вроде дополнительной информационно-аналитической службы, а также отдела по работе с общественностью, но никак не контролера и критика своих действий. При всех индивидуальных различиях в возрасте, образовании, жизненном опыте руководители региональных и местных администраций рассматривают СМИ не как самостоятельный институт гражданского общества и не как особый, относительно самостоятельный информационный бизнес, а исключительно как информационно-пропагандистский придаток к администрации. Многие из них изначально убеждены в том, что дело журналистов — помогать им, руководителям, решать стоящие перед ними проблемы.

дий гражданского общества, исключенность населения из политического процесса привели к тому, что коммерческие СМИ вынуждены удовлетворять весьма узкие, по большей части бытовые и развлекательные интересы своей аудитории, да к тому же весьма вольно интерпретируемые менеджерами медиапредприятий.

Третья группа СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от власти и капитала, в общей массе СМИ незначительна и их судьба незавидна.

Таким образом, возвращаясь к поставленному в начале статьи вопросу, приходится констатировать, что в данных социальных условиях наложения друг на друга двух несовместимых социальных, коммуникативных матриц, СМИ в массе своей и не могут быть свободными, честными и объективными.

СМИ не могут, а журналисты могут. Но это уже тема отдельного разговора.

Список литературы

Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий / На примере специальных журналов. Иркутск, 1985.

Бакин В.В. Типологические характеристики еженедельника. Владивосток, 1984.

Грабельников А.А. Массовая информация в России: От первой газеты до информационного общества. М., 2001.

Груша А.В. Формы и методы организации взаимодействия субъектов политики. Пресса и политический диалог. М., 2001.

Дзялошинский И. Журналистское мышление: особенности структуры и функционирования на современном этапе // Средства массовой информации в формировании нового мышления. Л., 1989.

Дзялошинский И. Советская журналистика: три парадигмы творчества // Журналист. Пресса. Аудитория. Л., 1991.

Дзялошинский И. Категории и парадигмы журналистской деятельности // Основные понятия теории журналистики. М., 1993.

Дзялошинский И. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности. М., 1996.

Дзялошинский И. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. М., 1996.

СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999.

Дзялошинский И. Редакционная политика как фактор успешной деятельности СМИ. М., 2000.

Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М.: Пульс, 2002.

Дзялошинский И. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., 2002.

Дзялошинский И. СМИ, власть и гражданское общество в поисках баланса интересов // Региональные СМИ и демократия в России. М., 2003.

- Дзялошинский И.* Russia: Cultural Transformations, Tolerance, and the Media // South Atlantic Quarterly. 2006. N 105(3). P. 617—636.
- Дзялошинский И.* Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
- Дзялошинский И.* Роль СМИ в организации диалога власти и общества // Роль СМИ в формировании гражданского общества. М.: Хроникер, 2006.
- Дзялошинский И.* СМИ как субъект публичной политики. Публичная политика в современной России. М., 2006.
- Дзялошинский И.* Гражданские коммуникации в негражданском обществе // Медиаобразование: от теории к практике. Томск, 2007.
- Методика типологического анализа периодической печати. М., 1995.
- Норт Д.* Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997.
- Остин Дж.* Как совершать действия при помощи слов? // Остин Дж. Избранное. М.: Идея-Пресс; Дом интеллектуальной книги, 1999.
- Остин Дж.* Перформативные высказывания // Три способа пролить чернила. Философские работы. СПб.: Алетейя, 2006.
- Поланьи К.* Великая трансформация: Политические и экономические истоки нашего времени. СПб.: Алетейя, 2002.
- Прохоров Е.П.* Режим диалога для демократической журналистики открытого общества. М., 2002.
- Реснянская Л.Л.* Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога. М., 2001.
- Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д.* Газета для всей России. М., 1999.
- Сёрль Дж.* Что такое речевой акт? // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004.
- Сиберт Ф.С., Шрамм У., Питерсон Т.* Четыре теории прессы. М.: Национальный институт прессы, Вагриус, 1998.
- СМИ и структуры гражданского общества: проблемы взаимодействия. М., 1999.
- Средства массовой информации России. М., 2005.
- Стросон П.Ф.* Намерение и конвенция в речевых актах // Философия языка. М.: Едиториал УРСС, 2004.
- Типологическое развитие журналистики. Ростов н/Д, 1993.
- Типология изданий. М., 1990.
- Типология периодических изданий. Ростов н/Д, 1983.
- Типология периодической печати. М., 1995.
- Шейгал Е.И.* Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004.
- Шкондин М.В.* Системная типологическая модель СМИ. М., 2002.
- Шкондин М.В., Реснянская Л.Л.* Типология периодической печати. М., 2007.
- Sparks C., Reading A.* Communism, Capitalism and the Mass Media. London: Thousand Oaks, New Delhi, SAGE Publications, 1998.

Е.А. Воинова, кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: ek.voinova@gmail.com

Л.Л. Реснянская, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: resmila@mail.ru

Е.В. Сивякова, кандидат филологических наук, преподаватель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: e.sivyakova@gmail.com

М.А. Портнягина, аспирантка кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mportnyagina@yandex.ru

МАНЕЖНАЯ ПЛОЩАДЬ, ДЕКАБРЬ 2010: РАСШИФРОВАТЬ РЕАЛЬНОСТЬ (СМИ И ПРОБЛЕМАТИКА КОНФЛИКТА)

В статье рассматривается освещение в российских газетах и журналах событий на Манежной площади 11 декабря 2010 года, связанных с активным участием представителей молодежи в массовых акциях протеста. Представлены результаты контент-анализа публикаций с тематикой конфликта в печатных СМИ. Также представлена экспертная оценка событий специалистами в области социологии, политологии, юриспруденции и массовой коммуникации.

Ключевые слова: печатные СМИ, конфликт, новое поколение, политическое участие.

The article is dedicated to the mass media coverage of the protest action (Moscow, Manezhnaya Square, December 2010). The action is examined as a presentation of young generation protest activity. The article also contains the results of content analysis made on journalistic texts in print media covering the "Manezhnaya conflict". Expert review of "Manezhnaya case" is presented as well: the opinions of a social scientist, a lawyer, a political scientist and mass communication specialists are included.

Key words: print media, conflict, new generation, political participation.

Печатную прессу, претендующую на общественное внимание и влияние, отнюдь не метафорически называют «черновиками истории», подчеркивая ее документальность. Выполнение прессой общественной миссии видеть и выделять самые значимые факты, сохранять их для осмысления сути развивающихся социально-политических процессов невозможно без профессионального умения журналистов публично ставить смысловые вопросы. В частности, один из основных: «Что дальше?».

В сложном пространственном рисунке картины исторически важных событий 2010 г. «Манежная площадь» представляется местом, где обозначился конфликт по своему содержанию новый для так

называемого «десятилетия стабильности». Новый прежде всего по характеру участвующих в нем социальных сил. Их мотивации — политические, мировоззренческие, социальные — не решились однозначно толковать современные российские СМИ, как правило, скорее на версии, интерпретации и вынесение диагноза. В этот раз в «черновиках истории» заметны достаточно редко случающееся стремление к рефлексии и попытка задать правильный вопрос: «ЧТО ДАЛЬШЕ?», провоцирующий обсуждение. Движение к открытому для всех сторон размышлению потребовало соблюдения принципа отделения факта от комментария. Журналисты устанавливали многослойность события и добывали факты, аналитики, привлекая свою оптику, «послойно» рассматривали событие и находили причинно-следственные связи. Авторы предлагаемой статьи, опираясь на проведенное исследование поведения печатной прессы в период конфликта и отношения к нему СМИ и материалы круглого стола с экспертами, также следовали логике отделения факта от комментария. В данном случае в дискурсе о ставшем резонансным конфликте предъявляются факты разной природы — медиатексты с тематикой реального конфликта и результаты их исследования. Комментируют действия СМИ и суть события эксперты¹.

Нерасшифрованная реальность

Освещение событий на Манежной площади находилось в зоне внимания российских газет и журналов². **Объем внимания** к этим событиям в газетах был примерно одинаковым (см. рис. 1). Повышенным интересом к беспорядкам, поводом для которых послужили неправомерные действия правоохранительных органов, отличаются критично настроенные к власти «Новая газета» и «The New Times». «Новая газета», выходящая три раза в неделю, по количеству материалов, посвященных столкновениям, близка ежедневным изданиям «Комсомольская правда» и «Российская газета». Общественно-политический еженедельник «The New Times» опередил по этому показателю аналитические журналы «Эксперт» и «Коммерсантъ-Власть».

¹ Исследование проведено на кафедре периодической печати факультета журналистики МГУ по методике М.А. Портнягиной. Круглый стол «Станет ли “непонятное” поколение народом?» состоялся 9 февраля 2011 г. в рамках Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2010 году. СМИ в публичной сфере».

² В ходе исследования анализировались материалы 8 газет и 5 журналов с тематикой конфликта на Манежной площади в Москве за период с 11 декабря 2010 г. по 24 января 2011 г. Всего 306 публикаций.

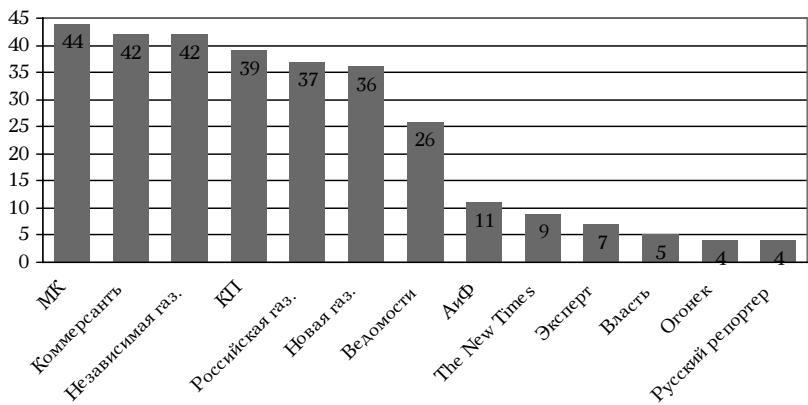


Рис. 1. Объем внимания к конфликту (по количеству материалов)

Динамика освещения беспорядков показывает падение интереса к ним со стороны изданий (см. рис. 2). Каждую неделю по сравнению с предыдущей количество материалов по теме конфликта на Манежной площади уменьшалось в среднем на 29%. Самое резкое падение (на 62%) пришлось на 27—30 декабря 2010 г. — канун новогодних каникул. С возобновлением выпуска изданий уже в 2011 г. падение оказалось меньшим и составило 24%, что связано с публикацией значительного количества материалов, посвященных подведению итогов прошедшего года и прогнозу на новый год, в которых столкновения часто только упоминались.

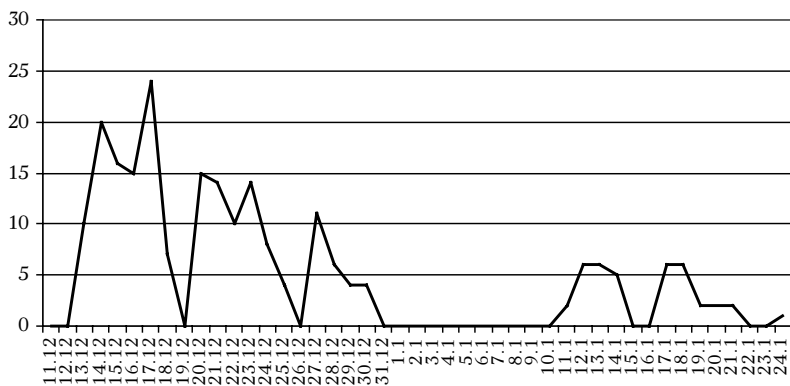


Рис. 2. Динамика освещения конфликта в ежедневных газетах (по количеству материалов в день)

Издания давали событиям на Манежной площади различные **определения**, называя их массовыми беспорядками, столкновениями на национальной почве, акцией протеста против беззакония, провокацией (см. рис. 3). Наиболее распространенными характеристиками стали «беспорядки» и «межнациональные столкновения»: они встречались соответственно в 62 и 60% публикаций. Освещение событий как протестной акции (представлено в 24% материалов) чаще велось в качественных изданиях «Ведомости», «Коммерсантъ», «Независимая газета», в критично настроенных к власти «Новой газете» и «The New Times», в аналитическом журнале «Эксперт». Характеристика «провокация» использовалась в 8% публикаций, чаще других к ней обращались «Комсомольская правда» и «Независимая газета». От общего процентного соотношения данных конфликту определений (40:39:15:6) значительно отличаются показатели лояльной к власти «Российской газеты» (65:24:2:9): здесь доминируют характеристики «беспорядки», минимально упоминается о событиях как протесте, чаще указывается на них как на провокацию.

При определении событий на Манежной площади как столкновений на национальной почве в изданиях межнациональный конфликт нередко приравнивался к межэтническому, национализм — к фашизму. В газете «Московский комсомолец» вопрос о межнациональных отношениях порой подменялся вопросом о мигрантах. При обозначении событий издания использовали эмоционально окрашенные выражения, например, «кровавая бойня», «побоище», «свалка», «бардак». «Новая газета» даже назвала события «гражданской войной».

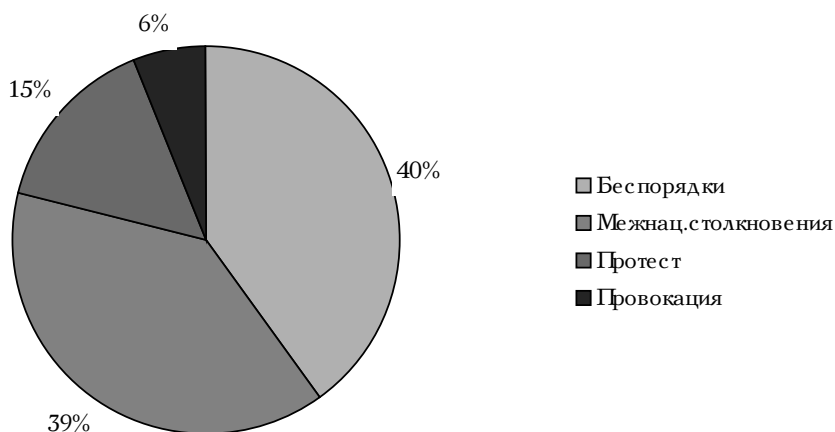


Рис. 3. Соотношение характеристик, данных конфликту (в %)

Авторами материалов, связанных с беспорядками на Манежной площади, выступили главным образом журналисты (см. рис. 4). Об этих столкновениях много писали статусные сотрудники изданий — обозреватели, редакторы отделов политики, в «АиФ», «Независимой газете», «Эксперте» — даже главные редакторы. А вот доля экспертной журналистики (имеется ввиду выступление профессиональных аналитиков в качестве авторов материалов) оказалась невелика: количественный показатель собственно экспертов не превысил 5%. Эксперты как авторы заметны только в трех изданиях: в «Независимой газете» (69% журналистских материалов, 14% экспертных), «Новой газете» (83 и 10%) и «Ведомостях» (90 и 10%). Ни в газеты, ни в журналы в качестве авторов не были приглашены непосредственные участники конфликта на Манежной площади — представители власти, члены сообществ футбольных фанатов, националистических движений и национальных диаспор. При этом авторами публикаций стали деятели культуры, науки и спорта, среди них в основном были писатели, религиозные деятели и обычные граждане (через письма читателей в «АиФ»).

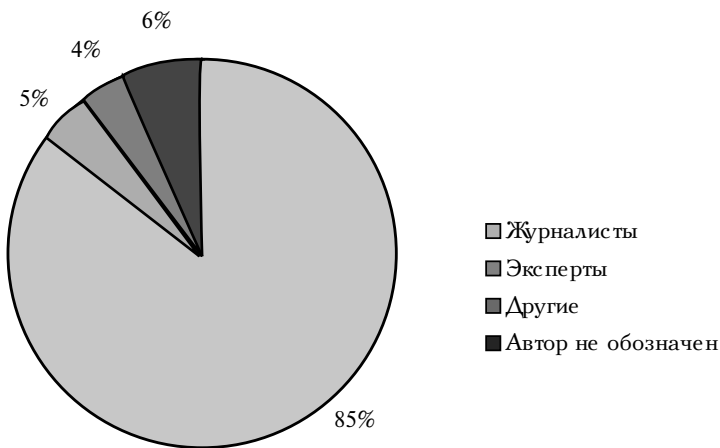


Рис. 4. Соотношение материалов разных типов авторов (в %)

В меньшей степени представлены эксперты среди **комментаторов** беспорядков (см. рис. 5). Эксперты активно на фоне других изданий привлекались в «Ведомостях» (социологи, в основном из «Левада-центра»), «Независимой газете» (чаще всех аналитики Московского центра Карнеги) и «Российской газете» (главным образом специалисты РАН).

В комментировании столкновений доминировали представители власти, из них доля президента Д. Медведева — 21%, премьер-министра В. Путина — 14%, силовиков — 21%. В равной мере взгля-

ды Медведева и Путина на беспорядки отражены в «Ведомостях» и «Независимой газете». В остальных газетах высказывания Медведева преобладали, исключение — «Новая газета». В журналах, кроме «Эксперта», также чаще цитировали президента. Позиция силовиков была представлена прежде всего руководством МВД. Почти все издания указали на ошибку главы министерства Р. Нургалиева, назвавшего националистически настроенную молодежь, которая участвовала в столкновениях, леворадикальной, хотя в действительности она праворадикальная. Не упомянула эту оплошность только «Российская газета». Среди комментаторов доля остальных участников конфликта на Манежной площади значительно меньше, чем представителей власти.

События также комментировали деятели культуры, науки, спорта, религиозные деятели (соотношение представителей православия и ислама было 71 и 29%) и рядовые граждане (через прямую речь в репортажах). Анонимные комментаторы из среды чиновников, фанатов и националистов встречались в «Ведомостях», «Коммерсанте» и «The New Times».

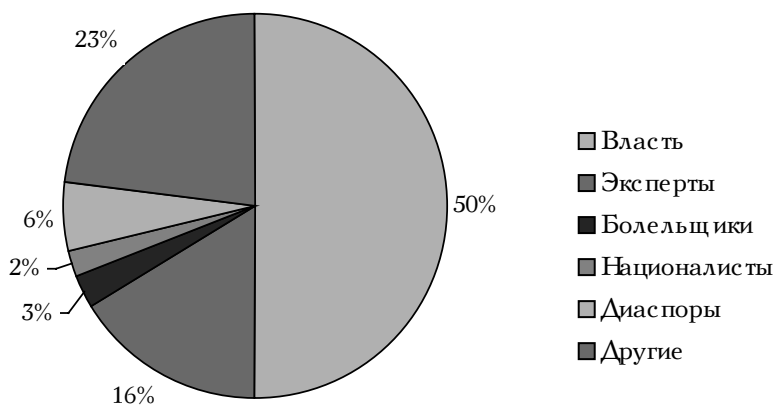


Рис. 5. Соотношение субъектов комментирования конфликтов (кроме журналистов, в %)

По видам материалов беспорядкам на Манежной площади посвящены в основном заметки (см. рис. 6). Во всех изданиях были комментарии, в том числе оперативные, опубликованные сразу после столкновений. Аналитических статей вышло больше, чем в других изданиях в «Новой газете» (7 материалов), «Независимой газете» (3), «Российской газете» (3), журналах «Власть» (3) и «Эксперт» (3). Беспорядки освещались также в репортажах, интервью, новостях, зарисовках. Опросы общественного мнения в отношении событий на Манежной площади (их доля 2%) опубликованы с

комментарием в «Ведомостях», «Коммерсанте», «The New Times», без комментария — в «Комсомольской правде». Обсуждений беспорядков, дискуссий по ним в изданиях не было.

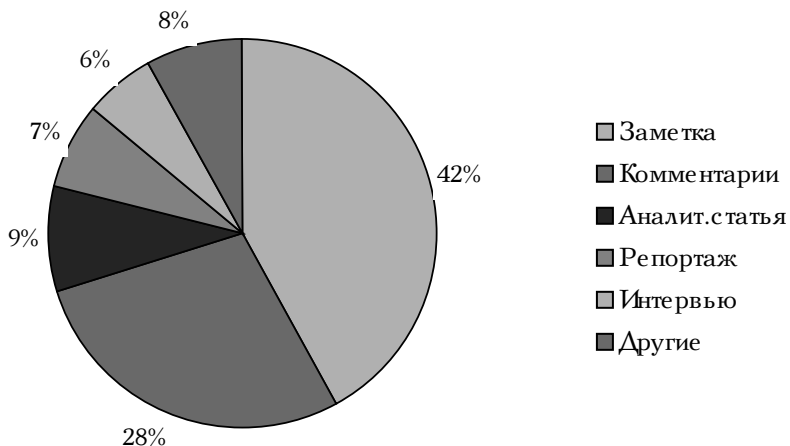


Рис. 6. Соотношение материалов разных видов (в %)

Пик выхода **аналитических материалов** пришелся на конец 2010 — начало 2011 г., что связано не с более глубоким анализом непосредственно событий на Манежной площади, а с подведением итогов года и прогнозами. Среди причин беспорядков чаще всего назывались коррупция во власти, отсутствие молодежной и национальной политики, криминализация диаспор. Столкновения рассматривались почти всеми изданиями в контексте предстоящих федеральных выборов. Например, в «Ведомостях» акцент делался на то, как события на Манежной площади повлияют на взаимоотношения Медведева и Путина, в «Коммерсанте» — на потенциал футбольных болельщиков как политической силы, в «Независимой газете» — на вероятность использования «русского вопроса» в предвыборной кампании. Кроме «Эксперта», все остальные издания прогнозировали рост протестной активности, в особенности со стороны молодежи. Поколенческий подход в освещении беспорядков представили журналы «The New Times» и «Русский репортер».

Раскрывая смыслы

Андрей Липский, заместитель главного редактора «Новой газеты»:

Нужно говорить не о самих событиях, произошедших на Манежной площади, — про это много чего говорили, а о том, что лежит в основе этой «Манежной площади». А в основе нынешних протестов,

которые мы называем «Манежкой», лежит социальная неудовлетворенность.

Главная проблема в том, что у людей, вышедших под стены Кремля, не только нет никаких социальных лифтов, но они даже не знают, что существует такое словосочетание «социальные лифты». Есть ощущение того, что все замерло, что исчезают шансы на нормальное развитие. Эта ужасающая пропасть между населением и властью просто обескураживает. Отсюда возникающее чувство невероятной неудовлетворенности, которое приводит или к повышенному интересу к эмиграции, или к национализму.

И в этом отношении национализм приобретает некую «этно-подобную» форму выражения социального протеста. У нас уже были периоды, когда искали крайних и власть пыталась создать какие-то партийные или псевдопартийные структуры националистического окраса. Но это бессмысленно, потому что это не охранительный национализм, а национализм совсем другого рода — протестный. Это крайне опасно, но, похоже, что за «зубцами» далеко не все это понимают.

В то же время мы можем говорить об изменении самого содержания социальности и о появлении циничного лоялизма. Люди, которые ездят на Селигер, не должны представляться только как толпа сумасшедших «дедов морозов», которых свозят автобусами. Среди них есть много карьеристов, которые ввиду отсутствия социальных лифтов просто хотят воспользоваться своим шансом. Но ситуация может измениться в любой момент.

Так называемый циничный лоялизм абсолютно не противоречит Каиру. Есть подсчеты о том, что революции делает 5% населения, а то и меньше. Кто-то дает даже 1,5%. И неправда, что сейчас нет ярких людей, они на самом деле постоянно появляются, только не выходят на системный уровень.

Илья Барабанов, заместитель главного редактора журнала «The New Times»:

Я буквально три дня назад вернулся из Каира, где тридцать лет тоже говорили о социальном равнодушии, о неспособности молодежи что бы то ни было сделать. В октябре там прошли парламентские выборы, на которых местная «Единая Россия» получила порядка 90% голосов. И буквально за три месяца мы стали свидетелями того, как в чем-то похожий по уровню коррумпированности, по уровню бедности населения режим рухнул, как карточный домик. Наиболее любопытно в Египте было наблюдать не за массовыми протестами, показываемыми [телекомпанией] «Аль Джазира» и всеми ведущими мировыми телеканалами, а за тем, как эти молодые люди, это «непонятое» молодое поколение, которому

доверия пока особого нет, в ситуации, когда власть рухнула и государство не выполняет ни одной из своих функций, взяли эту власть на себя. В прямом смысле слова. Как они регулировали движение на городских магистралях, убирали мусор, защищали культурные ценности, коллекцию Египетского музея, понимая, что если они этого не сделают, этого не сделает никто, потому что государства нет. Честно говоря, пока я находился в Каире, я сильно пересмотрел свое отношение к этому «непонятому» поколению. Во-первых, мне кажется, оно *уже может*, что показывает пример адвоката Алексея Навального. Во-вторых, как показал пример Египта, когда дело дойдет до решения реальных задач, это поколение справится, сможет взять ситуацию в свои руки и ничего катастрофического не произойдет.

Важной характеристикой поколения, которое мы называем «непонятым», «неопознанным» (на Западе его называют «поколением Y»), является то, что 75% представителей этого поколения львиную долю своего времени проводят в Интернете, в два раза меньше, чем их родители, обращаются к телевизору и новости предпочитают черпать из Интернета. Особенно популярна среди них блогосфера, которая, как бы мы к ней ни относились, стала в России площадкой для общего дискурса, возможно, в силу своей удобности и комфортности. Не менее важная характеристика — эти молодые люди, сидящие в Интернете, скорее индивидуалисты. Они избегают партий, стараются избегать движений.

Социолог Лариса Паутова в одном из своих исследований писала, что нынешние молодые люди, сформировавшиеся в последние десять лет, скорее лоялисты и консерваторы. При этом они меньше, чем предыдущее поколение, нацелены на достижение сугубо материального успеха. Большую ценность для них представляет некий комфорт, семья, возможность выезжать за рубеж. Паутова, кстати, в этом не одинока. Знаменитый американский исследователь, демограф, один из основателей теории поколений Нейли Хоув, ссылаясь на материалы коллег из Китая, считает, что в Китае сейчас было бы невозможно повторение площади Тяньаньмэнь, потому что новое поколение китайцев, пришедшее на смену старому, менее настроено на революции и радикальные перемены. Они критичны по отношению к режиму, но их желания сводятся скорее к тому, чтобы каким-то образом скорректировать имеющийся курс. Они готовы поддержать правителя, политика, который без радикальных перемен каким-то образом поменяет общую политику. И социологи из «Левада-Центра» считают, что среди нынешнего молодого поколения беспрецедентно высока доля тех, кто готов поддерживать «Единую Россию» и Владимира Владимировича Путина лично.

Но, как показывает практика, эти слова скорее пустая декларация, чем реальность. Опыт выборов в Магадане, Костроме и Новосибирске, где местные партфункционеры делали максимум для того, чтобы привлечь молодежь на избирательные участки, показывает, что именно в этих областях итоговый результат партии власти был значительно ниже, чем в среднем по стране, т.е. молодые люди готовы публично заявить о своей лояльности и якобы поддержке партии власти, но на деле, когда оказываются один на один с бюллетенем, либо портят его, либо голосуют за кого-то еще, либо уносят бюллетень с собой.

Сергей Шаргунов, писатель:

Я считаю, что поколение двадцатилетних — это поколение «уютное», это поколение людей, которые вполне комфортно ощущают себя в реальности, это поколение корпораций и корпоративной этики. И, в данном случае, пребывание в социальных сетях очень показательно. Ведь правильно было сказано Ильей Барабановым, что информация черпается не только из телевидения, но и из Интернета. Но если мы пойдем дальше и спросим себя, а на каких ресурсах, а насколько глубоко они «влезают» в эту информацию, обнаружится — то, что они получают, ничем не отличается от контента программы «Время». По преимуществу молодое поколение не заинтересовано во фрондерстве, в острой или противоречивой информации. Они вполне довольствуются теми вывесками, которые получают на сайте www.mail.ru. Поэтому в данном случае, говорить о том, что, пребывая в Интернете, они немедленно принимаются выпускать критические тексты, нельзя.

Хотя и здесь все немножко сложнее. Действительно, основная масса двадцатилетнего поколения не согласна ни на какой протест, но ведь есть еще одна тонкая вещь — такая, как «конформизм протеста» для поколения двадцатилетних (боюсь, что это свойственно и многим студентам факультета журналистики). Им присуща инерция. Вот, например: есть «Новая газета», «New Times», нам объяснили, что это правильно. Мы сейчас устроим такой «хеппинг», толпой сходим на какое-нибудь мероприятие, разойдемся, но не будем пытаться осмысливать происходящее. Мы лишены желания как-то анализировать и бывшее 10 лет назад, и происходящее сегодня, и то, что будет дальше, т.е. это не оппозиционность, а тоже своего рода мода. Это привычка ходить толпой. Отсюда, наверное, такая «хипстерская» субкультура. Это небольшая группа, но это тоже часть поколения. Молодые люди, сидящие в кафе «Маяк», «Жан-Жак», «Джон Донн». Они листают журнал «Большой город» и между собой судачат о процессе МБХ и об избиении

журналиста [ИД «Коммерсант» Олега] Кашина. Но если завтра Кашин в своем ЖЖ или на Facebook напишет некую вольнодумную мысль, они выстроятся такой линейкой осуждающих! Но у них не будет аргументов, просто так положено.

Однако есть другой вариант — Селигер. Селигер — это, конечно, наиболее массовая история корпоративности, отсутствия рассуждения. Но проблема в том, что и то и другое зеркально. Мне кажется, это ребята, которые хотят уютно устроиться. Были опросы и на вопрос: «Кем ты хочешь быть?» следовал ответ: «Менеджером Газпрома».

И это, как видится мне, очень коллективистское поколение. У него нет желания создать свою газету, запустить свой процесс, и в этом же «Газпроме» вырваться куда-то повыше. Нет, лучше затеряться. Хочется получать свои дивиденды, иметь сладкие крохи, хочется иметь прибыльное место, но в числе прочих.

Это поколение может стоять в футболках официального движения, свезенного из разных городков, это поколение в лице более элитарных и обеспеченных ребят может сидеть в кафе за углом, они могут говорить диаметрально противоположные вещи, но и там и там я вижу очень мало личностей.

Владимир Петухов, руководитель Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН:

Если говорить о реакции российских медиа на «Манежку», то, как мне кажется, большинство СМИ заняли достаточно взвешенную позицию, не торопясь цеплять ярлыки на тех, кто там собрался, поскольку природу и суть хода подобных явлений выявить и интерпретировать очень сложно. Фактически это был стихийный бунт, не имевший отчетливо выраженной идеологической окраски. То, что произошло, это крик безъязыкой толпы, которая кричит: мы есть, мы живые; обратите на нас хоть какое-то внимание. Это классическое повторение Кондопоги, только в большем масштабе, когда бунт становится единственным способом докричаться до властей. Это явление надо изучать.

Понять, чем живет молодежь, к чему она стремится, можно, если рассматривать ее в контексте того времени, в котором она живет. Поколения если и отличаются друг от друга, то именно тем, что им приходится сталкиваться с иной реальностью, разными угрозами и вызовами, которые им вместе со страной приходится преодолевать. Поколение «нулевых» в этом отношении имеет свою специфику, связанную с тем, что на его долю не пришлось никаких серьезных испытаний. Именно поэтому оно выглядит достаточно безликим — поколением «повседневности».

Поколению «нулевых» еще не пришлось столкнуться с какими-то значимыми событиями в жизни страны. У них нет ощущения приобщения к великому или трагическому. Такой опыт имели все предшествующие поколения, и он всегда сопровождался выбросом огромной жизненной энергии (не всегда, правда, позитивной), существенными переменами в их жизни и жизни страны. Сегодня ничего подобного нет.

Новое поколение входит в жизнь во времена краха политики с «большой буквы», как ее называл известный английский социолог Зигмунд Бауман: Речь идет об условиях демонтажа большинства политических институтов и ухода большей части населения в частную жизнь. Политика постепенно вытесняется индустрией развлечений. Мировоззренческие установки сегодня формируются не политическими институтами, тем более традиционными, а в большей степени носителями массовой культуры. Но, с другой стороны, в последнее время появляются симптомы, свидетельствующие о том, что политика начинает появляться оттуда, откуда ее не ждали. Она прорастает через всевозможные субкультуры, например через Интернет и музыку. Есть тенденция политизации части культурного ландшафта. Известные блогеры, журналисты, писатели, музыканты, все чаще высказываются не только на профессиональные, но и на общеполитические темы. И благодаря этому политика каким-то образом возвращается, начинает формировать мировоззрение и интересы, пока, правда, лишь думающей части молодежи.

Буквально за последние год-полтора выросло напряжение в самом обществе, когда межличностные и межгрупповые конфликты возникают буквально на пустом месте и без особой мотивации. Исследования показывают, что на сегодняшний день главная опасность — стихийный, немотивированный и практически никак идеологически не окрашенный экстремизм. Поэтому очень трудно зафиксировать социальную базу радикальных движений. Например, значительная часть футбольных фанатов — это отнюдь не «пэтэушники с окраин», а вполне уважаемые молодые люди, тот самый «офисный планктон», о котором в последнее время много говорят. Крайне сложно найти мотивации их действий. Конечно, этнические мотивы присутствуют, однако определяющим все же является невозможность канализировать накапливающееся недовольство, да и просто энергию молодости в какие-то законные легитимные формы, как-то заявить о себе.

Многим молодым людям трудно найти себя в жизни. Труднее, чем было нам, которые могли лет до 25 бить баклуши, читать книжки и ходить в кино, зная, что в Советском Союзе нет безработицы и что мы так или иначе сможем себя реализовать. Сейчас

им нужно думать о своем будущем чуть ли не с окончания начальной школы. Возникает диссонанс, когда человек очень серьезно относится к своему будущему — старается, учится, получает красный диплом, учит языки. А потом, приходя на работу, он понимает, что это все никому на самом деле не нужно и что карьеру делают люди с совершенно иными качествами.

Плюс особенности корпоративной культуры, сложившейся во многих российских компаниях, где культивируется беспрекословное подчинение начальству, жесткая регламентация поведения сотрудников, система штрафов за малейшее отклонение от этих регламентов, доносительство и т.п. Все это, безусловно, унижает человеческое достоинство, вызывает недовольство, а иногда и открытый протест, выплескиваемый либо на футбольных стадионах, либо в массовых драках. В этих условиях многим молодым людям приходится делать нелегкий выбор, определяя, что для них важнее: играть по правилам, которые определены для них «свыше», либо рассчитывать на себя и свои силы без особых гарантий на быстрый успех и материальное преуспевание. Как и следовало ожидать, большинство выбирает первое.

Сергей Туманов, профессор, заместитель директора Института комплексных исследований образования МГУ:

Очень хочется обнаружить в нашем Отечестве такое поколение, с которым можно связать надежды на то, что оно исправит наделанные нами ошибки. На рубеже XIX—XX вв. мысль о необходимости смены общественного строя рождалась не в рабочих казармах и не в крестьянских хатах. Вопросом «Что делать?» задавались в первую очередь молодые представители господствующего класса. Это похоже на наше время. Хотелось бы надеяться, что часть молодого поколения, которая никогда не знала нужды и связанных с нею комплексов, будет думать свободно и действовать рационально.

Поколение молодых столетней давности, по признанию его лучших представителей, сформировалось во многом под влиянием замечательной плеяды мыслителей своего времени. А вот сегодня, пожалуй, кроме Александра Солженицына, очевидного морального авторитета в нашем обществе и назвать никого нельзя, хотя потребность в таких авторитетах очень велика. Достаточно вспомнить, что стоило лидеру группы «ДДТ» Юрию Шевчуку задать нелicenseприятный вопрос премьер-министру Владимиру Путину не в блоге, а лично, как он сразу стал на голову выше тех, кто сегодня претендует вот на такую роль авторитета в обществе.

Сегодня существуют новые молодые, но нового поколения сегодня нет. По сути дела, ему и взяться-то неоткуда. И в этом плане

я не идеализировал бы Интернет. Мы привели два исследования в рамках международных проектов: одно в 2001 и одно в 2010 г., которые позволяют посмотреть динамику в отношении «смысложизненных», политических ценностей и населения страны в целом, и молодежи в частности. Существенной разницы в ценностных ориентациях между молодежью и населением страны десять лет тому назад не было, как и сегодня. Поэтому термин застоя в значительной степени оправдан. Говорю именно о смысложизненных и политических ценностях. Чтобы не быть голословным, приведу цифры. **Свобода:** считали, что они могут думать и говорить свободно десять лет назад, 83% населения (89% молодежи), сейчас — 85% населения и те же самые 89% молодежи. **Демократия:** считали ее лучшей формой правления десять лет назад 54% населения (66% молодежи); сейчас 56% населения и 59% молодежи. Молодое поколение, найдя демократию как данность, относится к ней более скептически, чем предшествующее поколение молодых. Наблюдается неудовлетворенность тем, как развивается демократия в стране, но она сегодня ниже, чем десять лет тому назад среди населения в целом и среди молодежи. Есть косвенный показатель, который позволяет судить о том же самом. **Вот декларация готовности участвовать в выборах.** Десять лет назад 78% страны декларировало готовность участвовать в выборах (66% молодежи), сегодня 65% населения и 57% молодежи. Вот здесь спад очень существенен. **Интерес к политике:** 51% народа и 47% молодежи десять лет назад, сегодня 40 и 36 процентов соответственно. Весьма существенно, т.е. сегодня молодежь — это наименее политизированная часть общества, которая и так не очень интересуется политикой.

Очень важный фактор для понимания молодежи — это самостоятельность. Есть широко используемый международный индикатор: «события моей жизни часто определяются вещами, на которые я не могу повлиять». Вот с этим пессимистическим выводом сегодня соглашается 52% населения страны и 45% молодежи.

Хотел бы к своей ложке дегтя добавить одну капельку меда. Факторный анализ результатов опросов 2001 и 2010 гг. показывает: что в 2001 г. в массовом сознании было шесть очевидных сюжетов, очень хорошо знакомых тем, кто занимался исследованиями в тот период. Это материальное положение семьи, психологический дискомфорт, связанный с проблемой адаптации к новому строю, проблема здоровья, проблема тех ниш, в которые можно спрятаться от этого агрессивного мира, — семья, друзья и так далее, проблема личной безопасности и социальной защищенности, понимаемая в широком смысле, — безработица, здравоохранение, пенсии и так далее. Вот сейчас самым осознаваемым в этом плане является тема

доверия к органам власти и вообще к государству. Это то интересное новое, что нам удалось обнаружить.

Елена Лукьянова, профессор юридического факультета МГУ, член Общественной палаты РФ:

Я не согласна с тем, что молодому поколению труднее, чем нам, потому что мы должны были жить в двух реальностях, «кухонной» и официальной. Мы на этом окрепли, а они имеют возможность полностью уйти от официальной версии — уйти в Интернет и не выходить из дома. Им трудно ровно настолько, насколько бывает трудно любой молодежи в любой период развития общества, потому что молодые люди менее компромиссны, они еще не знают промежуточных цветов между белым и черным, у них еще нет достаточного опыта. Я не согласна с тем, что фанаты — это футбольные хулиганы, даже если они банковские служащие. Мы проводили специальное исследование и оказалось, что существует совершенно невероятный пласт высокообразованных и очень стабильных людей. Это скорее технари с высшим образованием, высокоинтеллектуальные, сильно законспирированные — мы не могли взять интервью ни у одного из серьезных фанатов, потому что они без маски не придут ни в одну студию. Это реальная и очень большая сила. Я не согласна с тем, что это поколение менее политизировано, потому что как юрист я сразу задаю вопрос: что вы понимаете под политикой? Ведь изменилась сама дефиниция политики. На то, что делает тандем, им глубоко наплевать, они считают политикой совершенно другие процессы. Поэтому я бы не стала говорить, что они менее политизированы, равно как и социально пассивны, потому что опять же — с какой точки зрения рассматривать социальную активность? Деятельность в политических партиях, которые во всем мире сейчас уходят от своего стандарта XX в.? Сегодня отношение к ним полностью пересматривается — это не более чем традиционное объединение, предполагающее политическое «рабство» для своих членов. В политические партии они [представители молодого поколения] не пойдут, просто побрезгуют. Не факт, что пойдут они даже в новые партии, которые образуются, — им интереснее какое-то новое объединение, которое официально не избирается. Меняется активность, меняются ее критерии: в России меняется само понятие «гражданское общество», ставится вопрос, в чем измерять активность человека в обществе? Не было бы счастья, да несчастье помогло: в тот момент, когда государство действительно перестало исполнять свои функции и фактически произошло разложение традиционных государственных инструментов, гражданское общество начало работать не потому, что оно это осознало, а потому, что возникла такая необходимость — иначе стало

невозможно жить. Надо самим ловить преступников, самим тушить пожары, самим делать все остальное. Это все произошло естественным путем, в этом им [представителям молодого поколения] повезло. И показатель здесь как раз — проект «РосПил» [адвоката] Алексея Навального. Они [власть] не могут бороться с коррупцией, а нам это грозит не только разрушением государства, а разрушением общества, мы против этого, мы будем помогать. Навальный попал в точку.

Мне кажется, что с точки зрения оценки поколений произошло нечто, чего мы раньше не видели. Произошло расслоение поколений. У нас есть часть старшего поколения, ушедшая за молодежь, с которой мне, например, комфортно. У ребят, безусловно, есть лицо. Они менее компромиссны, они более адекватно все воспринимают, умеют думать. Они разные, и их «разность» сейчас зависит, наверное, от толщины той «подстилки», которая им обеспечена от рождения. Те, у кого эта «подстилка» тоньше, очень много учатся, быстро набирают, они старше, активнее. Те, у кого «подстилка» толще, демонстрируют чудовищный инфантилизм, и это так видно по студентам! Они не умеют учиться, они не умеют себя делать, они вообще не понимают, чего они хотят в жизни. Их взросление произойдет годам к тридцати, они очень сильно отстанут. Причем им ничего не поможет — ни мамыны, ни папины рабочие места, потому что и там они будут проигрывать по результату. Те, первые, безумно обучаемы, им все интересно читать, знать.

Относительно той части, которая сидит дома и не вылезает из Интернета: может быть, это тоже часть комплекса? Они боятся высунуться во внешний мир, потому что здесь они конкурентоспособны, а там — боятся, что не станут таковыми.

Алексей Макаркин, первый вице-президент Центра политических технологий:

Советский человек мог самовыразиться на кухне, в туристическом походе. Сейчас не надо никуда ехать, никуда идти, есть Интернет, и там можно самовыразиться. Там можно стать и полковником ФСБ (удостоверение не проверят), можно стать профессором (опять-таки, для этого не надо писать никакие работы). Это мировая практика. Года три назад «поймали» на лжи молодого человека — автора «Википедии», который представлялся профессором Католического университета, а оказался студентом. Кстати, к тем правкам, которые он делал в «Википедии», особых претензий не было. На уровне компилятора он был вполне неплох.

Карьерные возможности пока есть. Я вижу молодых людей из провинции, которые приехали в столицу, зацепились за нее и растут. Мы, сорокалетние, до высокого уровня их не пускаем, но до руко-

водителя департамента — почему нет? Открываются определенные возможности. Другой момент: я помню, когда я сам учился, это были 1990-е гг., у нас был профессор политической экономии, очень демократический человек. Ну, тогда понятно: демократия, Б.Н. Ельцин, у нас ректор-демократ Афанасьев, сплошные дискуссии, лекции превращались в политические обсуждения. Однажды профессор замечает, что один человек сидит в углу и индифферентно смотрит. Спрашивает: «А какая позиция у вас?» Тот отвечает: «А что это даст мне?» Наверное, сейчас эта точка зрения (тогда — совершенно маргинальная), такой жизненный прагматизм имеет доминирующий характер.

У молодежи появилось чуть-чуть больше времени, чем у предшествующего поколения. У меня один однокурсник пытался быть риелтором, работал продавцом, потом сделал очень неплохую карьеру и в настоящее время является начальником представительства одной крупной иностранной фирмы. Еще один приторговывал шкатулками на Арбате. Брались за все: вопрос не стоял об особой разборчивости. Сейчас ребята имеют возможность больше подрабатывать в тех сферах, которые близки им, они имеют возможность выбирать.

Что же дальше?

Сергей Шаргунов, писатель:

Есть такое ощущение, что те, кто сегодня еще подростки, особенно те, кому сегодня 5 лет, как моему сыну, 10 лет — это поколение гораздо менее управляемое, гораздо более бурное, но посмотрим что будет. У меня есть такая несколько странная концепция, связанная с тем, что внук, как правило, наследует деду. Можно даже отечественную историю каким-то образом разлиновать, и увидеть, что один период переключается с другим.

Владимир Петухов, руководитель Центра комплексных социальных исследований Института социологии РАН:

России для того, чтобы стать по-настоящему современной страной, необходим статистически значимый слой молодежи, ориентированной в своих жизненных практиках на ценности самовыражения. И есть все основания полагать, что их количество в ближайшие годы будет расти.

Сергей Туманов, профессор, заместитель директора Института комплексных исследований образования МГУ:

Конечно, можно надеяться, что будет расти количество людей, ориентированных на самореализацию вопреки государственной

политике, особенно в области образования и здравоохранения, но, честно говоря, надежды на то, что это будет происходить массово, у меня нет.

Алексей Макаркин, первый вице-президент Центра политических технологий:

К вопросу о двух уровнях, двоемыслии. Произойдет ли такая ситуация, когда в полной мере проявится второй уровень, связанный пока с самовыражением, с Интернетом, сейчас достаточно безопасный? Сейчас люди, связанные с коррупцией, например, работники крупных фирм, могут зайти в Интернет, самовыразиться, высказать протест, и их начальство об этом никогда не узнает. Опять двойное дно. Вот когда оно проявится публично, сказать сложно. Но на каких-то этапах истории — это известно из социальной психологии — людей охватывает желание карнавала, желание сменить парадигму. Во Франции это было в 1968 г., когда люди устали от скучной регламентированной жизни, когда все понятно, все просчитываемо: ты заканчиваешь университет, где преподают вещи, с которыми ты часто не согласен, но как конформист ты должен с ними соглашаться, затем ты идешь в фирму, делаешь карьеру. На каком-то этапе это благополучие исчерпывается. Этот второй уровень, двойное дно выходит наружу. Когда это произойдет у нас и с чем это будет связано — на это могут быть самые разные точки зрения, иногда даже смешные на первый взгляд. Но то внутреннее раздражение, которое проявляется сейчас в Интернете, через некоторое время вполне может оказаться и на улице. И вопрос в том, насколько власть, оппозиция, люди, принимающие решения, окажутся к этому подготовлены, потому что такие события происходят совершенно неожиданно для всех.

Вопрос «Что дальше?», актуализированный «Манежкой» как бытием, отразившим глубину проблемности современных российских реалий, относится и к современной журналистике. Ответить на него вряд ли возьмутся даже крепкие профессионалы, умеющие задавать правильные вопросы, — прогнозы состояния публичных институтов пока еще давать сложно. Но вот в том, что расшифровать реальность возможно только в сотрудничестве с экспертным сообществом, сомнений нет.

Поступила в редакцию
05.05.2011

Г.В. Лазутина, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: galvik34@mail.ru

О.А. Клёсова, аспирантка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: 106klesova@mail.ru

Д.Ю. Кульчицкая, аспирантка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: diana_ku@mail.ru

ПОИСК ОТВЕТСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (ПО МОТИВАМ КРУГЛОГО СТОЛА)

В рамках Международной научно-практической конференции, традиционно проводимой на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова как рассмотрение итогов деятельности прессы РФ в минувшем году, проходил круглый стол «Современные российские СМИ: поиск ответственной журналистики». Состоявшийся там разговор интересен для научного сообщества целым рядом моментов. Предлагаемая публикация знакомит читателей с ними на основе сокращенной версии записанных выступлений.

Ключевые слова: *СМИ, миссия журналистики, ответственная журналистика, условия деятельности журналиста, репутация журналиста.*

The round table discussion «Contemporary Russian media: in pursuit of responsible journalism» was held within the frames of the International research conference, which is traditionally organized at the Faculty of Journalism, Moscow State University as a way to summarize the press activities for the last year. The discussion, which took place, is interesting for the researchers' community for a number of reasons. The following article gives the readers a chance to get acquainted with an abridged version of the presentations.

Key words: *mass media, journalism's mission, responsible journalism, conditions of journalist's activities, journalist's reputation.*

Тема, проблемы, участники

Вместе с новыми коммуникационными технологиями в нашу жизнь вошли понятия «интерактивность», «мультимедийность», «социальные сети», «блоги», «творчество-в-процессе-коммуницирования» — виртуальная реальность стала реальностью, стороной нашего бытия. И в среде журналистов появились вопросы: а нужна ли будет обществу в новых условиях их профессия? Выдержат ли массовые информационные потоки, организатором и конструктором которых журналистика выступает уже несколько веков, жесткую конкуренцию с половодьем стихийно возникающих текстов, моментально распространяющихся в информационном пространстве с помощью «цифры»? Повседневная действительность говорит

о том, что основания для беспокойства есть: качество массовых информационных потоков все чаще вызывает нарекания со стороны граждан, а образ журналиста постепенно превращается в глазах общества в образ журналиги — ангажированного, беззащитного, безответственного медиадельца.

Под влиянием описанных обстоятельств и родилась тема нашего круглого стола. Ключевым для организаторов стало понятие «ответственная журналистика». На обсуждение были предложены следующие вопросы:

1. Ответственная журналистика: есть ли она сегодня?
2. Какие социальные силы, какие структуры в России заинтересованы в ответственной журналистике?
3. Позволяет ли современная система российских СМИ реализовать принципы ответственной журналистики?
4. Влияют ли новые технологии на степень свободы и ответственности журналиста?
5. Способно ли российское журналистское сообщество содействовать укоренению ответственной журналистики?

В работе круглого стола участвовали 52 человека. В качестве экспертов по рассматриваемым проблемам были приглашены авторитетные представители журналистского цеха: Ю.В. Казаков (председатель палаты медиааудитории Общественной коллегии по жалобам на прессу), А.В. Колесниченко (ред. отдела газеты «Новые Известия»), Е.В. Письменная (обозреватель газеты «Ведомости»), А.К. Симонов (президент Фонда защиты гласности), Д.В. Соколов-Митрич (зам. гл. ред. журнала «Русский репортер»), Л.О. Телень (гл. ред. сайта радио «Свобода»). Вели обсуждение Ю.В. Казаков и А.К. Симонов.

«Ответственный — не белый и пушистый»

Ю. Казаков:

— Для начала вводная реплика к нашему разговору. Мы собрались, чтобы обсудить тему ответственности журналиста не как правовую, а как профессионально-этическую проблему. А потому давайте выделим как важный момент типичную для этого поля ситуацию: столкновение представлений об ответственности, задаваемых журналисту нормативно — и вменяемых работодателем. За этой ситуацией — столкновение, часто сшибка двух корпораций: «горизонтальной» (как правило, это журналистская ассоциация, журналистский союз: с определенными ценностно-нормативными представлениями о должном, желательном и недопустимом) — и «вертикальной». Она обнаруживает себя и на рабочем месте жур-

налиста, и в примыкающем к этому месту пространстве профессионального действия. Это на нее, на эту корпорацию, журналист работает в меру таланта, сил и усердия, от нее получает средства на существование и содержание семьи. В «вертикальной» корпорации действуют законы конкуренции, работы на опережение, здесь ожидают победы в гонке за вниманием читателя, зрителя, слушателя; здесь торжествует практичная, а иногда и циничная установка на цель, а не на ценность (в том числе, в режиме прямой, директивной команды владельца руководителю «своего» СМИ), далеко не всегда находящая не просто общий язык, но и точки соприкосновения с достижительностью нормативной. Хотим мы того или нет, но «вертикальная» корпорация появляется и начинает пытаться устанавливать свои законы и правила собственным корпорантам везде, где на месте тоталитарной системы появляются демократия и частный бизнес. При этом журналист обнаруживает себя встроенным в бизнес-интересы (и ладно, когда только в «бизнес-»).

Так что весьма существенным для нас становится вопрос: какие законы, нормы и правила устанавливает эта корпорация, и на какие из этих законов, норм и правил соглашается журналист, состоящий в той или иной «горизонтальной» корпорации. Как и каким образом он минимизирует угрозы и риски, попадая между жерновами двух не совпадающих долженствований?

Л. Телень:

— Вопрос действительно существенный... Когда говорят об ответственном журналисте, это не значит, что он весь белый и пушистый, всю жизнь только и делает, что придерживается высоких принципов. Скажу честно: я, как и все, следовала своим принципам не всегда, случалось, шла на компромиссы. По разным причинам. О чем-то совсем не жалею. О чем-то до конца жизни буду жалеть. Но я **стараюсь** заниматься ответственной журналистикой. Думаю, что каждый из нас тоже старается. И вот это слово «старается» является очень важным, даже главным, наверно.

Что такое «ответственная журналистика»? Думаю, термин «ответственность» так или иначе проявляет себя в нашей жизни каждый день. По-разному — в зависимости от той должностной ступеньки, которую мы занимаем. Ответственность — это качество профессии. Это как умение складывать слова, как знание орфографии, знание законов. Оно входит в понятие «профессионализм». Для редактора ответственная журналистика начинается с подбора команды — кого он возьмет: людей, которые мотивированы только на зарабатывание денег, или тех, у кого есть еще какая-то мотивация? Дальше — это умение противостоять давлению собственника, будь

то государство или частное лицо. Если говорить о пишущем журналисте, то для него ответственная журналистика начинается с воябора места работы.

Александр Абрамович Кабаков сказал, что люди в нашей среде делятся не на красных и белых, либералов и консерваторов, не на правых и левых, а на порядочных и непорядочных. Наверное. Но из этого вовсе не следует, что журналистика умерла, что нет ответственных журналистов, что все предали, продали, пристроились, а те, кто не пристроился, те страшно завистливы, потому что они не успешны. Я не люблю такие разговоры. Все намного сложнее, если вникнуть в обстоятельства нашей жизни. Что тут имеется в виду?

Во-первых, общественно-политическая ситуация, в которой мы находимся. На мой взгляд, способность сопротивляться окружающей действительности тоже входит в понятие «профессионализм». Как у балерины должны быть хорошо растянутые мышцы и высокий подъем, так и у журналиста должен быть определенный уровень сопротивляемости по отношению к государственным, политическим, бюрократическим структурам, которые стремятся заставить журналистику действовать в своих интересах. Это относится не только к России. Похожее происходит везде. Просто в нашей ситуации все выглядит много острее. Конечно, журналист зависит от окружающей обстановки. Но, чем лучше он выполняет свой общественный долг, тем больше меняется эта самая обстановка в обществе. Вспомним 89 год. Что произошло? Только одно слово, сказанное Горбачевым, изменило все — это слово «гласность». Ничего более не потребовалось.

Вторая болевая точка для нас — взаимоотношения журналиста, главного редактора и собственника. Если говорить о частных владельцах, сегодня для самых крупных игроков журналистика — непрофильный бизнес, поэтому здесь, в «вертикальной корпорации», как ее определил Юрий Казаков, ставятся совершенно другие, иногда очень далекие от миссии журналистики задачи — политическое влияние, победа в конкурентной борьбе. Не все здесь так прямолинейно, как кажется.

Третье обстоятельство — отношения непосредственно в редакции. Атмосфера внутри редакции — тоже характеристика степени ответственности журналистики. Как семья — ячейка общества, так редакция — ячейка нашей профессиональной среды. До середины 90-х большинство редакций у нас в стране являлись, можно сказать, школами журналистики. Они воспитывали журналистов высокого класса — это «КП», «Известия», «Коммерсантъ». 96-й год стал решающим для российских редакций по части ответственности и безответственности. Я помню материал «Кто усыновит Чебураш-

ку?», который был уже в гранке. Там на полном серьезе разбирались, кто такой Чебурашка, почему у него нет мамы и папы, а есть только один друг — и тот Крокодил. Публикация этого материала могла серьезно навредить Эдуарду Успенскому. И вся вменяемая часть коллектива «Комсомолки» встала просто насмерть. Материал в «КП» опубликован не был. А вот совсем другой пример. За что уволили из «Известий» Рафа Шакирова? За то, что газета опубликовала фотографии из Беслана. И редакция это увольнение проглотила! Не удивительно, что в дальнейшем «Известия» стали развиваться по другой траектории.

Когда в нашей профессиональной среде начинают говорить о таких вещах, идет болезненная реакция. Вспомним недавнее выступление Парфенова. Ведь то, что он сказал, — это то, о чем также думает едва ли не каждый из нас. Реакция профессиональной среды была очень резкой — помните? «Он нарушил корпоративную этику, он набирает очки, это не просто так, это пиар...»

Почти всегда, когда от журналиста требуют соблюдать корпоративную этику, из этого следует, что он должен промолчать о чем-то или сказать какую-то гадость. Не дело отождествлять этику профессиональную с этикой корпоративной! На мой взгляд, понятия «корпоративная этика» в журналистике вообще быть не должно.

И четвертый момент: сегодняшняя ситуация поляризует журналистское сообщество. С одной стороны есть журналисты, занимающие охранительную позицию, которые готовы выполнять любые поручения государственных структур. А на другом полюсе образуется противоборствующая журналистика. И поскольку возникает противостояние, мы можем позволить себе, отстаивая свою точку зрения, не проверять факты, не выяснять другую позицию, не замечать то, что не укладывается в нашу концепцию. Возникает баррикадное ощущение журналистики, когда журналист вместо того, чтобы быть профессионалом своего дела, становится борцом на баррикадах. Это чрезвычайно опасно, потому что журналистика тем самым перестает выполнять свою главную миссию — давать обществу честную, правдивую информацию о происходящем. Тем самым она становится безответственной.

А вообще-то в любую эпоху в профессии есть те, кто ведет себя безответственно, и те, для кого журналистика немислима без сознания своего долга перед читателем. И похоже, что количество ответственных журналистов является некой константой.

Е. Вырвоцева (Поволжская социально-гуманитарная академия, Самара):

— Между прочим, у нас в Самаре была конференция «СМИ в период выборов». Она показала: на этапе, когда противостояли

мэрия и область, журналистика была жива, потому что как бы существовало поле борьбы. Сейчас все тихо-гладко. Журналист сейчас, соглашаясь на работу в редакции, принимает установленные правила игры (ну, например, обслуживание власти) и несет ответственность только перед тем, кого он обслуживает. Это и есть диктат «вертикальной корпорации».

Мне кажется, ответственность — критерий качественной журналистики. Снижение уровня качества — это и есть снижение ответственности.

Б. Лозовский (Уральский федеративный университет, г. Екатеринбург):

— Хорошо бы еще учитывать и то, как меняются условия существования ответственной журналистики. На зачете по этике спрашиваю студента: «Так к чему мы пришли сегодня?» Отвечает: «А к тому, что чем больше этики в работе журналиста, тем меньше его зарплата». Можно в такой ситуации быть «белым и пушистым»?..

О. Скибина (ОГПУ, Оренбург):

— А мне вспоминается «Остров Сахалин». В предисловии к нему Чехов написал: «Мы сгноили в тюрьмах миллионы людей. Сгноили без слез и сожаленья». Он не сказал: «вы» сгноили, хотя мог бы. Вот когда мы начнем обращать к себе это «мы сгноили», начнем понимать, что журналисты тоже причастны ко всему, что в обществе происходило и происходит (это «мы» сгноили в тюрьмах людей, это «мы» были причастны к ГУЛАГу), тогда слова про ответственность перестанут быть частью общего разговора. И еще одна цитата из Чехова: «Моя святая святых — это свобода от силы и лжи, в каких бы формах они ни выражались».

«Мы внутри нашей аудитории...»

Е. Письменная:

— «Ведомости», где я работаю, — деловая газета, хотя в последнее время все больше и больше пишет про политику. Эта информация стала к нам сама стекаться. До того я работала в разных газетах и опробовала ответственность на своей практике, так что теперь могу не думать про нее каждый день, а просто работать. Вот и работаю: пишу ежедневно одну-две заметки, пятнадцать интервью в месяц. В этом мейнстриме невозможно все время держать в голове мысли про собственника. Считаю, если в редакцию приходят журналисты, которые осмыслили этику, — дальше их спасет от этических ошибок уже сама технология. Что бы ни говорили, а мы в ре-

дакции все-таки должны делать бизнес. Наш бизнес — продавать информацию. Чем больше наша аудитория, тем больше мы должны. Сейчас, например, мы не просто пишем заметки, но делаем мультимедийные пакеты. Я пишу заметку, пишу версию на сайт. Параллельно проверяю ее, диктую на радио... Времени на размышления просто нет. Нужно сообщить информацию первым, быть впереди журналистов других изданий. А для этого надо ее раздобыть, надо ее доказать, потому что по технологии мы не должны ограничиваться одним источником. У нас есть внутренний стандарт: проверка как минимум на двух источниках. Нарушишь стандарт — редакции придется потратить потом много денег на разбирательство с бизнесменами в суде. Поэтому все наши конфликтные работы просматривает юридическая служба. Бывает, что мы давно знаем новость, но не можем ее напечатать, так как нет второго источника. Нужны минимум два источника, а лучше, чтобы их было больше. А еще лучше, чтобы источник назвал свое имя (к сожалению, так получается не всегда).

Значит, моя ответственность в чем? Чтобы я соблюдала технологический стандарт — это первый шаг к качественному результату. Но это еще не все. Мы же сейчас работаем в условиях Интернета, у нас сайт сегодня читают больше, чем газету. Так что когда я пишу заметку, я сразу выбрасываю ее на сайт, не держу до публикации в номере. И тут же идет отклик. Моя ответственность в том, чтобы сразу же на него реагировать. Ведь читатели могут поставить вопросы, о которых журналист вообще не задумывался. Бывает, что мы можем переформатировать первую полосу только потому, что на сайте вдруг возникает взрыв дискуссии на тему, которая нам казалась не важной. Скажем, мы написали о том, что Генпрокуратура разработала законопроект о фирмах-однодневках. И вдруг за два часа 500 отзывов. Выясняется, что этот законопроект бьет по всему малому бизнесу. И ты понимаешь: вот он, топ!

Иногда нам ставят в упрек, что у нас нет летучек. Но нам они уже не нужны! Мы непосредственно отвечаем перед теми людьми, для которых пишем свои сообщения. Нам не нужен отдел писем: мы постоянно в контакте с аудиторией. Огромное спасибо Интернету за обратную связь. Такого раньше никогда не было. Мы внутри нашей аудитории, она работает вместе с нами!

В. Мансурова (Алтайский университет, Барнаул):

— Я согласна с Евгенией, что технологизм в современной журналистике имеет очень большое значение. Но он приносит свои плоды, когда им овладевает человек высокообразованный, у которого профессиональное сознание соответственно сформировано.

А это само собой не приходит. Сейчас перед нами очень сложная задача: как в сроки подготовки бакалавров вписать ту огромную культуру, которой должен владеть журналист? В этом году было 35 лет, как мой курс окончил Уральский университет. И мы провели ревизию: кто же вышел с нашего курса? Оказалось, что в профессии остались те, кто учился на 4 и 5. «Троечников» нет. Вывод определенный: надо совмещать в учебном процессе освоение технологий, ориентацию на стандарты качественного медийного продукта и формирование чисто человеческой добросовестности, ответственного, творческого отношения к тому, что ты делаешь.

А. Колесниченко:

— Тот, кто производит машины, знает: если машина не столько ездит, сколько ломается, — значит, она плохо сделана. То же самое можно сказать применительно к нашей профессии. Тот, кто делает газету, журнал или любое другое СМИ, должен качественно отбирать темы, качественно их подавать — качественно выполнять свою работу. Это и значит делать ответственную журналистику. Тогда совесть может быть спокойна относительно того, как наше слово отзовется. Что касается того, чего не делать, мне кажется, это не так важно. Ограничения есть в законе, они, наверное, нужны. Но многие существующие запреты не по делу. Главный вопрос не в том, чего не делать, а в том, что и как делать? На сегодняшний день это у нас не всегда получается хорошо. Почему, например, берет печать сюжеты типа свиного гриппа? Писали-писали про него, а его так и не увидел никто (или почти никто). А вспомните рекомендации газет во время кризиса насчет того, куда вкладывать деньги. Если следовать этим рекомендациям, то можно наверняка остаться без денег. Одна из выпускниц журфака, ушедшая из журналистики в другую профессию, сказала как-то, что средства массовой информации не есть средства информации. Категоричное утверждение, но основания для него наша пресса дает. И что с этим делать, пока у меня нет ответа.

«Репутация — измерение ответственности»

А. Симонов:

— Мне бы хотелось включить в систему наших размышлений еще одно понятие. Как ни странно, до сих пор оно не прозвучало ни разу. Говоря об ответственной журналистике, никто не вспомнил про *репутацию*. Вопрос заключается в том, что все рассказанные Людмилой Телень истории упаковываются в разный уровень репутации. Ведь репутация — это фактически измерение ответственности. Да, в свое время школы журналистики в средствах

массовой информации рождались ровно потому, что там были серьезные газеты с серьезной репутацией. «Комсомольская правда» была газетой с репутацией, «Известия» были газетой с репутацией, «Московский новости» были газетой с репутацией, да еще какой в конце 80-х годов! А сегодня сколько осталось газет с репутацией?.. А как обстоят дела с репутацией журналиста внутри газеты? Существует репутация отдела, когда здесь создан микроклимат, определяющий какие вещи можно делать, а какие нельзя? Существует репутация на уровне друзей и коллег? Это серьезный фактор. От него зависит, понимаю я или не понимаю, что делает мой коллега; принимаю или не принимаю то, что у него получилось. Может ли коллега на меня рассчитывать в том или ином случае или не может? На сегодняшний день у меня такое ощущение, что мы скатились до существования понятия «репутация», по сути, только на изначальном, личном уровне: чувства собственного достоинства и чувства ответственности перед минимумом коллег — и не факт, что работающих в одном с тобой издании.

А теперь несколько слов о взаимоотношениях журналистов с владельцами. Любопытную историю я наблюдал, когда бизнесмен Александр Лебедев купил значительную часть «Новой газеты». На первых порах у него возникло невероятное чувство ответственности, естественное для собственника. Он завел отдельно от редакции целый маленький отдел, чтобы читать газету. Да не просто читать, но еще и вырабатывать отношение Лебедева к опубликованным материалам. И время от времени этот бред печатался на страницах «Новой газеты». Лебедев высказывался против издания, собственником которого он был, и считалось, что это — свобода слова. Дмитрий Муратов, редактор «Новой», над этим посмеивался. Я как-то его спросил: «Зачем ты это печатаешь?» Ответ был: «Собственник имеет право. Учредитель имеет право. Если он считает публикацию слишком острой или слишком пошлой, то может высказаться и объяснить, что он думает иначе». А когда Лебедев обвыкся в роли владельца, он попросту бросил всем этим заниматься, нашлись совершенно другие формы взаимодействия владельца и редакции. Это я говорю к тому, что на самом деле культурного владельца в наших условиях можно учить. Его надо воспитывать, с ним надо работать. И некоторые из них оказываются не безнадежны. Да и с читателем надо работать!

Ю. Казаков:

— Вот и еще одна проблема обозначилась. Если речь зашла про медиаобразование, тот тут наша страна, мне кажется, пока мало продвинулась. Приходится говорить (был бы рад ошибиться!), что

мы все еще имеем дело с обществом, у которого нет глубокого понимания того, что такое журналистика и в чем ее назначение.

И. Филатова (факультет журналистики МГУ):

— Тут основное — отдать себе отчет, в чем состоит миссия журналистики. Будет такое понимание — будет ясно и то, как формировать ответственную журналистику. Западные журналисты, например, имеют целые организации в рамках Международного союза журналистов, обладающие этической инициативой. Они организуют акции, направленные на то, чтобы разъяснять и отстаивать права журналистов — прежде всего перед собственниками. Потому что главную угрозу для профессии они видят все-таки в коммерциализации СМИ.

И еще важный момент: невозможно всерьез рассуждать об ответственности, если не говорить о механизмах возложения ответственности. Когда идет речь об уголовной или административной ответственности, — там все понятно, она вменяется извне. А вот ответственность этическая, моральная — совсем другое дело. Она самовозлагается, когда у человека есть сознание, есть представление о роли своей профессии в обществе и своем долге, когда есть совесть. В этом случае человек, которого подвело его чувство ответственности, способен испытывать угрызения совести, нравственные страдания. Внешнее же воздействие здесь ограничивается демонстрацией отношения профессиональной общности к его проступку, а это — вопрос функционирования системы саморегулирования СМИ.

Ю. Казаков:

— Тема ответственности (и безответственности) журналиста сегодня и у нас имеет привычным продолжением тему саморегулирования медиа, а с ней в том числе — тему качественных профессионально-этических ориентиров, этических кодексов. Мне все-таки представляется, что некий единый кодекс профессиональной этики журналиста — если мы говорим о кодексе работающем — принципиально непредставим и в мировой журналистике, и в России. То же относится и к единому кодексу СМИ, медийному кодексу. На ограниченной, «своей» площадке (газета, например, у которой есть свой читатель, тот, ради которого вырабатывается формула ответственности) такой кодекс может родиться, может заработать. Не содержащая элементов вранья (пусть даже из самых благих побуждений), рабочая, т.е. действительно исполняемая формула кодекса у нас пока может быть только локальной. Больше по формату, меньше ли, но неизбежно локальной.

Д. Соколов-Митрич:

— Пожалуй, я соглашусь с этим. Согласен и с Евгенией Письменной — в том, что чем больше журналист в практике, тем меньше он задумывается об ответственности. Технологии, создаваемые успешными СМИ, сами по себе определяют степень ответственности, которая позволяет изданию существовать. Если СМИ будет жить по каким-то абсолютно безответственным нормативам, оно просто долго не протянет. Я в профессии уже пятнадцать лет и не раз задумывался об ответственности в конкретных случаях. Понял, в частности, что позиция журналиста может быть как проявлением ответственности, так и проявлением безответственности. Если человек куда-то приезжает делать репортаж и видит нечто, опровергающее его жизненную позицию, а он эту позицию сохраняет, то он в данном случае ведет себя безответственно по отношению к читателю. Должен сказать, что я за пятнадцать лет не раз менял взгляды под воздействием новой информации и считаю, что это нормально, это процесс взросления человека. Если журналист всю жизнь придерживается той точки зрения на мир, которая сложилась у него в двадцать лет, то он просто не развивается. И это касается самых разных сторон жизни, в том числе взаимоотношений с хозяином СМИ, с редакцией. Лет через десять может оказаться, что журналистика будет состоять из автономных единиц, автономных авторов или группы авторов, и понятие «редакция» исчезнет. Нередко уже сейчас блоги собирают куда большую аудиторию, чем СМИ. Уже сейчас вырабатываются «технологии по зарабатыванию»: человек что-то написал и предлагает всем желающим заплатить за это — так же, как артист, выступая на улице со шляпой. Это инструмент независимости и может стать, что со временем он будет иметь огромное значение. Понятие ответственности журналиста несколько изменит свой смысл, но не исчезнет. Потому что не исчезнет адресат журналистской информации, читатель. Если ты держишь связь с читателями, ты перед ними ответственен и должен понимать это, иначе окажешься в пустоте. Я могу привести в качестве примера журнал «Большой город». Он поднялся на том, что держал прочную связь с читательским интересом, который выявил и на который ориентировался. Потом туда пришел коллектив с другим пониманием ответственности — не перед читателями, а перед собой, направлять деятельность стали не читательские, а свои интересы. В итоге я лично, как и многие, перестал читать журнал «Большой город». Он растерял аудиторию. И произошло это именно потому, что прервалась связь с читателем, журналисты перестали слышать его голос, стали по отношению к нему безответственными и в этом смысле безответственными. На мой взгляд, понятие ответ-

ственности не надо героизировать, это вопрос владения профессиональными технологиями, обеспечивающими качество работы.

С. Распопова (Московский государственный университет печати):

— Дмитрий известен тем, что выступает и в качестве блогера, и в качестве колумниста, и в качестве репортера. Скажите, пожалуйста, — во всех этих проявлениях Вы себе равны? Или где-то для Вас степень социальной ответственности выше?

Д. Соколов-Митрич:

— Мне кажется, чем жанр ближе к реальности, тем больше ответственности. Я, честно говоря, сам не рад, что мне приходится писать колонку. Потому что ее можно сделать, исходя из ранее накопленных представлений об окружающем мире, а они далеко не всегда могут быть достоверными, соответствовать сегодняшней реальности. Другое дело — репортаж. Это наиболее ответственный жанр. Когда ты едешь делать репортаж и видишь все своими глазами, то, во-первых, сама реальность не даст тебе соврать. Во-вторых, если ты начнешь врать, то нарушится логика словопостроения текста.

Ю. Казаков:

— Заметим: все чаще в наших выступлениях звучит тема блогов и блогеров. Я услышал это, и мне это кажется важным. Блоги появились в интернет-пространстве независимо от СМИ, но сейчас между ними возникло взаимодействие. Видимо, так идет развитие структур и субъектов информационного пространства. Благоприятно или опасно для журналистики это взаимодействие? Напомню читаный многими текст Юрия Батурина, который называется «Новости с плоской земли», — как и книга Ника Дэвиса, о которой рассказывает Батурин. Речь там идет о том, что журналистика, обязанность которой, как принято думать, состоит в том, чтобы говорить правду, в сегодняшних условиях теряет такую способность и постепенно превращается в фабрику лжи. Может ли воспрепятствовать этому работа блогеров? Или их усилия, напротив, усугубляют ситуацию, стирая границу между журналистикой как профессиональной деятельностью, призванной поставлять обществу достаточно надежное знание о реальности, и свободной игрой ума, создающей реальность виртуальную?

Мне лично показалась достаточно точной прозвучавшая здесь реплика о том, что ответственность за надежность информации и есть то качество журналистской профессии, которое делает ее незаменимой, как бы ни изменялась форма ее организации. Рискнем сегодня остановиться на этом?..

Мысли по поводу

Ход обсуждения на круглом столе был похож на эстафету: подхватывая разговор, участники продолжали основную тему, акцентируя внимание на новых ее аспектах. И вдруг возник острый дискуссионный момент. Попросила слова молодая девушка (представилась коротко: «Олеся») и задала вопрос: «Можем ли мы вообще утверждать существование профессиональной этики как таковой, если говорим отдельно об этике деловых изданий, качественных изданий? Похоже, что этика разделена так же, как издания, — по целевым аудиториям. Тогда получается, что от изданий, рассчитанных на аудиторию, у которой уровень этического развития ниже, чем у интеллигенции, вообще особой этики не требуется. Если в газете «Твой день» ввести какую-то этику, — издание перестанет занимать свою нишу!».

Реакция не заставила себя ждать. Существо ее выразили слова Людмилы Телень: «Студентка магистратуры Высшей школы экономики, которая работала в газете «Твой день», рассказывала мне о технологии, используемой этой редакцией для получения информации: они покупают истории болезней в «Склифе». Девушка занималась этим несколько лет подряд. Это журналистика?! Нет, это нечто другое...».

Рассуждения о том, что значит «другое», развития не получили. Это можно понять: связь их с темой ответственной журналистики не вполне очевидна. Между тем она есть. Олеся своим вопросом «попала в яблочко»: он высветил по крайней мере две из актуальных исследовательских проблем, восходящих к этой связи. Первая из них — *проблема существования единого этического основания профессии журналиста*. Есть такое или нет? Иначе говоря, есть ли у профессии журналиста общий нравственный смысл, в котором проясляет себя ее миссия? Если есть, — тогда почему не «работают» единые кодексы этики, создаваемые на его основе? А если его нет, — что может удержать журналистику «на плаву» как социальный институт, как профессию, как творческую деятельность в ситуации растущей конкуренции с социальными сетями? Не ответственность ли за качество выполнения миссии выступает гарантом надежности ее информационных продуктов и тем самым делает ее незаменимой? В этом случае *одной из первостепенных забот общества должно быть создание условий, способствующих укоренению ответственной журналистики*.

Вторая проблема, обнаруженная дискуссией, касается векторов ответственности в журналистских коллективах тех изданий, которые занимают разные ниши. Нравственные аспекты их деятельности пока слабо изучены. Чем отличается профессиональный долг

журналиста, работающего в желтой прессе, от профессионального долга журналиста качественной газеты? В чем их общее и где начинаются различия? И с чем может быть связана ответственность журналиста таблоида, если допустить, что она есть?

Наш круглый стол в очередной раз «расставил буйки» в профессиональной среде — метки для новых обсуждений. И между прочим напомнил о том, что в подобные обсуждения важно включать и студентов. Все мы «родом из детства» в плане человеческих отношений и личностного развития. Что до плана профессионального, то все мы чаще всего — с университетской скамьи. Ответственность профессионала формируется исподволь, через дело, через взаимодействие коллег, через рефлексию по поводу дела. А начинается — именно с университетской скамьи.

Поступила в редакцию
04.05.2011

И.В. Филатова, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: filatova.inessa@gmail.com

ПРЕССА И ОБЩЕСТВО: ОТНОШЕНИЯ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

В наступившую информационную эпоху создание эффективных механизмов саморегулирования СМИ имеет особое значение для улучшения работы прессы. К печатным СМИ это относится едва ли не более всего: они переживают трудные времена. В статье идет речь о противоречиях, тормозящих процесс саморегулирования СМИ, и ставится задача исследования их причин.

Ключевые слова: журналистика, профессионально-этические ценности, саморегулирование СМИ.

In the information age the establishment of an effective self-regulatory system for the media will play a key role in improving media quality. Print media are especially concerned as they are having hard times currently. This article discusses the contradictions, which prevent the development of media self-regulation. The research aims to find out the causes for these contradictions.

Key words: journalism, professional and ethical values, media self-regulation.

Глобальные изменения социальной среды, технологическая революция, распространение Интернета и вызванные этим процессы конвергенции СМИ привели к глубокой трансформации медиасистем и бизнеса СМИ и повлияли на этическое состояние журналистики.

Отделить продукцию журналистики как института, предоставляющего обществу объективное и достоверное знание о текущей действительности, от массовой информации, создаваемой другими видами деятельности (реклама, пиар, индустрия развлечений и политическая пропаганда), делается все труднее [Kovach, Rosenstiel, 2007, p. 3]. Все чаще СМИ используются в качестве инструмента манипулирования массовым сознанием. Ярким подтверждением тому могут служить такие события последних лет, как скандальные публикации карикатур с изображением пророка Мухаммеда, освещение в мировых и российских СМИ грузино-осетинского военного конфликта в августе 2008 г., объявление пандемии свиного гриппа в 2009 г., а также интерпретация в мировых СМИ ближневосточных событий. Во всех перечисленных случаях, разных по своему характеру, главной целью проводившихся медиакмпаний было сформировать общественное мнение определенным образом, при этом широко применялись различные манипулятивные приемы, в том числе искажение отображаемой действительности, дезин-

формация, запугивание, фильтрация информационного потока и т.д. [Дзялошинский, 2005, с. 29—55].

В среде политологов появились утверждения о возникновении принципиально новой глобальной политической системы информационного общества, при которой власть выбирается большинством, конструируемым посредством СМИ, а те, в свою очередь, контролируются корпорациями [Третьяков, 2004, с. 31].

Под влиянием медиаконсолидации и зависимости СМИ от рекламы содержание прессы зачастую определяется корпоративными интересами владельцев изданий и рекламодателей, для которых СМИ представляют собой средство доступа к аудитории, а информация выступает инструментом влияния. Речь идет, например, о скрытой рекламе, распространении по заказу заинтересованных лиц заведомо ложной информации о конкурентах, о допуске в печать информации про позитивные события, связанные с отдельными участниками рынка, лишь при условии размещения ими рекламы в данном издании (даже в случаях, когда блокируемая информация имеет очевидную социальную и общественную значимость)¹.

Распространение Интернета и конвергенция СМИ в свою очередь привели к изменениям способа журналистской деятельности: крупные концерны создают мультимедийные ньюсрумы и многократно используют собственный контент внутри собственных структур. Например, журналисты ИД «Комсомольской правды» при подготовке своих материалов ориентируются на размещение каждого из них с учетом их жанровой специфики и в печатном издании, и на интернет-сайте, и в программах радио и телевидения, «окучивая все огороды», по словам заместителя главного редактора «КП» Андрея Дятлова².

Жесткий режим подготовки публикаций проявляется и в темпах сдачи материалов, что часто сказывается на качестве публикуемого контента. Н. Дэвис в своей книге «Flat Earth News» ссылается на результаты исследования Филиппа Мейера, университет Северной Каролины, согласно которым 21% публикаций содержит простые ошибки, вроде неверного написания имен, 18% — цифровые ошибки и 53% — так называемые мягкие ошибки, например, умозаключения вместо доказательств, преувеличение или цитирование вне контекста, а поскольку эти ошибки комбинируются, в целом неточности содержат 59% публикаций, или две трети. Приводятся

¹ *Абов Е.* О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе. (Из пояснительной записки к проекту профессиональных стандартов, предложенной ГИПП Общественной Палате по жалобам на прессу.) <http://www.presscouncil.ru/index.php?option=content&task=view&id=165>

² Из выступления А. Дятлова на пленарном заседании Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2009».

также данные исследования Кардиффского университета, согласно которым 60% публикаций состоят из перепечаток или материалов, предоставленных пиар-агентствами, 20% содержат очевидные элементы пиара, 8% основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12% созданы самими журналистами [Davies, 2009, p. 52]. Это одна сторона дела. Есть и другая: остро встала проблема решения задач, связанных с легкостью распространения через Интернет опасной и дестабилизирующей информации.

Все это вместе создает угрозу существованию журналистики — и как самостоятельной профессии, вызванной к жизни потребностью общества уверенно ориентироваться в текущих процессах, и как независимого института, представляющего интересы гражданского общества.

Исследователи отмечают также, что существенно трансформировались типология и рынок содержания в российских СМИ. Практически для всех СМИ, кроме специализированных, характерным стало резкое увеличение развлекательного контента, но одновременно с этим из общенациональной «повестки дня» «выпали» многие вопросы, принципиально важные для национальной самоидентификации. Сегодня только еженедельные «серьезные» журналы, по преимуществу «деловые», пытаются поддерживать традицию качественной прессы [СМИ в меняющейся России, 2010, с. 65—66].

Несмотря на то, что важнейшим механизмом корректировки деятельности СМИ рынком становится изучение аудитории и ее информационных медиазапросов, главными инструментами которого являются измерение рейтинга и составление так называемого «портрета читателя» (глубокое социологическое исследование объема аудитории, ее социально-демографических и потребительских характеристик, позволяющее «конструировать» аудиторию для рекламодателя), реальные потребности аудитории не учитываются. А они в высшей степени существенны: аудиторией ожидаются от прессы публикации о правах граждан, материалы, дающие объективный анализ социально-экономической ситуации, отражающие точку зрения простых людей и содержащие критику местной власти. И.Д. Фомичева называет такое положение «ситуацией отчуждения», сложившейся между властью, обществом, СМИ [там же, с. 166—171].

Чтобы разрешить весь комплекс противоречий, возникших в сфере общественных коммуникаций, потребуется целый ряд актов саморегуляции системы социума. Результаты их будут зависеть и от характера осознанного вмешательства в этот процесс человека — от целей и средств деятельности всех участников коммуникационных отношений. Профессиональное сообщество журналистов — не последнее в этом ряду. Поэтому сегодня остро встает задача совершен-

ствования системы саморегулирования журналистского корпуса, призванная максимально способствовать реализации журналистской ее предназначения, но в новых условиях нередко дающей сбой.

Это подтверждает и опыт международного журналистского сообщества. Несмотря на существование хорошо отлаженных и эффективных механизмов саморегулирования американских и европейских СМИ, западные журналисты ощущают давление упомянутых глобальных негативных процессов и их влияние на этические основы профессии. Поэтому там создаются организации, цель которых — исследование фундаментальных ценностей современной журналистики и борьба за «профессиональное качество, этику, честность и чистоту». В 1997 г. американскими журналистами и издателями был основан Committee of Concerned Journalists (CCJ)³. В 2008 г. Международной федерацией журналистов (МФЖ) была запущена кампания «Этическая инициатива» (Ethical Journalism Initiative)⁴. Национальный союз Журналистов Великобритании вот уже несколько лет проводит общенациональные и международные акции протеста журналистов в рамках кампании «Отстоим журналистику» (Stand up for Journalism)⁵.

В России система саморегулирования СМИ считается пока еще не полностью сложившейся, хотя формально она существует и действует в течение 10 лет (согласно формуле: *этический кодекс*, представляющий собой продекларированные ценности профессионального сообщества [Шайхитдинова, 2007, с. 22—30] и очерчивающий нравственные границы профессионально-правильного поведения, *плюс органы саморегулирования*, призванные следить за соблюдением кодекса, по наличию которых чаще всего и судят о присутствии или отсутствии саморегулирования⁶). В период с 1993 по 1996 г. принят Кодекс профессиональной этики российского журналиста и ряд других кодексов и хартий, в 1998 г. учреждено Большое жюри СЖ, а в 2005 г. и Общественная коллегия по жалобам на прессу, созданная по модели эффективных европейских Советов по прессе, в частности, британской Press Complaint Commission (PCC).

По общему согласию журналистского сообщества, Общественная коллегия по жалобам на прессу является самым удачным органом для оценки соблюдения работниками СМИ профессиональных стандартов и правил. Она включает в себя две палаты — палату представителей медиасообщества и палату представителей медиа-аудитории, благодаря чему возникает поле взаимодействия разных

³ <http://www.concernedjournalists.org/>

⁴ <http://www.ifj.org/en/pages/ifj-global-ethical-journalism-initiative-eji>

⁵ <http://www.standupforjournalism.org.uk/>

⁶ Казаков Ю.В. От практики к теории и обратно: саморегулирование и становление профессиональной нормы в современной журналистике. http://www.presscouncil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=&limit=1&limitstart=1

структур государства и гражданского общества. За время существования Общественной коллегии с 2005 по 2010 год ею было рассмотрено более 70 дел о нарушениях профессиональной этики журналиста.

С точки зрения структуры состава заявителей анализ дел, рассмотренных Коллегией, выявил следующую картину. Наибольшее количество претензий было получено от различных госучреждений (как предоставлявших фактические материалы по запросам СМИ, так и ставших объектом журналистских расследований) — 18,9%; от героев публикаций — 17,7%; от общественных организаций — 14%, и столько же — от коллег по цеху; от представителей аудитории — 11,3%; от политических партий, движений и органов власти — 7,5%, от религиозных организаций — 6,3%.

При этом больше всего нареканий связано с искажением информации, недобросовестной работой с фактическим материалом, оскорблением чести и достоинства, оскорблением общественной нравственности и разжиганием межнациональной розни, нарушениями при освещении судебной деятельности. Недовольны заявители также ерническим тоном СМИ и уровнем русского языка.

Решения Общественной Коллегии по жалобам на прессу являют собой пример разрешения этических конфликтов СМИ с институтами общества, хотя пока и не получают достаточно широкой огласки внутри и вне медиасообщества. Профессионально-этическую юрисдикцию Большого жюри СЖ РФ и Общественной Коллегии по жалобам на прессу СЖ РФ пока признало незначительное число зарегистрированных в России СМИ⁷. Зачастую о существовании отечественной системы саморегулирования массмедиа не знают журналисты даже центральных изданий и телеканалов. Кроме того, медиапрофессионалы не удовлетворены тем, что принятые этические документы носят слишком общий характер⁸.

В 2008 г. руководство ГИПП вынесло на обсуждение медиасообщества проект профессиональных стандартов. Для создания эффективного механизма саморегулирования предлагалось прежде всего адаптировать к российским реалиям успешный опыт медийного саморегулирования в европейских странах, где разработаны и внедрены подробные правила профессионального поведения журналистов и редакторов. Кроме того, авторы стандартов настаивали на том, чтобы решения Общественной Коллегии распространялись не только на владельцев, издателей и редакторов СМИ, но и на крупный и средний бизнес, и на важнейшие институты граждан-

⁷ http://www.presscouncil.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=41&Itemid=33

⁸ *Абов Е.* О проблеме профессиональных стандартов в российской прессе. (Из пояснительной записки к проекту профессиональных стандартов, предложенной ГИПП Общественной Коллегии по жалобам на прессу.) <http://www.presscouncil.ru/index.php?option=content&task=view&id=165>

ского общества. Однако пока разработанные экспертами ГИПП профессиональные стандарты не приняты. Причины этого восходят к *разобщенности журналистского корпуса, к отсутствию в профессиональном сознании журналистов четких профессионально-этических ориентиров, к неполноте представлений общественного сознания о миссии журналистики*. Это является серьезной практической проблемой, мешающей созданию эффективной системы российского медийного саморегулирования [Казаков, 2002, с. 5]. Похоже, что тут проявляют себя противоречия, возникшие в настоящий момент между исторически сложившейся миссией журналистики, декларируемыми ценностями журналистского сообщества и реальными ценностями его членов, испытывающими воздействие меняющихся ценностей социальной среды СМИ.

С этой точки зрения на данном этапе развития саморегулирования в российских СМИ представляется крайне важным анализ практики Общественной Коллегии по жалобам на прессу, направленный на изучение той стороны ее деятельности, которая представляет собой взаимодействие разных систем ценностей. Документы Общественной Коллегии, включающие в себя *журналистские материалы, жалобы от граждан* по поводу этих материалов и *решения Общественной коллегии*, вырабатываемые на базе обсуждения *заключений экспертов*, выступают как свидетельства *разных ценностных оснований*, на которые опираются создатели документов. Тем самым создается возможность выявить и сопоставить эти ценностные основания, зафиксировав истоки противоречий, которыми порождаются конфликтные ситуации. Надо полагать именно здесь — начало пути к оптимизации как работы самой Коллегии, так и отношений журналистского корпуса с обществом, да, пожалуй, и информационных отношений социума в целом.

Список литературы

- Дзялошинский И.М.* Манипулятивные технологии в массмедиа // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1.
- Казаков Ю.В.* Нормативно-ценностные основания саморегулирования профессионального журналистского сообщества: Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Тюмень, 2002.
- Лазутина Г.В.* Профессиональная этика журналиста. М., 2011.
- СМИ в меняющейся России / Под ред. Е.Л. Вартановой. М., 2010.
- Третьяков В.Т.* Как стать знаменитым журналистом: Курс лекций по теории и практике современной журналистики. М., 2004.
- Шайхитдинова С.К.* Медиа-этика. Казань, 2007.
- Kovach B., Rosenstiel T.* The elements of journalism. N.Y., 2007.
- Davies N.* Flat Earth News. London, Vintage Books, 2009.

Поступила в редакцию
03.05.2011

А.Д. Золотых, кандидат филологических наук, зам. главного редактора газеты «Москва и москвичи»; e-mail: azl@duma.mos.ru

МЕСТНАЯ ПРЕССА МЕГАПОЛИСА: ЗЕРКАЛО ЖИЗНИ ИЛИ СЛУЖАНКА ВЛАСТИ?

В этой статье автор анализирует проблемы местной прессы Москвы. За 14 минувших лет в столице сформирована уникальная система местной печати. Во-первых, это бесплатная пресса. Во-вторых, она выходит в условиях негласной цензуры со стороны учредителей — местных властей.

Ключевые слова: местная пресса, бесплатные газеты, цензура.

In this article the author analyses the problems of local media development in Moscow. For the last 14 years a unique system of local mass media was formed in the capital. First of all, it comprises free of charge press. Secondly, it is published under the conditions of censorship exercised by the media founders — local authorities.

Key words: local press, free newspapers, censorship.

Своим рождением современная местная пресса Москвы во многом обязана процессу политического, социального и экономического переустройства страны, начало которому было положено в 90-е годы минувшего столетия. Как известно, до этого в столице в условиях жесткого партийного и идеологического контроля издавалась лишь фабрично-заводская, городская и, естественно, центральная печать. Однако развитие рыночных отношений, новое административно-территориальное деление с прицелом на создание местного самоуправления способствовали формированию, хотя и медленному, местных сообществ в рамках столицы. Это, а также законодательно закрепленная свобода слова, давали надежду на реализацию привлекательных, не зависящих от власти медийных проектов, рассчитанных на местные сообщества.

И поначалу у первых, очень немногочисленных местных изданий, возникших в Москве в 1996—1997 гг., действительно не было жесткой привязки к властным структурам. Скажем, такие газеты, как «Персей», вышедший в Чертаново, «Наш район Южнопортовый» и ряд других могли проводить самостоятельную редакционную политику. В чем-то не соглашались с представителями районной власти, спорить, вести дискуссии по проблемным и довольно острым ситуациям местной жизни¹.

Однако чем больший интерес проявляла городская администрация к созданию единого и контролируемого информационного

¹ См.: Блинова А. Как не стать соседями по коммуналке, или зачем газетам власти доверие читателя? // Ориентиры социального партнерства. Информационно-методический бюллетень № 3—4. М., 2009. С. 38.

пространства на городском и районном уровне, тем меньше оставалось свободы для маневра и возможностей для реализации независимых медийных проектов в рамках местных сообществ. С 1998 г. стал даже проводиться городской конкурс «Информируем из первых рук», победители которого за успешное сотрудничество с районной, окружной и городской властью награждались грамотой. Помимо возросшей активности властных структур на информационном поле возникли еще и серьезные финансовые проблемы. К 2005 г. были упразднены все льготы, действующие в отношении всех средств массовой информации страны. А затем сошла на нет и практика федеральной финансовой поддержки муниципальных печатных изданий.

Между тем в районах столицы управы и органы местного самоуправления в лице муниципалитетов, которые были созданы в 2003 г., в массовом порядке становились учредителями местных газет. К 2010 г. в Москве в 125 районах уже выходило около 180 изданий. И учредителями подавляющего большинства из них были управы и муниципалитеты. **Формат каждого из них А-3, объем — от 4 полос до 12, периодичность — раз в месяц. Совокупный единовременный тираж этой прессы составлял более 4 миллионов экземпляров.**

Помимо того издавалось 10 окружных печатных органов префектур, которые, на наш взгляд, заслуживают отдельного разговора, поскольку по уровню охвата аудитории их вряд ли можно отнести к местным изданиям. Каждая окружная газета выходит тиражом около 450 тыс. экземпляров, между тем районная от 10 тыс. экземпляров до 60 тысяч.

За 14 минувших лет московская местная пресса во многом превратилась в уникальный медийный продукт. Это бесплатная пресса, выпуск которой городской казне обходится в довольно кругленькую сумму — около 200 млн руб. Ее уникальность еще и в том, что она попадает в почтовый ящик практически каждой московской семьи.

Итак, произошел тотальный информационный охват населения Москвы местной прессой. Но насколько она востребована москвичами? Насколько она отвечает их чаяниям и запросам? Наконец, насколько она отражает социальные, политические и хозяйственные проблемы местных сообществ? Для того чтобы это понять, познакомимся с предметно-тематическими характеристиками некоторых изданий.

Возьмем газету «Преображенка» за январь нынешнего года². Учредителями этого восьмиполосного полноцветного издания являются управа района Преображенское и муниципалитет. Первую полосу газеты занимает дежурное интервью с главой управы Сергеем Баташовым, проиллюстрированное его портретным снимком

² Преображенка. Январь. 2011.

на четверть газетной площади, а также официальное сообщение о благотворительной акции.

На второй полосе под полосной рубрикой «Правопорядок» опубликованы материалы «Трудовые будни в праздничные дни» и «Отчет в режиме диалога». Первый материал представляет собой отчет заместителя начальника ОВД по району Преображенское о работе милиции в праздничные дни. Во втором идет речь о встрече-отчете участковых уполномоченных милиции с жителями района, в которой приняли участие глава района Сергей Баташов и руководитель внутригородского муниципального образования Григорий Петушков. Они же представлены на фото, подверстанном к материалу. В подвале страницы — объявление о конкурсе на замещение государственных должностей государственной гражданской службы и ряд других сообщений административных органов района.

На третьей полосе под рубрикой «Актуально» напечатаны ответы Баташова и Петушкова (сопровожденные их портретными снимками) на вопросы жителей, дополнительный список кандидатов в присяжные заседатели и тех, кто из него исключен, поздравление управы и муниципалитета по случаю юбилея некоторых жителей района. А заметка «С Рождеством!» — о рождественском обеде для ветеранов войны и труда, организованном исполнительной властью района и местным самоуправлением, «украшена» очередным изображением главы управы.

«Персона» — так именуется рубрика четвертой полосы. Однако лишь интервью с певицей Тамарой Гвердцители соответствует названию рубрики. Хотя выбор персоны довольно странен. Неужели на территории района нет интересных людей, о которых можно рассказать, энтузиастов-общественников, работающих на благо людей? Вторую половину полосы занимает официоз — новые тарифы на ЖКХ, расценки на установку приборов учета воды, сообщение управления социальной защиты населения района Преображенское.

Материалы пятой полосы размещены под рубрикой «Муниципалитет». Это проиллюстрированные сообщения о досуговой и спортивно-массовой работе органов местного самоуправления с населением по месту жительства. В одном из них упоминается руководитель внутригородского муниципального образования Григорий Петушков.

Шестая и седьмая полосы с соответствующими рубриками «Депутатские будни» и «Официально» говорят сами за себя. Под первой публикуется отчет о заседании муниципального Собрания внутригородского муниципального образования Преображенское с непременно упоминанием руководителя муниципального образования и главы управы и естественно их фотоснимками. Под рубрикой «Официально» размещены нормативные акты, принятые муниципальным Собранием.

На восьмой полосе под рубрикой «Образ жизни» публикуется интервью с руководителем муниципального образования Григорием Петушковым, посвященное Году спорта и здорового образа жизни, а также заметка о том, как провели зимние каникулы юные регбисты из команды «Трэшсерс».

Как видим, особым тематическим разнообразием этот номер газеты не отличается. В нем более чем солидная доля официоза. Практически от первой и до последней полосы на страницах «Преображенки» в той или иной форме представлены руководители районной исполнительной власти и органов местного самоуправления. Причем на восьми полосах размещено шесть их фотографий.

Под стать тематике и жанровое наполнение. В газете увидели свет 35 материалов. 22 из них являются официальными сообщениями, 4 — отчеты с изрядной долей официоза и 3 — интервью. При этом у двух из них совершенно очевидная имиджевая направленность, как и у обильного количества фотографий руководителей исполнительной и муниципальной власти района. Таким образом, лишь восемь материалов, занимающих 20 процентов газетного пространства, можно отнести к собственно журналистским. Да и то это будет, наверное, не совсем корректно, поскольку все они в той или иной мере касаются реализации полномочий органов власти. Остальные 80 процентов материалов — это официоз.

Понятно, что один номер газеты в этом отношении не может быть показательным. Однако по тематическому и жанровому наполнению, а также представленности официальных лиц и официоза мало чем отличаются и номера «Преображенки» за февраль, март и апрель³.

У газеты «Районные будни»⁴, учредителями которой являются управа и муниципалитет района Выхино-Жулебино, иные полосные рубрики: «Официально», «Актуально», «События. Факты. Комментарии», «Общество», «Муниципальное Собрание», «Информбюро» и «Время. События. Люди». Однако содержание этого издания практически такое же. С первой и до последней полосы газетное пространство номеров за ноябрь и декабрь 2010 г. и январь-февраль-март нынешнего года в основном забито официозом и пиар-заметками.

Не блещут разнообразием тем, а уж тем более проблем, газеты «Ямское поле»⁵, «Западное Дегунино»⁶, «Головинские вести»⁷, «Покровское Стрешнево»⁸, «Сокол»⁹, «Известия Южного Туши-

³ Преображенка. Февраль, март, апрель. 2011.

⁴ Районные будни. 2010. № 11, 12.

⁵ Ямское поле. 2010. № 14, 15.

⁶ Западное Дегунино. 2011. № 1, 2.

⁷ Головинские вести. 2011. № 2, 3.

⁸ Покровское Стрешнево. 2011. № 1, 2, 3.

⁹ Сокол. Декабрь. 2010. № 15; Январь и февраль. 2011. № 1, 2.

на»¹⁰, «На Западе Москвы. Можайский»¹¹, «На Западе Москвы. Внуково»¹², «Куркино»¹³. На страницах этих изданий до 90% газетной площади, а то и более, занято различной официальной информацией, а также материалами, направленными на создание благоприятного имиджа представителей районной исполнительной и муниципальной власти.

При этом встречаются издания, которые от первой и до последней страницы заполнены только лишь нормативными актами и документами. Так, в январском номере газеты «Вестник муниципального образования Филевский парк», состоящем из четырех полос, не нашлось места не только для какой-нибудь информации о жизни муниципального образования, но даже для иллюстраций. Сплошь от первой и до последней страницы в нем занимают документы, рассмотренные муниципальным Собранием.

Точно такими же оказались номера этого издания за февраль и март. В сущности «Вестник муниципального образования Филевский парк»¹⁴ превратился в бюллетень нормативных актов, который, естественно, совершенно не интересен жителям Филей, как, наверное, и самим районным чиновникам. Такое же абсолютно идентичное содержание у номеров газеты «Аэропорт муниципальный»¹⁵. И подобных изданий в Москве становится все больше.

Конечно, есть в столице местные газеты и с более интересным и разнообразным содержанием, как в тематическом, так и в жанровом отношении. Но их можно пересчитать по пальцам одной руки. Ведь с тех пор, как управы и органы местного самоуправления стали учредителями местных изданий, заняв, таким образом, практически всю информационную нишу на уровне местных сообществ, они превратились в полноправных распорядителей полученного печатного пространства и заполняют его согласно своим первоочередным запросам и потребностям.

Так что в первоочередном порядке печатаются различные нормативные акты и документы, которые по закону вступают в действие лишь после того, как выйдут в свет в печатных средствах массовой информации, сообщения, связанные с реализацией органами местного самоуправления полномочий. Наряду с этим получает приоритет «актуальная» информация, спущенная сверху: из различных департаментов и комитетов правительства Москвы, из Московской городской Думы, из Роспотребнадзора, из Пенсионного фонда России,

¹⁰ Известия Южного Тушина. 2011. № 2, 3, 4.

¹¹ На Западе Москвы. Можайский. 2011. № 2, 3, 4.

¹² На Западе Москвы. Внуково. 2011. № 2, 3, 4.

¹³ Куркино. 2011. № 2, 3, 4.

¹⁴ Вестник муниципального образования Филевский парк. 2011. № 1, 2, 3.

¹⁵ Аэропорт муниципальный. Ноябрь. 2010.

из Федеральной налоговой службы и прочих ведомств. Обязательна к размещению и информация о ходе выполнения различных городских программ, принятых столичным правительством¹⁶.

Журналисты подавляющего большинства местных газет столицы не очень-то утруждают себя переработкой подобной информации с целью подготовки более интересного журналистского материала. И не потому, что не хватает времени, а потому, что управа или же муниципалитет требуют неперемennого сохранения бюрократического «воляпюка» вплоть до последней запятой.

Право властей на информирование местной общественности о своей деятельности привело к тому, что страницы местной прессы до предела забиваются однотипной официальной информацией, абсолютно ничего не дающей ни уму, ни сердцу. А неизбежным итогом такого информирования в свою очередь становится чудовищная деформация реальной картины московской жизни на местах [Золотых, 2011, с. 347].

Газеты и социумы районов как бы существуют в параллельных мирах. Мир первых — это тишь и гладь, да божья благодать: парадные отчеты о делах начальников различных ведомств и учреждений, победные репортажи и рапорты представителей различных уровней власти, официальные церемонии и нормотворчество. Мир вторых полон реальных каждодневных сложностей и животрепещущих проблем: молодежная безработица и молодежный экстремизм, наркомания и алкоголизм, нелегальная миграция, плохая работа ДЕЗов, наконец, конфликты по поводу парковок, точечного строительства, создания товариществ собственников жилья и многое другое. Но даже слабым эхом вся эта социальная проблематика не доносится со страниц районных и муниципальных газет¹⁷.

В чем предназначение местных СМИ? Думается, в том, чтобы тиражировать информацию и идеи, представляющих общественный интерес, служить трибуной для общественных дискуссий и конструктивного диалога с представителями властей, вести открытый и заинтересованный разговор с читателями о том, что прежде всего их волнует и беспокоит. Такая печать, наверное, вполне могла бы стать и инструментом консолидации местных сообществ, пробуждения общественной инициативы, приобщения людей к местным делам, наконец, создания реального гражданского общества. С ее помощью можно было бы контролировать деятельность органов исполнительной и муниципальной власти, которая отнюдь не безупречна.

¹⁶ Алимжанова Н. Круг замкнулся // Ориентиры социального партнерства. Информационно-методический бюллетень. № 3—4. М., 2009. С. 53.

¹⁷ Сеславинский М. Муниципальная пресса на рынке // Журналист. 2007. № 12. С. 35.

Но как раз-то все это и не соответствует интересам управ и муниципалитетов. Им, как и представителям властей других уровней, местная пресса нужна не в качестве зеркала жизни, а верной и безропотной служанки. Посему повсеместно происходит вмешательство учредителей, управ и муниципалитетов в деятельность редакционных коллективов. Темы публикаций обязательно согласовываются. План номера просматривается. Вычитывается верстка. Материалы, не устраивающие учредителя, снимаются. Порой доходит до нелепого: некоторые руководители районной исполнительной и муниципальной власти вместо того, чтобы заниматься своими делами, засучив рукава, с увлечением перелопачивают содержание газеты. Бывает и такое, что без их визы не допускается сдавать газету в печать.

По сути дела местная пресса столицы стала выходить в условиях серьезных негласных цензурных ограничений. Между тем статья 3 Закона о СМИ гласит: «Цензура массовой информации, то есть требование от редакции средства массовой информации со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительно согласовывать сообщения и материалы (кроме случаев, когда должностное лицо является автором или интервьюируемым), а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей, — не допускается». Но это де-юре, а де-факто все складывается совсем по-иному. По крайней мере в столице на местном уровне повсеместно происходят нарушения Закона, а также конституционных прав граждан на получение достоверной информации.

Помимо того, на состоянии местной печати Москвы, качестве формируемого ею информационного потока сказывается ныне существующая система конкурсного отбора творческих коллективов. Согласно Федеральному закону № 94 «О размещении заказов на поставку товаров, выполнение работ, оказание услуг для государственных и муниципальных нужд», учредители местных газет проводят конкурсные процедуры на оказание информационных услуг. На подготовку соответствующих документов, а также участие в конкурсе, котировке или же аукционе у главных редакторов уходит, как минимум два, а то и три месяца. Как говорится, не до творческих планов.

Но, пожалуй, главная заковыка такого размещения государственного и муниципального заказа в том, что его итогом становится унижительная, даже, можно сказать, рабская зависимость творческих коллективов от бюджетных денег учредителей. Сразу же у журналистов включается самоограничитель: острых тем не касаться, проблемных материалов не публиковать, никаких дискуссий и об-

суждений вопросов, волнующих местную общественность, не вести. Почему? Да потому что очередной конкурс, котировка или же аукцион могут стать для творческого коллектива, проявившего самостоятельность, роковым. Эта постоянная угроза нависает над журналистами как дамоклов меч [Вербкин, 2006, с. 58].

Причем порядок финансирования местных газет посредством проведения конкурса таков, что он ничуть не способствует укоренению редакционных коллективов на территориях, их более основательному знакомству с хозяйственной и социальной жизнью районов, людьми, которые здесь живут. Ведь сегодня, согласно итогам конкурса, право выпускать газету получают одни редакции, а завтра, возможно, его получат и другие.

При этом в ходе конкурсных процедур в выигрыше оказываются те, кто опускает цену ниже той, что заявлена в лоте. Но низкая цена издания печатного органа означает и соответствующий уровень качества подготовленных текстов. И как итог столичные районные и муниципальные газеты начали издавать люди, не имеющие никакого отношения к журналистике. Для них главный критерий в этом деле не профессионализм, а возможность доступа к бюджетным деньгам.

Появилось изрядное количество издательских конторок вроде «Рогов и копыт». Зачастую во главе каждой из них стоит один человек. Такие конторки, участвуя в конкурсных процедурах, активно занимаются снижением первоначально заявленной в ходе конкурсной процедуры цены и, таким образом, получают желаемый муниципальный заказ. Затем нанимаются литературные рабы, которые лепят номера газет из того официоза, который поставляется из кабинетов районных управ и муниципалитетов. Некоторыми из таких контор дело освоения бюджетных денег поставлено на поток. Ими издается от трех и более местных газет.

Это, в сущности, и не газеты, а своего рода клоны. Они не отличаются друг от друга ни по внешнему виду, ни по содержанию. В них нет ни одного живого слова, ни одной заметки, затрагивающей местные проблемы, а только размещена информация, соответствующая полномочиям заказчиков — управ и муниципалитетов.

Правда, если следовать букве закона, то все правильно. Местные газеты, учрежденные органами исполнительной власти и местного самоуправления, должны лишь информировать о реализации этими властными структурами своих полномочий. Между тем если там материалы на другие темы увидят свет, то у проверяющих из Контрольно-ревизионного управления или же из Контрольно-счетной палаты Москвы обязательно возникнет вопрос: почему допущено нецелевое расходование бюджетных средств?

Кстати, и коммерческую рекламу в таких изданиях нельзя по закону размещать. Бесплатную социальную — пожалуйста [Ливанова, 2009, с. 108]. Понятное дело, кое-какие редакционные коллективы все же пытаются поправить свои тощие бюджеты за счет публикации коммерческой рекламы. Но, как правило, такое нецелевое использование газетных площадей очень редко им сходит с рук. Визит инспекторов из Контрольно-счетной палаты столицы заканчивается возвратом заработанных рекламных денег в городскую казну.

Итак, можно сделать вывод. Нынешняя система московской местной печати, которая формировалась на протяжении минувших 14 лет, не отвечает потребностям и запросам местных сообществ. Она находится в полной финансовой зависимости от учредителей, управ и муниципалитетов и в общем-то функционирует в условиях негласной, но тем не менее очень жесткой цензуры. Это привело к резкому обеднению содержания газет, их превращению в своего рода бумажные доски официальных объявлений и сообщений и пиар-листки.

Столице, как и другим городам России, нужна независимая печать. Только такая печать может стать отражением действительных социальных, политических и хозяйственных процессов в недрах местных сообществ. Поэтому необходимо покончить с практикой учредительства газет местными властями, а этим правом наделить редакции газет. Понятное дело, органам власти необходимо информировать общественность о своей законотворческой и иной деятельности. Но это можно делать в рамках договорных отношений, согласно которым официальные материалы, естественно, не безвозмездно, будут размещаться на определенной части газетной площади.

Но и при такой постановке дела местным газетам без государственной поддержки не обойтись. Но она должна быть такой, чтобы не привела к очередному закабалению творческих коллективов. В этом отношении было бы неплохо присмотреться к опыту скандинавских стран. Там локальным газетам предоставлялись льготы на приобретение бумаги, почтовые и телефонные услуги, аренду помещений и т.д. [Полянская, 2009, с. 88].

Впрочем, вопрос финансовой независимости местной, да и, пожалуй, региональной печати, это еще и вопрос политический. Верховная российская власть не отрицает важности и нужности построения гражданского общества. Но вместе с тем она должна прийти к пониманию того, что здание этого общества должно возводиться на прочном фундаменте местных сообществ. А роль средств массовой информации в создании такого фундамента неопределима.

Список литературы

Вербкин В.А. Информационные потребности социума и местные СМИ: особенности взаимовлияния в современных условиях // Журналистика и медиаобразование в XXI веке. Сб. трудов Международной научно-практической конференции. Белгород, 2006.

Золотых А.Д. Столичная местная пресса: проблемы и перспективы // СМИ в публичной сфере. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2010». М., 2011.

Ливанова М.В. Муниципальная бесплатная газета: от рекламного контента к социальному // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2008». М., 2009.

Полянская Н.В. Взаимодействие местных органов власти и СМИ // Журналистика и медиаобразование. Сб. трудов III Международной научно-практической конференции. Белгород, 2008.

Поступила в редакцию
05.05.2011

В.Л. Касютин, главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», секретарь Союза журналистов России; e-mail: kasutin@kasutin.ru

НОВАЯ ПОЛИТИКА В РЕГУЛИРОВАНИИ РОССИЙСКОЙ РЕГИОНАЛЬНОЙ ПЕЧАТИ

Уход государства с рынка российских СМИ, дерегулирование региональной печати приводит к еще большей зависимости редакционных коллективов от органов местной власти и местного бизнеса, а в целом — к усилению негативного влияния процессов информационной глобализации на все российское общество.

Ключевые слова: региональная пресса, дерегулирование, глобализация, медиарынок.

The fact that the state is leaving the Russian media sector and the existing deregulation of regional press lead to a more significant dependence of editorial teams on the local authorities, local business and in general to an intensification of the negative influence of the information globalization processes on the whole Russian society.

Key words: regional press, deregulation, globalization, media market.

На современном этапе в развитии отношений государства и СМИ выявилась отчетливая тенденция: отказ от предоставления льгот, адресованных всем средствам массовой информации, в пользу расширения адресного субсидирования тех или иных медийных проектов. Наблюдается такая динамика. В 2002—2004 гг. в Российской Федерации было отменено действие целого ряда нормативных правовых актов, регулирующих осуществление государственной экономической поддержки СМИ. С 2005 г. прекратилась федеральная экономическая поддержка муниципальных печатных изданий. А с 2006 г. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям стало осуществлять распределение бюджетных средств организациям в сфере печати, реализующим социально-значимые проекты.

«Государство ушло с рынка печати и выступает в роли грантодателя, гарантируя СМИ субсидии на конкурсной основе; осуществлен переход к многовариантной политике поддержки изданий разного типа», — подчеркивается в докладе руководителя Федерального агентства М. Сеславинского¹. «Степень “свободы прессы” в России зависит от решения нескольких базовых факторов, первым из которых является избыточное присутствие бюджетных денег

¹ Сеславинский М.В. Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки // Материалы II Всероссийской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. www.fapmc.ru/document

в печатных СМИ, снижающих стимул к самостоятельным заработкам», — говорит Г. Кудий, заместитель начальника управления периодической печати, книгоиздания и полиграфии Федерального агентства по печати и массовыми коммуникациям².

Вероятно, именно привычка к «дотационной игле» привела к тому, что сегодня 62,9% опрошенных автором статьи сотрудников региональных редакций считают, что без субсидий спонсоров (власть, бизнес) обеспечить выпуск издания невозможно, и только 29,2% полагают, что можно справиться с подобной задачей, 6,9% респондентов не ответили на вопрос³.

Думается, однако, что лишение региональной печати экономических преференций не вполне оправдано (к тому же и не объяснено обществу). Фактически это означает, что государство не признает за ней особого статуса, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования. «С отменой федеральных общих для всех СМИ льгот Россия стала первой из крупных стран Европы, которая отказалась от создания привилегированного общенационального режима для СМИ», — подчеркивает известный исследователь права СМИ А. Рихтер [Рихтер, 2006, с. 176—190]. Зависимость от власти — проблема для любой информационной структуры, но не меньшая проблема возникает и в результате отказа государства от регулирования экономических отношений с местной печатью. Сокращение государственной поддержки прессы регионов открывает двери наступлению на «ее территорию» более конкурентоспособных глобальных и национальных проектов. Подобные процессы в журналистике ряда европейских стран привели к тому, что значительная часть местных газет была потеснена региональными версиями крупных печатных изданий, как правило, — столичных, с их мощными финансовыми и материально-техническими ресурсами [Беспалова, Корнилов, Короченский, Лучинский, Станько, 2003, с. 330—334].

На российском региональном печатном медиарынке сегодня уже тоже заметна растущая конкуренция между местными и федерально-региональными (сетевыми) газетами, в основном тяготеющими к формату таблоида. К середине 1990 гг. процесс создания региональных представительств федеральных изданий и соответственно их региональных модификаций обозначился как векторный в развитии многих печатных изданий и медиахолдингов в целом. Об этом убедительно говорит предлагаемая ниже таблица.

² Кудий Г. Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития. Выступление на конференции Фонда развития информационной политики. Москва, 2008.

³ См.: Касютин В. Жизнь или кошелек? // Журналистика и медиарынок. 2011. № 1. С. 12—16.

**Разовый тираж общественно-политических газет
(по федеральным округам, декабрь 2009 г.)⁴**

Федеральные округа	Федерально-региональные (сетевые) издания	Областные, краевые, республиканские издания	Городские и районные издания
ЦФО	2 315 456	1 958 378	10 816 751
СЗФО	1 122 110	2 225 032	2 573 095
ЮФО	1 137 628	913 043	1 853 454
ПФО	1 903 011	1 976 929	3 175 143
УФО	668 271	626 062	1 475 706
СФО	938 908	1 380 285	2 389 427
ДФО	486 076	575 753	536 259
Всего:	8 571 460	9 655 482	22 819 835

Эксперты по-разному определяют типологическую принадлежность изменившихся изданий. Е. Абов считает, что в этом случае общенациональный бренд фактически превращается на каждом конкретном рынке в местную прессу⁵. О смещении акцентов в бинарном понятии «федерально-региональные СМИ» — рассуждает А. Золотухин [Золотухин, 2006, с. 150], — называя трансформированные гибриды скорее региональными, нежели федеральными изданиями. К подобным газетам сегодня можно отнести как бренды, сформировавшиеся в советскую эпоху: «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Труд», «Известия», «Московский комсомолец», так и возникшие в последние десятилетия: «Коммерсант», «Новая газета», «Российская газета».

Необходимо отметить, что сетевые издания, уже в силу своей типологии стремящиеся к максимальному охвату территории страны, не способны артикулировать интересы местных сообществ; при этом они в значительной степени ориентируются на получение и увеличение прибыли, а не на формирование стандартов качественной журналистики. Экспансия столичных изданий, региональные вкладки которых зачастую более вольны в освещении местной жизни, облегчается отсутствием у региональных властей долгосрочной информационной политики и в то же время служит способом отвлечения читательской аудитории от острой социальной проблематики.

⁴ Атлас муниципальной прессы Российской Федерации. М.: Хроникер, 2009.

⁵ См.: Абов В.Е. Газета — ценный актив // Отечественные записки. 2003. № 3. <http://www.strana-oz.ru>

Часть наиболее активных редакций газет небольших городов (в основном частных), пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, также приходят к таблоидной модели, лишаясь роли производителя собственного качественного информационного контента. Тем самым они подтверждают вывод немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания [Вороненкова, 1999, с. 600].

Недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к общественно-значимым местным газетам приводит к усилению негативного влияния процессов глобализации [Price, 2002] не только на СМИ, но и на все российское общество. Р. Робертсон, один из основателей теории культурной глобализации, обращает внимание на связь глобализации с локализацией [Robertson, 1992, p. 46]. Российский медиарынок, демонстрируя проявление глобализации, прежде всего характеризуется ростом сегмента глянцевого журналов и бесплатных таблоидов, запускаемых зарубежными издателями и адаптируемых под местную аудиторию (изменены названия, а часто и большая часть контента). Подавляющее большинство этих изданий проявляет вполне объяснимое равнодушие к местной социальной проблематике.

Глобальные информационные потоки, с одной стороны, представляют собой мощную демократизирующую инновационную силу. (В качестве примера можно назвать шведский концерн Bonnier Business Press, издающий в России качественную региональную прессу — «Деловой Петербург», «Деловой Юг» и др.) С другой стороны, они в значительной степени способствуют нарастанию хаотичности социального поведения [Панарин, 2002, с. 416], ведут к деградации как общества в целом, так и составляющих его индивидов, если не уравновешиваются *местными* информационными потоками, поддерживающими социальную идентичность и способствующими эффективному ролевому использованию структур социума.

В то же время местные российские печатные издания, не выполняющие должным образом различные общественные функции, все более теряют конкурентоспособность в сравнении с глобальными развлекательными медиапроектами, открывая информационное пространство регионов для их экспансии. «Выдавливание» местной прессы с рынка ускоряет быстрое распространение новых видов коммуникаций (Интернет, мобильный контент), которые являются менее дорогостоящими каналами доставки информационных продуктов потребителям.

Унаследованные особенности развития, усиливаемые процессом глобализации, приводят к тому, что отдельные регионы страны активно включаются в общемировые процессы развития, открываются для инноваций, но одновременно значительная часть территории анклавируется [Ядов, 2002, с. 354]. В анклавах формируется обширная пограничная социальная группа, состоящая из экономически независимых и от государства, и от крупного бизнеса индивидов, выживающих преимущественно с помощью личных подсобных хозяйств. Немодернизированный образ жизни, низкие доходы и социальная исключенность этой группы создают определенный барьер для развития новых коммуникационных сетей, усугубляя ее изоляцию привязкой к месту. Представители его принадлежат в основном к категории маргиналов — «информационных бедняков», потребляющих информационный мусор: мыльные сериалы, шоу, сетевые таблоиды [Немировский, 2004, с. 55]. Подобный информационный колпак, — считает Г. Шиллер, — используется для того, чтобы «внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная — потребление» [Schiller, 1992].

На другом социальном полюсе российского общества находится относительно немногочисленная группа «информационно богатых» людей, тех, кто обладает доступом к более качественным печатным и электронным информационным ресурсам (не только российским, но и зарубежным), имеет возможность посещать различные российские регионы и другие страны, участвовать в формировании региональной и общенациональной повестки дня в местных и федеральных СМИ. Быстрое внедрение инновационных технологий становится одним из факторов углубления информационной стратификации российского общества. Несоблюдение информационно-стратификационного баланса (завышение информационной нормы элиты и занижение информационной нормы большинства — массы) [Киричек, Федотова, 2004, с. 32] способствует росту социально-политической напряженности в стране и регионах.

Одним из последствий **недостатка современных форм и методов государственного регулирования деятельности** местной прессы является растущая диспропорция между различными видами самоидентификации населения. Непропорционально растет локальная самоидентификация: в большом неплотном пространстве интенсивно развивается локальная идентичность, усиливаемая противостоянием натиску информационной глобализации.

В Советском Союзе развитие локальной самоидентификации граждан тормозилось многими факторами, что проявлялось даже в названиях местных газет. В разных областях и даже республиках выходили издания с одинаковыми именами: «За коммунизм»,

«Авангард», «Восход», «Голос правды» и др. Впоследствии эти газеты не раз переименовывались, но и сегодня во множестве существуют такие газетные бренды, как «Призыв», «Власть Советов», «Знамя труда», «Знамя Ленина», «Маяк коммунизма» и др. Открыв такую газету, далеко не сразу можно понять, где (в каком локалиты) она издается и чьи (каких локалов) чаяния выражает.

Явным следствием локализации современного российского пространства является то, что локальная идентичность характерна для 50,6% россиян, а собственно региональная, связанная с субъектами федерации, — только для 7,9%, — утверждают авторы исследования, проведенного в Тверской области⁶. Недостаточно сформированная региональная идентичность становится одной из причин того, что областные и краевые издания за немногим исключением сокращают присутствие в информационном пространстве регионов. Тиражи большинства областных газет приближаются к тиражам районных и городских газет, не превышая пяти — десяти тысяч экземпляров.

Необходимо отметить, что такие регионы, как Калининградская, Амурская, Томская области, Пермский и Приморский края, уже не имеют официальных газет, учредителями которых значатся региональные органы власти. Небольшое количество официальной областной прессы — в Саратовской, Иркутской, Тверской, Камчатской, Самарской областях, республиках Бурятия и Удмуртия. Это говорит о том, что наиболее прагматичные представители региональных властей уже не усматривают в областных газетах значимого информационного ресурса, и прекращают их субсидирование. В перспективе традиционные общественно-политические областные издания могут трансформироваться в газеты центров регионов либо вообще прекратить выход, как это произошло ранее с областными молодежными газетами.

«Глобализация сопровождается усиленным развитием местной прессы и малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий», — подчеркивает Я. Засурский [Засурский, 2007, с. 480]. Районные и городские издания могли бы стать инструментом формирования не только локальной, но и общенациональной и региональной идентичности, но, как правило, замыкаются в локальных темах, увеличивая информационный разрыв между городскими центрами и периферией по характеру коммуникативной связи центра и периферии, власти и общества, дезинтегрируя тем самым общественное пространство.

⁶ См.: Павлюк С.Г., Попов Ф.А., Попова И.А., Рассказов С.В., Фрейдлин С.А. Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах // *Communitas. Сообщество*. 2005. Вып. 2. С. 12—14.

Л. Смирнягин, размышляя об атомизации российского общественного пространства, возврате к феодальной раздробленности, замыкании на местных проблемах, справедливо отмечает: «Местные газеты почти перестали сообщать о неместных новостях, а ведь еще несколько лет назад они успешно конкурировали с центральной прессой именно за счет того, что дублировали ее, печатая и мировые, и общероссийские новости⁷. Так в США «события мирового и национального масштаба анализируются в региональных средствах массовой информации, как правило, под местным же углом зрения», — замечает Алекс де Токвиль в книге «Демократия в Америке» [Токвиль, 1992, с. 480]. В современной России насущная потребность в отражении национальных и глобальных процессов и явлений под углом зрения специфики региона входит в противоречие с недостаточным уровнем рефлексии, социальной пассивностью редакторов и журналистов местной печати [СМИ в меняющейся России. Коллективная монография, 2010, с. 323—330].

В 2010 г., оглашая ежегодное послание Федеральному собранию, президент РФ Д. Медведев, заявил, что органы власти регионов России должны избавиться от имущества, не имеющего прямого отношения к их непосредственным обязанностям, в том числе «заводов, газет, пароходов»⁸. Помощник президента РФ А. Дворкович пояснил Интерфаксу, что средства массовой информации: газеты, теле- и радиокomпании, принадлежащие госорганам, подлежат продаже⁹.

Как будут дальше развиваться события, покажет время, но вот как комментирует ситуацию президент Ереванского пресс-клуба Б. Навазардян:

«Денационализация непрофильных активов — это продуманный, сознательный шаг государства, направленный на то, чтобы сбросить с себя определенный балласт, поскольку глобальная медийная революция делает какие-то традиционные медийные ресурсы неэффективными. В Армении подобный процесс уже завершился, и теперь государство практически не владеет никакими медийными ресурсами. Они распределены среди лояльных людей¹⁰.

Список литературы

Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. М.; Ростов н/Д: МарТ, 2003.

⁷ Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // Отечественные записки. <http://www.strana-oz.ru>

⁸ Президент России: <http://www.kremlin.ru/news/9637>

⁹ Без заводов, газет, пароходов: <http://www.interfax.ru/business>

¹⁰ Навазардян Б. Цензура-мутации // Журналистика и медиарынок. 2011. № 1. С. 15—16.

Вороненкова Г. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). М.: Языки русской культуры, 1999.

Засурский Я.Н. Испытание свободой. Российская журналистика: 1990—2007. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2007.

Золотухин А.А. Федерально-региональные газеты в России: 1990—2000 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2006.

Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004.

К мобильному обществу: утопии и реальность / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009.

Немировский В.Г. Общая социология: Учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2004.

Панарин А.С. Испытание глобализмом. М.: Эксмо-Пресс, 2002.

Рихтер А.Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве // Известия Уральского государственного университета. 2006. № 45.

СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России // СМИ в меняющейся России. Коллективная монография / Под ред. проф. Е.Л. Вартановой; науч. ред. И.Д. Фомичева. М.: Аспект-Пресс, 2010.

Токвиль А. де. Демократия в Америке / Пер. с франц. М.: Прогресс, 1992.

Ядов В.А. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. М.: Academia, 2002.

Price M.E. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power. Cambridge; Massachusetts; London; England: MIT Press, 2002.

Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992.

Schiller H.I. The Ideology of International Communication. N.Y.: Institute for Media Analysis, 1992.

Поступила в редакцию
03.05.2011

А.А. Тертычный, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати МГУ имени М.В. Ломоносова

ТЕНДЕНЦИИ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ЖАНРОВ НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В этой статье автор анализирует использование жанров и жанровых структур в прессе России. Здесь также дается описание характера и результатов взаимодействия жанровых систем средств массовой информации России и Запада. Кроме того, автор анализирует новые тенденции развития жанровой системы журналистики России.

Ключевые слова: жанры, жанровая система, средства массовой информации, журналистика России, использование жанров и жанровых систем в массмедиа.

In this article the author examines the usage of genres and the structure of the genre systems in Russian mass media. Besides, there is a description of the character and results of the interaction between the genre systems of Russian and Western mass media. In addition the author analyses a new development trend of genre systems in Russian mass media.

Key words: genre, genre system, mass media, Russia journalism, usage of genres and structures of genre systems in mass media.

Изменения, происходящие в обществе в целом и журналистике в частности, проявляются и в характере использования жанров, в том числе на страницах печатных СМИ. Одной из наиболее очевидных тенденций функционирования периодических изданий является применение ими устойчивых (в пределах того или иного издания) «наборов» жанров. Так, например, изучение нами жанровой картины газеты «**Экономика и жизнь**», показало, что здесь используется 24 вербальных жанра. Причем надо принять во внимание то, что огромное количество публикаций в газете подается всего в четырех жанровых формах. Из 920 рассмотренных текстов 798 — представляют эти четыре жанра. На первом месте стоит гибридный жанр комментариев — консультация (388), на втором — вопрос — ответ (203), на третьем — справка (110), на четвертом — заметка (97) и лишь 122 публикации приходится на все остальные двадцать жанров, т.е. мы наблюдаем соотношение примерно 6:1 в пользу четырех названных жанров.

Наряду с вербальными формами газета активно использует изобразительные жанры (всего было рассмотрено 642 публикации такого рода). Выяснилось, что активнее всего при этом используются фотографии (242), на втором месте — схемы и таблицы (205), на третьем — рисунки (113), на четвертом — коллажи (82). Причем

схемы и рисунки служат лишь средством иллюстрации анализируемых в газете экономических ситуаций и не несут эмоциональной нагрузки, лишены личностного своеобразия, что усиливает эффект монотонности, однообразия в изложении текстового материала.

А круг жанров газеты «Ведомости» включает в себя 18 вербальных жанров. Изучение 359 текстов показало, что на первом месте стоит жанр заметки (101), на втором — комментарий (99), на третьем — объявление (45), на четвертом — информационная корреспонденция (30). Из 420 исследованных изображений в жанре фотографии выполнено 251 публикация, графики — 95, коллажа — 59, рисунка — 15.

Жанровая структура журнала «Счастливые родители» включает в себя 17 вербальных жанров (исследовано 325 текстов). Первые четыре места занимают следующие жанры: совет (165), заметка (48), вопрос-ответ (38), интервью (12). Из 489 исследованных изображений в жанре фотографии выполнено 370 публикаций, в жанре коллажа — 79, рисунка — 40.

Свой «набор» устойчиво используемых жанров можно обнаружить и в других изданиях. Эта черта «жанрового самоопределения» изданий может быть оценена как их стремление найти наиболее адекватный для решения стоящих перед ними задач вариант использования жанровых форм.

Следующая тенденция использования жанров, отчетливо заявляющая о себе в печатных изданиях, — выработка определенных **стандартов «подачи»** того или иного **жанра** на страницах конкретного СМИ. Яркий пример применения подобного стандарта — «облик» комментария, который можно встретить только в газете «Ведомости». Нами было, например, установлено, что комментарий (один из наиболее активно применяемых в этой газете жанров) обладает здесь следующими чертами.

1) Содержание текстов комментария двусоставно. Первый состав содержания — описание события, повлекшего за собой публикацию о нем (это комментируемая часть содержания). Второй состав содержания — информация, комментирующая событие (его интерпретация либо самим автором текста, либо привлеченными им лицами). Эта часть является превалирующей в текстах (составляет от 70 до 90% объема их содержания).

2) Главной особенностью комментариев в газете «Ведомости» является то, что они представляют собой по большей части **мнение ряда специалистов**, дополняемое иногда мнением журналистов. Стремясь к объективной оценке главного события (действия, ситуации), автор каждой публикации излагает оценку его разными экспертами. Иначе говоря, комментирующая часть в данных текстах представляет собой «экспертную проработку» событий, ситуаций,

действий, которые выступают основным (исходным) моментом, исследуемым в тексте. Об этом свидетельствует разбор комментариев.

При анализе 30 текстов нами было установлено, что «комментирующая часть» включает:

- в 1 тексте — мнение 14 экспертов;
- в 1 тексте — мнение 11 экспертов;
- в 1 тексте — мнение 10 экспертов;
- в 1 тексте — мнение 9 экспертов;
- в 3-х текстах — мнение 7 экспертов;
- в 4-х текстах — мнение 6 экспертов;
- в 8-ми текстах — мнение 5 экспертов;
- в 6-ти текстах — мнение 4 экспертов;
- в 6-ти текстах — мнение 3 экспертов;

Таким образом, каждый из текстов имеет обязательно тот или иной «набор» мнений специалистов. Другого рода комментарии здесь не предусмотрены. Создание стандарта комментирования такого рода редакция «Ведомостей» считает своей важной творческой находкой.

3) Еще одной особенностью анализируемых комментариев (что свойственно вообще многим аналитическим публикациям деловой прессы), является то, что они (в отличие от «развернутых» эмоциональных комментариев в общеполитической прессе или в изданиях, освещающих вопросы культуры, искусства, литературы и др.) «тяготеют» к лаконичности, насыщены статистическими данными, терминами, а поэтому выглядят «сухими», «излишне информационными», «проигрывающими» первым с точки зрения творческой оригинальности. Но, разумеется, что независимо от этого комментарий не перестает быть комментарием.

Совершенно иной схемой при подготовке комментариев пользуются, скажем, в «**Студенческой правде**». Здесь также на первом месте в комментарии обычно стоит сообщение о каком-то событии, а далее следует его интерпретация, но, как правило, **только одним человеком** (журналистом, экспертом). Причем фамилия комментатора обычно вообще не указывается. А в журнале «**Истории из жизни**» есть своя стереотипная схема построения комментария. Здесь существует рубрика «Комментарий специалиста». Тексты, помещаемые под ней, представляют собой мнение **эксперта** по поводу той или иной **абстрактной ситуации без указания конкретных действующих лиц**. Свои стандарты применения жанров есть и у других изданий.

Наиболее **жесткое следование жанровому стандарту** в печатных СМИ можно наблюдать в текстах, относящихся к **информационно-новостной журналистике**, и прежде всего текстах, поступающих в газеты и журналы из информационных агентств. Подобный при-

мер — новостные публикации СМИ, созданные агентством Интерфакс. В Интерфаксе в течение последних двадцати лет выработана четкая, последовательно используемая, своеобразная структура новостных жанров (типов текстов), которая включает в себя: «молнию», «срочную новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправку», «аннулирование».

Создание сообщений в агентстве опирается на общее стандартное требование. А именно: здесь «любая новость строится по принципу «ножниц», т.е. второстепенные детали должны располагаться в тексте ниже основных. Это вовсе не значит, что справка обязательно идет после свежей информации. Иногда она куда важнее для понимания смысла заметки, чем пусть и новая, но второстепенная информация. Иными словами, любой материал должен строиться так, чтобы редактор мог спокойно «отрезать» его снизу, не беспокоясь, что какие-то ключевые элементы истории будут потеряны»¹. Исходя из этого принципа, сотрудники агентства и разработали подробный стандарт новостного сообщения, которого должен придерживаться его создатель. Согласно этому стандарту, сообщение должно начинаться **«слаглайном»**, т.е. техническим элементом, который позволяет читателю ориентироваться в конкретном содержании заметки, еще не познакомившись с ней. Слаглайн должен обязательно включать в себя: 1) название страны или крупной организации, в которой произошло событие; 2) обозначение субъекта новости — персоны, компании и пр., выступающей активным действующим лицом новости; 3) новостной повод как **объект новости** (визит, совещание, нападение и т.д.). В целом схема слаглайна выглядит так: «место — субъект — повод» (Россия — МГУ — научная конференция). Второй элемент новости — **«заголовок»**, который представляет собой предложение, состоящее не более чем из 76 знаков. Он должен отвечать на вопросы: «Что и кто сделал?» Третий структурный элемент новости — **«трешлайн»** (справочная строка). Он показывает изменения, которые были произведены в тексте с момента публикации его последней версии (например, «добавлен комментарий депутата Госдумы В. Жириновского»). Четвертый структурный элемент — **«детлайн»**, т.е. место, откуда передается информация: «Москва, 10 января. ИНТЕРФАКС» (но это отнюдь не место, где событие произошло). Пятый элемент — **«лид»**, представляющий собой изложение основного смысла события, с указанием источника информации.

При этом согласно выработанному в редакции стандарту свою структуру должны иметь и все типы новостных сообщений, на-

¹ Технология новостей от Интерфакса / Под ред. Ю.А. Погорелого. М.: Аспект-Пресс, 2011. С. 10.

званные нами выше («молния», «срочная новость (экспресс)», «расширение, обобщение», «обзор», «рыночный комментарий», «текст, документ», «анонс», «поправка», «аннулирование»)².

Вот, например, какие требования предъявляются к тексту «молнии», которая предвещает выход срочной новости, оперативно донося до аудитории суть события:

«**Молния** — это короткое оперативное сообщение, передающее суть важного события или принципиально важное высказывание в одной-двух строках... В молнии должен указываться источник информации, кроме случаев, когда сам корреспондент является свидетелем события... Молния может содержать только одну мысль (цитату). Если в высказывании содержатся две или более важные мысли, они должны быть оформлены отдельными молниями. Вместо слаглайна в таком сообщении пишется: **МОЛНИЯ**»³.

Важным обстоятельством, влияющим на характер применения жанров в печатных СМИ, является их «**пиаризация**». Как указывают исследователи, «пиаристика» есть некое подобие журналистики и отличается от нее прежде всего тем, что не ставит перед собой задачу объективно освещать действительность. Ибо в ее рамках «объективность» — это в лучшем случае баланс диаметрально противоположных точек зрения, равно оплаченных» [Никитин, 2010, с. 89—99]. Похоже, издатели, редакторы, журналисты приходят к мысли, что хотя они не могут, скажем, торговать нефтью, зато у них есть такой ресурс, как СМИ. И вся площадь СМИ, а не только отведенная законом под рекламную информацию, может быть предметом торговли. Пространство газетной полосы, ТВ-эфира начинает рассматриваться как средство для получения прибыли. Редактор начинает воспринимать себя не творческой личностью, а контент-менеджером, который по своему усмотрению распределяет место, исходя из соображения наибольшей выгоды для себя.

Это ведет к тому, что вместо журналистских текстов (и жанров), где во главе угла должны быть достоверность, правдивость факта, события, «в фаворе» у них оказывается «пиаристика», представляющая собой совокупность публикаций в СМИ, направленных на продвижение конкретных лиц или действий. Пример «пиаристики» — так называемые поддерживающие материалы. Редакция в целях привлечения рекламодателя договаривается с ним о том, что если на газетной полосе будет помещен рекламный материал, то на остальном пространстве этой полосы редакция обязуется поместить подобранные ею информационные публикации, стимулирующие интерес к сфере услуг, оказываемых фирмой-рекламодателем.

² Там же. С. 34—66.

³ Там же. С. 34.

Наконец, «пиар-направленность» издания оказывает влияние не только на отдельные страницы, но и на весь его облик — содержание, жанровую структуру. С целью привлечения респектабельных рекламодателей редакции начинают «зачищать» информационное пространство от материалов, несущих негативную смысловую нагрузку (коррупция, проблемы старшего поколения, коммунальные проблемы и т.д.). Запрет на размещение рядом с рекламой подобных текстов сопровождается, как правило, отказом от использования таких жанров как, например, судебный очерк, социальный репортаж, расследовательская статья и пр. Эта **тенденция** получила название «**гламуризация**», превращающая издание в площадку «пиаристики», а следовательно, **использования соответствующих ее требованиям жанровых форм**. Таким образом, отмеченное нами еще в 2000 г. «вторжение» в пределы печатных СМИ гибридного жанра, условно названного нами тогда «пресс-релизом» [Тертычный, 2000, с. 241—249], который представлял собой некое единение в пределах одной публикации журналистского и пиаровского начал, продолжено в настоящее время **формированием целой подсистемы жанров «пиаристики», нередко вытесняющих со страниц изданий собственно журналистские жанры**. По нашим наблюдениям, а также наблюдениям других исследователей [Никитин, 2010, с. 89—99], эта подсистема включает в себя:

1) «**Рекламную статью**» — текст, нацеленный на «продвижение» какого-либо товара, услуги и пр. Такие тексты обозначаются в газете или журнале как рекламные, что соответствующим образом ориентирует читателя;

2) «**Заказную статью**» — текст, который не отмечается как рекламный, но на самом деле он преследует цели, далекие от цели объективного информирования аудитории (например, может быть предназначен для рекламы деятельности какой-то фирмы, или для дискредитации какого-то политика, бизнесмена, или наоборот для создания их позитивного имиджа и т.д.). Такого рода текст может восприниматься аудиторией как объективный, хотя на деле он и является манипулятивным;

3) «**Имиджевую статью**» — текст, существующий на правах открытой рекламы (о чем, опять же, ставится в известность аудитория издания, в котором он опубликован). Цель его — не просто информировать читателей о каких-то товарах, событиях и пр., а главным образом рассказать о создателях таких товаров или творцах событий (отдельных людях или группах людей);

4) «**Поддерживающий текст**», который, как мы уже заметили выше, в отличие от явных или скрытых рекламных текстов, является текстом журналистским, т.е. объективно освещающим какие-то события или деятельность каких-либо людей, но в то же время

способствующим формированию позитивного отношения аудитории к тем товарам, событиям, людям, о которых рассказывает рекламная публикация в этом издании.

Надо заметить, что пиаризация — черта СМИ, возникающая в условиях рыночного общества не только в России. По данным, содержащимся в исследованиях Кардиффского университета (США), 60% публикаций в американской прессе состоят из перепечаток или материалов, предоставленных пиар-агентствами, 20% содержат очевидные элементы пиара, 8% основаны на сомнительных источниках, которые невозможно проверить, и только 12% созданы самими журналистами [Davies, 2009, p. 52].

Есть еще один фактор, определяющий характер использования жанровых форм в периодических печатных изданиях, — **вестернизация российских СМИ**. Это явление порождено происходящим в мире процессом глобализации информационного рынка. Она предопределяет функционирование СМИ, в том числе и в России, способствует проникновению на рынок СМИ России западных изданий, несущих технологические шаблоны западной журналистики [Колесниченко, 2008; Самарцев, 2007], давлению их на менталитет российских журналистов, влиянию как на содержательную, так и на формальную сторону сообщений СМИ, в том числе и их жанровую форму. В данном случае речь идет о частичном или полном переходе ряда изданий на жанровые форматы, присущие западным СМИ (прежде всего американским, англо-саксонским). «Эти стандарты позволяют одновременно формировать потребительскую аудиторию и рекламировать товары, производимые западными фирмами. Таким образом, достигаются коммерческие и в определенной мере идеологические цели» [Кулев, 2009, с. 108].

Вестернизация жанровых форматов в разных СМИ идет по-разному. Одни из них полностью переходят на западные стандарты. В других наряду с использованием обычных для российских СМИ жанров — репортажа, интервью и пр. — применяют новые жанровые формы: статьи-инструкции, рецензии ресторанных критиков, смахивающие на рекламные проспекты, гибридные пиар-журналистские тексты (пресс-релизы). В третьих возникает тяга к эклектичным текстам, клипам, анонсам [Прасковьяна, 2009, с. 109]. В некоторых СМИ происходит трансформация функций традиционных для отечественной журналистики жанров. Так, почти ушли из печатных СМИ полемические статьи, круглые столы, дискуссионные клубы (или превратились в поверхностные шоу). «Постепенно исчезает из публицистического арсенала современных СМИ обозрение, а его функции частично заимствуются родственными жанровыми формами. Наиболее заметен этот процесс на телевидении, где обозрение уже трансформировалось в форму обзора

еженедельных итоговых программ... Часто обозрения публикуются под рубрикой «комментарий». Такая практика распространена, например, у электронного СМИ Lenta. Ru у газеты «Известия» и ее интернет-версии. В современных условиях обозрение утратило свой первоначальный статус. Из общеобязательного для любой газеты оно превратилось в жанр «случайный», и производные формы его используются не в просветительских, а в манипулятивных целях. Через авторскую интерпретацию происходит навязывание нужной каналу или изданию точки зрения» [Капустина, 2009, с. 75—76]. Уделяется все меньше места жанру рецензии. «В этой ситуации рецензия как жанр неизбежно деградирует... тексты, которые в нынешних газетах претендуют быть театральными рецензиями, нередко тяготеют к отзывам, аннотациям» [Журчева, 2009, с. 68].

Точно так же идут процессы редукции и подмены функций жанров в сфере научной популяризации. «В эпоху настоящей вакханалии суеверий, дешевой мистики и околonaучных фантазий массовые газеты стали отдавать предпочтение материалам, посвященным предсказаниям, откровениям экстрасенсов, инопланетянам, призракам, монстрам, порожденным больной фантазией» [Голубков, 2009, с. 25].

Важной чертой вестернизации жанровых форм СМИ является их «папараццизация» и «инфотейнментизация», установка на **скандальность, развлекательность**. Напомним, что суть их состоит в том, чтобы «привлечь внимание аудитории любым путем — скандальным фактом, неожиданным поворотом темы, необычной точкой зрения, неуместной иронией, пересказом анекдотов и т.д., не важно, что сообщает журналист, лишь бы это было броско, скандально, «прикольно» (например, «прикольно», что президент Франции Н. Саркози на одной из пресс-конференций вел себя как пьяный, о чем с упоением поведало своим читателям одно московское издание) [Никитин, 2010, с. 89—99]. Давление «инфотейнмента», развлекательности приводит и к тому, что привычная жанровая форма может быть заполнена неадекватным содержанием. Например, отчет о встрече мировых лидеров может быть посвящен не сути события, а изложению неких второстепенных пикантных подробностей из жизни этих лидеров.

Итак, использование жанров в современных печатных СМИ России характеризуется сокращением активно используемых традиционных для российских СМИ жанровых форм, появлением гибридных жанров, служащих одновременно журналистике и пиару; идет мутация содержания жанровых форм журналистики, расширяется круг применения жанров западной журналистики.

В целом наиболее применяемыми жанровыми формами СМИ стали прежде всего жанры новостных сообщений. Зато значительно сократился объем качественных аналитических и художественно-публицистических выступлений и соответствующих им жанров.

Список литературы

Голубков С.А. Жанры — фавориты и жанры—маргиналы в современных СМИ // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008 г. Самара: Универс групп, 2009.

Журчева Т.В. Театральная рецензия в прессе: деградация жанра // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Никитин А. Между журналистикой и пиаристикой / Эволюция жанров в российской журналистике. Сб. научных статей II и III Всероссийских научно-практических конференций. Самара: Порто-принт, 2010.

Тертычный А.А. Аналитический пресс-релиз // Жанры периодической печати. М.: Аспект-Пресс, 2000.

Колесниченко А.В. Практическая журналистика. М., 2008.

Капустина А.Г. Трансформация жанра обозрение в современных СМИ // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Кулев В.С. Экспансия зарубежных брендов на рынке иностранной периодики // Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Журналистика 2008», МГУ, 9—11 февраля 2009 г. М., 2009.

Прасковьяна М.В. Жанровая модель глянцевого журнала «СМР. Собака. РУ» // Жанровая стратегия современных российских массмедиа. Тезисы III Всероссийской научно-практической конференции. СамГу, 19—20 марта 2008. Самара: Универс групп, 2009.

Самарцев О.В. Творческая деятельность журналиста. М., 2007.

Davies N. Flat Earth News. London: Vintage Books, 2009.

Поступила в редакцию
06.05.2011

Л.А. Каллиома, соискатель кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, ответственный секретарь региональной сети «Российской газеты»; e-mail: kallioama@rg.ru

ЖУРНАЛИСТ ПЕЧАТНЫХ СМИ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВОЙ РЕВОЛЮЦИИ: ИСПЫТАНИЕ ПЕРЕМЕНАМИ

В статье рассказывается о новых тенденциях в практике российской печати. Автор знакомит читателя с опытом перехода «на цифру» редакционного коллектива «Российской газеты», об освоении ее журналистами и читателями интернет-пространства.

Ключевые слова: печатное издание, интернет-сайт, читательская аудитория, альтернативные медиаплатформы.

The article is devoted to the new trends in the Russian press. The author describes the switch to digital platform based on the example of the newspaper Rossiyskaya gazeta. The paper tells how journalists and readers started exploring the Internet environment.

Key words: print publication, web site, readership, alternative media platforms.

Катастрофа в Японии ярко продемонстрировала широкой аудитории в России, что Интернет трансграничен. Журналисты из печатных изданий, у которых нет своих собкоров в стране восходящего солнца, искали там русскоязычных людей через Twitter и получали от них самую оперативную информацию, пока в московских редакциях лихорадочно решался вопрос о командировках спецкоров. Цунами показало путь, по которому предстоит развиваться журналистике в будущем. Корреспондентом может стать каждый, кто оказался рядом или в эпицентре важного события, умеет пользоваться современными средствами коммуникации (смартфоном, например) и знаком с интернет-ресурсами для быстрого распространения информации. Подобными навыками, безусловно, должны обладать и профессиональные журналисты — сотрудники газет, всеми силами стремящиеся получить нужную информацию и передать материалы своей аудитории как в печатной версии, так и в электронной (во втором случае, понятное дело, оперативность взаимодействия выше в разы).

Примечательный факт: почта России официально разрешила своим филиалам в случае нерегулярной доставки ежедневных газет (опыт показывает, что в большинстве регионов периодику приносят раз в неделю) снизить стоимость доставки на 10%. Что остается в случаях такой «оперативности» делать редакциям бумажных газет? Ответ очевиден: уходить в Интернет и меняться под его воз-

действием. Так поступили в издательском доме «Комсомольская правда», когда пять лет назад открыли свой портал для поддержки бумажной версии. Но со временем, по словам зам. главного редактора Андрея Дятлова, полюса стали смещаться. Молодежь, которая вовсе не спешит купить газету в киоске или послушать новости по радио «КП» (запущенного два года назад), прочно обосновалась на интернет-портале, выведя его в лидеры информационных ресурсов. К примеру, в январе 2011 г., по версии рейтинга Mail.ru, у «КП» было свыше 13 млн посетителей (для сравнения: у «Аргументов и фактов» — свыше 4 млн, у «Российской газеты» — свыше 3 млн). Причем интернет-версия газеты (в отличие от бумажной с ее обязательным дедлайном) производится практически круглые сутки, тексты и фотографии постоянно обновляются. И делают это те же журналисты, что работают для «бумаги». Сотрудники интернет-отдела в основном подбирают и размещают материалы.

Помимо очевидного уважения к читателю, которое демонстрирует редакция, предоставляя ему выбор нескольких вариантов подачи информации (сейчас еще добавились версии для мобильного телефона и «планшетника»), заслуживает внимания и оптимизация работы журналиста, который может целиком сосредоточиться на раскрытии темы и сюжета. Но для разных (как уже было сказано) медианосителей.

Вот уже четыре года делятся с читателями информацией раньше, чем выходит печатная версия газеты, и сотрудники интегрированной редакции деловой газеты «Ведомости». На год больше существует подобная практика в газете Financial Times. А весной 2010 г. вовсе отказалось от бумаги издание «Газета» (Gzt.ru), полностью сконцентрировавшись на своем веб-ресурсе и сделав акцент на аудио, видео, инфографику и другие способы подачи контента, недоступные традиционным газетам.

Нельзя не заметить, что последние из приведенных примеров — СМИ, ориентированные главным образом на городскую интеллигенцию и средний класс. И стратегия их развития, по оценкам экспертов, наглядно иллюстрирует основные тенденции на рынке прессы последних лет: интеграция Интернета с традиционными изданиями, обострение конкуренции в борьбе за время аудитории, расширение собственных и приобретение новых коммерчески привлекательных интернет-площадок и развитие альтернативных медиаплатформ.

Сравним профили (финансовый, социальный, пол/возраст) аудитории четырех ведущих изданий страны («Ведомости», «Коммерсант», «Известия» и «Российская газета») на основе исследований NRS-Москва, проведенных в период сентябрь 2010 — февраль 2011 г. TNS Россия. Методом телефонного интервью и случайной

трехступенчатой выборки респондентов социологи выяснили, что среди читателей «Ведомостей» относят себя к категории «высокообеспеченных» — 148 тыс. человек, «обеспеченных» — 111 тыс., «средних» — 63, «малообеспеченных» — 82. Количество «высокообеспеченных» у «Коммерсанта» — 169 тыс. человек, «обеспеченных» — 100 тыс., «средних» — 58 и «малообеспеченных» — 72. Показатели «Известий»: «высокообеспеченные» — 142, «обеспеченные» — 98, «средние» — 88, «малообеспеченные» — 88 тыс. человек. И, наконец, «Российская газета»: «высокообеспеченные» — 109 тыс. человек, «обеспеченные» — 100 тыс., «средние» — 98 и «малообеспеченные» — 105 тыс. человек.

По социальному статусу читательская аудитория разделилась следующим образом: руководители — 252 тыс. человек у «Коммерсанта», 221 тыс. — у «Ведомостей», 129 — у «Известий» и 121 тыс. человек у «Российской газеты». В категории «специалисты» лидируют «Ведомости» (160 тыс. человек), следом идет «Коммерсант» (155 тыс.), затем «Известия» и «Российская газета» в паре — по 126 тыс. человек. Служащих среди читателей «Коммерсанта» — 112 тыс. человек, «Известий» — 100 тыс., «Ведомостей» — 92 тыс. и «Российской газеты» — 91 тыс., а рабочих — 50, 90, 54, 76 тыс. соответственно. Студентов больше всего среди читателей «Ведомостей» (108 тысяч), меньше всего у «Российской газеты» (50 тыс.).

И последняя категория социального статуса читателей — пенсионеры. Здесь в бесспорных лидерах «Российская газета» (139 тыс. человек). Следом — «Известия» (109 тыс.), «Ведомости» (75 тыс.) и «Коммерсант» (59 тыс.).

У «Российской газеты» и «Известий» оказался и самый «возрастной» читатель. Среди мужчин в возрасте «за 65 лет» — 181 и 195 тыс. человек, среди женщин — 156 и 115 тыс. соответственно.

«Ведомости» лидируют в категории мужчин от 35 до 44 лет — 156 тыс. человек, а также в категории женщин от 16 до 24 лет — 125 тыс. человек. У «Коммерсанта» высокие показатели в возрастной категории мужчины от 45 до 54 лет — 143 тыс. читателей.

Остановимся подробнее на опыте «Российской газеты» в контексте развития альтернативных медиаплатформ. Сегодня у бумажной версии официального издания Правительства РФ — 754,9 тыс. читателей (1,8% населения страны в возрасте 16—54 лет), у электронной — 148, 5 тыс. человек (0,4% населения). «Уход» в Интернет для «РГ» также начался несколько лет назад, но, стоит признаться, работа «на сайт» у сотрудников московской редакции и региональных филиалов носила характер факультативности. С начала этого года начался активный процесс интеграции, решено, что сайт и редакция будут развиваться вместе. Для этого был запущен цикл обучающих семинаров. Их цель — помочь творческим

сотрудникам овладеть всеми существующими методами мультимедийной (мультиплатформенной, как говорят в «РГ») журналистики. Обозначена и стратегическая задача — сделать www.rg.ru качественным новостным ресурсом и поставлять читателю оригинальный контент 24 часа в сутки. Формат работы информационного агентства для региональных филиалов (их свыше 30, а это около 100 человек творческих единиц, пишущих и снимающих) и редакции сайта уже запущен в тестовом режиме с января этого года. Это, конечно, ни в коем случае не означает конкуренции с полноценными информагентствами. Приоритетами редакционной политики «РГ» для интернет-версии (впрочем, как и для бумажной) являются тщательный отбор тем для создания авторских заметок, качественная собственная (зачастую эксклюзивная) информация. Среди тематических приоритетов — деятельность властей на местах, важные для региона экономические события, значимые с правовой точки зрения судебные и досудебные прецеденты, громкие происшествия.

На данном этапе обрабатывается, что называется, промежуточная задача: приучить посредством большого количества местных новостей читателя из того или иного региона страны к интернет-ресурсу «РГ». Сверхзадача — быть первыми в освещении важных новостей и усилить присутствие бренда газеты в регионе.

Если взглянуть на график количества просмотров региональных материалов на сайте «РГ» с 10—11 января (с момента перехода на новый, интенсивный режим работы), то можно увидеть резкий взлет их прочтений. К тому же количество создаваемых специально для сайта материалов выросло как минимум в полтора раза. За счет этого (в том числе) выросло количество опубликованных только на сайте материалов — в среднем редакция сайта публикует дополнительно только в онлайн-версии примерно еще 1—1,5 «бумажного» выпуска в сутки. Выросло и количество страниц, суммарно посещаемых читателями. В декабре 2010 г. гости сайта посетили 168 тыс. страниц, а в феврале 2011 г. — уже 252 тыс.

Несмотря на два «коротких» месяца (январь-февраль), сайт «РГ» поставил рекорды по посещаемости. В январе (в реальности половина рабочего месяца) был установлен первый рекорд — сайт посетили 3 млн 665 тыс. человек. Тут же в феврале был поставлен и второй — за месяц на сайт зашли 4 млн 156 тыс. посетителей (рост за февраль составил порядка 15%). В марте аудитория увеличилась до 4 млн 952 тыс.

О чем говорят эти цифры? О том, что сайт «РГ», как и сайт любого СМИ, стремится получать посетителей «извне». И желательно бесплатно, поскольку платный (покупной) трафик отпугивает рекламодателя, так как не позволяет получить четкие представления об аудитории ресурса, ее материальном достатке и социальном

положении. Есть еще и имиджевые потери... Для чего нужен контроль посещаемости? Для собственного понимания степени контакта с читателями и для возможности представить «РГ» в цифрах как вполне весомый ресурс с заметной аудиторией (в ситуации падения тиражей печатной версии это особенно актуально), т.е. для сохранения «веса» бренда «РГ» среди читателей и как следствие рекламодателей.

Сегодня стоит признаться, что 10—15 лет назад никто и предположить не мог, что у газет как главного производителя аналитической информации возникнет столь мощный конкурент — Интернет. И что газеты не просто будут учитывать его присутствие, а будут пользоваться его возможностями. Все больше читателей обращается за информацией в интернет-пространство. Новые технологии изменили читательские привычки, но не смогли заглушить неутолимую жажду новостей. Давно стало правилом хорошего тона начинать день с онлайн-новостей, обмениваться интернет-ссылками с коллегами, использовать эту информацию для своей профессиональной деятельности. Следовательно, газетам, осознавшим это явление, есть еще к чему стремиться, если они хотят продлить свой век.

Поступила в редакцию
06.05.2011

И.В. Жилавская, кандидат филологических наук, заведующая кафедрой журналистики и медиаобразования Московского государственного гуманитарного университета имени М.А. Шолохова; e-mail: zhiv3@yandex.ru

МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПЕЧАТНЫХ СМИ

В статье поднимаются вопросы формирования медиакомпетентной аудитории СМИ. Повышение уровня медиаграмотности читателей переводится из плоскости умозрительных просветительских задач в область насущной потребности времени, рассматривается как фактор создания интерактивной медиасреды и продвижения печатных СМИ на основе диалоговых коммуникаций.

Ключевые слова: медиаобразовательные технологии СМИ, медиаобразовательный проект, школа журналистики, курсы по журналистике, медиаграмотность, журналистская модель медиаобразования.

The article raises the question of forming media competent audience. The problem of enhancing the level of readers' media literacy is shifted from the field of conceptual enlightening aims to the field of day-to-day necessity, it is regarded as a factor of creating interactive media environment and promoting print media on the basis of dialogue communication.

Key words: media education technologies in the mass media, media education project, school of journalism, journalism courses, media literacy, journalism model of education.

В современном мире, насквозь пронизанном информационными потоками, журналистика стала не только источником новостей и ареной обмена мнениями, не только предметом научных дискуссий, но и объектом пристального внимания, осмысления для различных социальных институтов. По поводу журналистики и ее роли в обществе высказываются государственные чиновники, общественные деятели, влиятельные политики и другие лидеры мнений. Такое заинтересованное отношение социума к медийной сфере и соответственно к профессии журналиста объясняется чрезвычайно сложной структурой ее общественных обязанностей, определяющей широкий спектр участников информационного обмена: в него входят практически все субъекты общественных отношений.

Модель журналистики как коммуникативной системы представляет собой совокупность субъектов разных видов профессиональной деятельности, творческих практик, каналов СМИ, информационных продуктов, аудиторных групп и эффектов [Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ, 2009, с. 237], производимых

в обществе созданными медиатекстами. Весь этот комплекс активностей медиатеатральности охватывает собой неограниченное информационное пространство и оказывает существенное влияние на процессы, происходящие в обществе.

В связи с этим исследователи всегда отводили СМИ и журналистике значительное место в социализации личности, воздействии на формирование идей и мнений, создании условий для развития медиаграмотности и медиакультуры. Медиаобразовательная роль СМИ неоднократно подчеркивалась в документах ЮНЕСКО. В частности, в Грюнвальдской Декларации по медиаобразованию, принятой представителями 19-ти наций на Международном Симпозиуме ЮНЕСКО еще в начале 80-х годов. Экспертами в области медиа подчеркивалось, что «вместо того, чтобы осуждать или одобрять несомненную силу средств информации, мы должны признать их существенное влияние и проникновение во все сферы жизни как установленный факт, а также учитывать их важность как неотъемлемого элемента современной культуры. Мы не должны недооценивать ни роль коммуникации и средств информации в процессе развития, ни их функцию как инструмента активного участия граждан в жизни общества. Политическим и образовательным системам необходимо признать, что их обязанностью является содействие критическому пониманию гражданами феномена коммуникации... если доводы за медиаобразование как инструмента подготовки сознательного гражданства вызывают сейчас некоторую неуверенность, то в самом ближайшем будущем, после того, как произойдет рывок в развитии коммуникационных технологий, эти доводы станут неоспоримы»¹.

В свое время нами было сформулировано определение медиаобразовательной функции журналистики [Жилавская, 2009, с. 86]. Сегодня оно не только не устарело, но и приобрело новое звучание в связи с новой ролью аудитории в системе средств массовой информации. Медиаобразовательная функция журналистики, по нашему мнению, заключается в повышении медиакомпетентности массовой аудитории, развитии ее способности адекватно воспринимать содержащуюся в СМИ информацию, анализировать ее и создавать собственные общественно значимые медиатексты, соответствующие нормам и принципам информационной культуры. Медиаобразовательная функция журналистики способствует гармонизации отношений аудитории и СМИ, их взаимодействию и продуктивному диалогу. В зависимости от того, как СМИ реализуют эту функцию, они играют большую или меньшую роль в организации духовного сотрудничества различных общественных сил, в развитии интегративных процессов.

¹ Грюнвальдская декларация по медиаобразованию [Электронный ресурс] / Бюро ЮНЕСКО в Москве. URL: <http://www.unesco.ru>

В максимальной степени данная роль присуща печатным СМИ — газетной и журнальной периодике, что обусловлено силой традиций и самим характером медиатеатральности журналистов газет и журналов.

Если где и возможно сегодня говорить о качественной журналистике, то это по преимуществу в прессе. Именно здесь сосредоточены профессионалы в области создания аналитических, исследовательских, художественно-публицистических текстов. Именно в печатных СМИ в большей степени, чем в электронных, которые постепенно становятся частью шоу-бизнеса, и тем более в цифровых, где оперативность информации часто достигается за счет ее достоверности, сохраняются принципы тщательной работы с источниками информации, с текстом, различение факта и мнений, культивируется особое внимание к слову.

Именно печатные СМИ во второй половине прошлого века оказались среди первых, кто начал реализовывать медиаобразовательные проекты. На базе массовых общественно-политических изданий либо с их помощью стали создаваться разного рода школы журналистики, кружки юных корреспондентов, возникли журналистские фестивали и конкурсы. Эти разнообразные медиаобразовательные проекты были ориентированы главным образом на молодежную аудиторию.

Само понятие «медиаобразовательный проект» было закреплено в научном медиадискурсе И. А. Фатеевой. Исследовательница определяет его как «частный случай реализации проектной технологии, которая относится к группе активных методов обучения» [Фатеева, 2008, с. 23]. Автор считает медиаобразовательные проекты наиболее универсальной и эффективной педагогической технологией медиаобразования, как нельзя более соответствующей теории медиатеатральности. По мнению И.А. Фатеевой, «медиаобразовательными могут называться только такие проекты, которые специально созданы в учебных целях (независимо от учредителя, аудитории, ареала распространения и масштаба предприятия), а также учрежденные учебными заведениями (так называемая корпоративная пресса учебных заведений)» [там же, с. 23].

Продолжая осмысление понятия «медиаобразовательный проект», обратимся к толкованию слова «проект» в словарях: «*to project*» — словарь английского языка определяет это понятие как: *предлагать или планировать, переноситься в воображении, делать предсказание, основанное на известных данных, бросаться вперед.*

Российская ассоциация управления проектами определяет проект как «ограниченное во времени целенаправленное изменение отдельной системы с установленными требованиями к качеству результатов, возможными рамками расхода средств и ресурсов и специфической организацией». Институт управления проектами

(Project Management Institute, PMI), всемирно известная организация по стандартизации управления проектами, определяет проект как «временное усилие, направленное на получение уникального продукта или службы» [Муратова, 2008].

В нашем случае под медиаобразовательными проектами СМИ мы понимаем ограниченное во времени интеллектуальное и технологическое действие субъектов медиадетельности, направленное на создание уникального информационного продукта, имеющего социальное значение и формирующее медиасреду. Такими продуктами могут быть различные детские и молодежные страницы в основном издании либо приложения к нему. Специальные рубрики и разделы, созданные совместным трудом профессиональных журналистов и непрофессиональных авторов.

К медиаобразовательным проектам относятся журналистские конкурсы, слеты, фестивали, в которых в качестве тренеров принимают участие профессиональные работники СМИ. К этой же категории событий мы относим пресс-туры, журналистские экспедиции, организацию различных выставок СМИ, музеев и экспозиций региональной прессы, журналистских смен, походов, балов и многих других творческих мероприятий с участием профессионалов массмедиа.

Медиаобразовательными проектами можно считать и разнообразные медиашколы, школы журналистики, кружки, клубы и студии при редакциях федеральных и региональных газет и журналов. Все они носят обучающий характер и организованы по принципам образовательных учреждений.

Одной из таких старейших школ в России можно назвать Школу журналистики «Известия» (директор М. Ю. Быков), по программам которой начиная с 2000 г. обучились 573 человека. Задачей Школы является профессиональная ориентация молодых людей в различных сферах журналистики. В основном это учащиеся старших классов, желающие поступить на соответствующий факультет, студенты и все те, кто решил попробовать себя в медийной сфере. В рамках Школы существует газета «Город 495» (редактор А.В. Папушин), на ее страницах публикуются молодые авторы — слушатели Школы, а также учащиеся и студенты других образовательных учреждений Москвы и Московской области. Школа журналистики «Известия» отличается профессиональным подходом к журналистике, разумным сочетанием традиций и современности и высоким уровнем подготовки слушателей.

Профессиональную подготовку к медиадетельности ведут и в независимом учебном заведении MEDIAШКОЛА ИД «Аргументы и факты» (руководитель И.О. Попов). Партнерами газеты в этом проекте выступают газета «Вечерняя Москва», журналы Digital Photo, «Смена», «Тюнинг автомобилей». Курсы имеют три направленно-

сти: журналистская работа с текстом; фотография, графика, дизайн и медиабизнес.

Задача научить начинающих журналистов писать тексты для бизнес-изданий стоит перед организаторами курсов журнала «Главбух», которые открыты для специалистов бухучета, налогообложения и финансов.

Не первый год открывает свои двери всем желающим Летняя школа «Исследователь» журнала «Русский репортер». Среди участников Летней школы «Русского репортера» преподаватели школ и вузов; ученые (физики, историки, социологи, биологи, психологи, математики, астрономы); представители «прикладных» областей знания (врачи, маркетологи); студенты и аспиранты; ученики старших классов.

Летняя школа и ее отделение журналистики — это некоммерческий образовательный проект, который не имеет политической, религиозной окраски. Он основывается исключительно на энтузиазме участников, его бюджет складывается из их взносов. Журналистское отделение при Летней школе было задумано профессионалами из СМИ известных центральных изданий: «Огонек», «Русский репортер», «Учительская газета», «Эксперт», Полит. Ру, РИА «Новости», «Что нового в науке и технике» и других.

Медиаобразовательная функция журналистики реализуется в целом ряде медиаобразовательных проектов, которые рождаются в непосредственном взаимодействии журналистов с молодежью, чья сфера интересов относится к области медиа. Этот ряд включает в себя прямые контакты профессионалов и аудитории, издание ученических СМИ, привлечение молодежи к подготовке текстов для взрослых СМИ, обучение и кураторство начинающих журналистов.

Все разнообразие форм и методов медиаобразовательных технологий СМИ можно структурировать по нескольким критериям. В частности, по уровню контактов с аудиторией (индивидуальные, групповые, массовые), по методам медиаобразовательных коммуникаций (профессиональное общение, создание медиапродуктов, организационно-деятельностные игры), по адресату (школьники, студенты, медиапедагоги) и по территориальной общности (школьные, региональные, всероссийские и международные).

В свою очередь медиапродукты, создаваемые самостоятельно и на базе СМИ с помощью профессиональных журналистов, можно классифицировать следующим образом: по тематике (универсальные, специализированные, развлекательные), по аудиторным группам (для учащихся, студентов, работающей молодежи) и по степени участия специалистов (профессиональные, полупрофессиональные и самодеятельные).

Данная классификация медиаобразовательных технологий СМИ легла в основу журналистской модели медиаобразования [Жилав-

ская, 2009]. Она реализуется в деятельности редакторов СМИ и медиапедагогов во многих городах Сибири, в частности в Томске, Новосибирске, Барнауле, Новокузнецке, Междуреченске, Стрежевом, Кемерово, Красноярске, Благовещенске, Улан-Удэ, Иркутске. В основе модели лежит медиаобразовательная деятельность профессиональных журналистов на базе собственных СМИ, направленная на повышение медиакомпетентности аудитории.

Следует отметить, что медиаобразовательные технологии широко используются как в российских, так и в зарубежных СМИ. Например, крупнейшие американские газеты сами обеспечивают материалами студентов, школьников и учителей. У газеты New York Times существует рубрика², где предложены варианты ведения урока. Это своеобразный форум, где студенты могут высказывать свое мнение по заданному материалу, здесь же приведены примеры, как ту или иную проблему рассматривать с точки зрения истории или литературы. Такая подача информации способствует развитию как творческих способностей у студентов, так и правильному пониманию и оценке материалов.

Аналогичный интернет-проект в области географии и геополитики охватывает сразу несколько печатных изданий и отражает содержание американских газет учебному процессу³. Этому ресурсу материалы поставляют следующие газеты: Palm Beach Post, Denver Post / Rocky Mountain News, Detroit News / Free Press, Miami Herald, Fort Worth Star Telegram, Austin American-Statesman, San Angelo Standard-Times, Times Record News, The Reporter, Daily Times-Call, Lodi News-Sentinel [Плешунова, 2010, с. 116].

В России аналогичный медиаобразовательный проект, который называется «Газета в образовании» (NIE), совместно со школами Барнаула реализует независимая краевая газета «Свободный курс» ИД «Алтапресс». В газете регулярно появляются специальные разделы и рубрики, которые используются на уроках в качестве иллюстраций и дополнений к школьным учебникам. Газета бесплатно доставляется в школы.

NIE — аббревиатура названия проекта Newspaper in Education (Газета в образовании) Всемирной газетной ассоциации⁴. Это просветительское партнерство между газетной индустрией и заинтересованными в программе школами. Первые программы NIE появились в 1930-е гг. Сегодня более 30 стран имеют подобные программы на всех образовательных уровнях — от подготовительных классов до колледжей и выше. Школы могут использовать газеты в преподавании самых разных предметов — истории, чтения, общественных

² <http://learning.blogs.nytimes.com/category/student-opinion/>

³ <http://www.nieonline.com/>

⁴ www.WAN-PRESS.ru/nie/about.php

наук, математики, экономики, композиции, журналистики, государственного управления.

Сотрудничество газет и школ выгодно для обеих сторон и в целом для общества. Это гораздо больше, чем рекламная акция газет или коммерциализация образовательного процесса. Медиаобразовательный эффект от программы очевиден. Школы развивают навыки чтения у школьников, их аналитические способности; повышают заинтересованность и мотивацию, предлагая школьникам материал, имеющий непосредственное отношение к их жизни; готовят школьников к выражению активной гражданской позиции; повышают заинтересованность преподавателей в новых приемах обучения; вовлекают школы в жизнь окружающего их общества.

Польза для газет заключается в том, что таким образом формируется преданная читательская аудитория, улучшается общественный имидж газет, повышаются тиражи. Школы могут заказывать тысячи экземпляров газет в неделю или в месяц. Газеты превращаются в один из источников продолжения образования после окончания школы.

Очевидна и польза для общества. Через газету граждане принимают активное участие в работе школ путем улучшения взаимопонимания между журналистами, преподавателями, учениками и их родителями. Школьники становятся заинтересованными и активными гражданами.

Как один из лучших в России медиаобразовательных проектов в Кемерове развивается газета для подростков «Свежий ветер». Проект был организован в 1998 г. на базе ГТРК «Кузбасс». С 2005 г. газета является приложением к областной ежедневной газете «Кузбасс». Газету под руководством профессиональных журналистов-редакторов создают сами школьники: ищут темы, героев, рассказывают о проблемах, которые волнуют сверстников. Кто-то находит свое призвание в журналистике и в дальнейшем продолжает обучение на отделении журналистики в КемГУ, в университетах Томска, Новосибирска и других городов России. Газета живет активной жизнью. Проводит ежегодный фестиваль «Молодые ветра», который включает творческие командировки, мастер-классы, выпуск фестивальных изданий и телепрограмм. Ежегодно организуются профильные журналистские смены.

Сегодня группа традиционных изданий для юной аудитории представлена различными видами периодики: газетами, журналами и приложениями к ним. Новым для этой группы изданий стало появление в ней многочисленных приложений. Например, «Пионерская правда» выпускает четыре приложения: «Привет, мальчишки и девчонки!», «Юная Москва», «Олимпиамик», «Светлячок» (для малышей), появившиеся в разные годы. Газета «Семья» имеет приложение журнал для детей и подростков «Куча мала» (с 1996 г.).

У журнала «Юный техник» есть два приложения — журналы «Левша» (с 1972 г.) и «А почему?» (с 1991 г.). Даже газета «СПИД-инфо» выпускает приложение для малышей — газету «Вырастай-ка!» (с 1998 г.) [Система средств массовой информации России, 2001]. С каждым годом тематика приложений становится все более разнообразной. И, как правило, для создания подобных информационных продуктов активно привлекаются представители целевой аудитории.

В марте 2003 г. вышел первый номер информационного приложения «Мы — молодые» Это был совместный проект редакции газеты «Здравствуйте, люди!» и Нижегородского профессионального технического училища инвалидов. В роли корреспондентов и журналистов выступают сами учащиеся техникума. Ребята рассказывают о своих сверстниках, о проблемах, с которыми сталкиваются молодые люди с ограниченными возможностями здоровья, о студенческой жизни, о новых специальностях, которые появляются в училище, и многом другом.

Примером профессионального сотрудничества федерального издания, образовательного учреждения и целевой аудитории представляется конкурс «Стань журналистом!», который вот уже третий год проводят для старшеклассников «Российская газета», «Радио России» и факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. Об уровне этого конкурса говорит тот факт, что в нынешнем, 2011 г. из полутора тысяч заявленных работ к участию в конкурсе были приглашены 308, а победителей осталось лишь 10.

Такой спрос на журналистику свидетельствует о преждевременности заявлений некоторых аналитиков о смерти профессии. Согласно исследованию «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года», проведенному Гильдией издателей периодической печати по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, «вопреки настойчивым предсказаниям скорой кончины прессы за последние пять лет рынки по всему миру буквально захлестнула волна новых ежедневных газет. Еще никогда не было такого высокого спроса на полиграфическое оборудование для печати газет. На всех континентах, кроме Северной Америки, где тиражи сокращаются, вырос спрос на газетную бумагу. В реальном мире продолжается неуклонный рост тиражей газетных изданий»⁵.

Сегодня стало очевидным, что неэффективны и нерентабельны универсальные по тематике газеты «для всех», некогда популярные газеты для семейного чтения. Зарождается новая эра газет по особому заказу (tailored newspapers). Это — эра, где читатели сами

⁵ «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года». Отчет о научно-исследовательской работе. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2008.

определяют и контролируют свои медиапотребности. Имея огромный выбор медиавозможностей, потребители отдают предпочтения медиа, которые «разговаривают» с ними, их больше не устраивают традиционные монологичные медиа в их прежней форме. Новый газетный ландшафт требует от газетных компаний пополнения своих портфелей новыми издательскими продуктами. Многие газеты называют эту стратегию «агрегированием аудиторий», или «портфельной экспансией»⁶. Все большую популярность получают стратегии точного позиционирования и агрегирования аудиторий, призванные обеспечить газетам рост аудитории и прибыли в будущем.

Примером такого агрегирования аудитории являются партворки. Этому явлению в российской прессе посвящен блог «Партворки в России»⁷, где собрана вся информация об этом виде изданий. Данное направление печатных СМИ стало популярным в России совсем недавно (первый выпуск датируется 2003 г.), однако в мире подобные серии уже давно пользуются большим спросом.

Слово «партворк» образовано из двух английских слов *part* и *work*, что в дословном переводе значит «часть» и «работа». Партворк — это периодическое издание, познавательный журнал, разбитый на большое количество частей, которые выходят еженедельно, раз в две недели или ежемесячно. Все эти журналы складываются вместе, образуя коллекцию — папку или книгу. К журналам, как правило, прикладываются различные коллекционные вещи (игрушки, модели, диски, жуки) или части от моделей. В собранном виде журнальная серия имеет вид энциклопедии на определенную узкую тематику, которая представляет интерес для незначительной, но стабильной аудитории. Читатели таких выпусков, как правило, активно участвуют в разработке контента, подсказывают темы и сюжеты. Идя навстречу своей аудитории, партворки формируют быстро растущий сегмент сервисных СМИ, становясь эффективным инструментом маркетинговых кампаний того или иного продукта.

Сегодня на повестку дня выходят новые вопросы: какие медиаобразовательные модели, методы, технологии могут быть более эффективными в подготовке нового читателя к восприятию им различной информации? Насколько они эффективны в формировании совершенно новой медиасреды, где человек может и способен влиять на средства массовой информации?

Идея медиаобразования предполагает позитивный процесс преобразования СМИ в среду массовой коммуникации, в которой каждый получатель информации может участвовать в процессе моделирования информационных потоков, в создании диалога пользователей, где будет осуществляться и просвещение, и самоорга-

⁶ Там же.

⁷ <http://partworkseries.ru/>

низация людей. Это особенно характерно для молодежной среды, наиболее восприимчивой ко всякого рода новациям.

Как считает эксперт WAN Эрвин Раметстейнер, «Молодые люди стремятся пользоваться новыми СМИ, будь то мобильные телефоны или Интернет, не только ради быстрого доступа к информации и возможности быстро выйти на связь. Им еще хочется быть современными в том, что касается моды и стиля. Для молодежи важно хорошо выглядеть, чувствовать себя здоровыми, быть значимой частью общества или по крайней мере быть индивидуальностью. Печатным СМИ надо быстрее перестраивать дизайн и контент, чтобы удовлетворить текущие ожидания, особенно ожидания молодых читателей»⁸.

Судя по современной ситуации на рынке СМИ, надо полагать, что в будущем для многих сегментов общественной жизни печатные продукты останутся важными, а для таких сфер, как мода, дизайн, искусство и питание, они даже могут стать доминирующими.

Кроме того, уже не вызывает сомнения тот факт, что определяющим будет подготовленный потребителями контент. Потребители будут диктовать свои требования и больше стремиться самостоятельно решать, какой из медиаканалов выбрать, в какое время и что предпочесть, на что откликнуться комментарием. И в этом случае в выигрыше останутся те печатные СМИ, которые сегодня вкладывают деньги и время в организацию различных медиаобразовательных проектов — школ журналистики, медиашкол, фестивалей, конкурсов, рассчитанных на молодежную аудиторию. Именно эта аудитория со временем пополнит армию блогеров, народных корреспондентов, информальных авторов, с которыми официальным СМИ предстоит работать. Это взаимодействие должно удовлетворять взаимные интересы и строиться на принципах сотрудничества.

Предпосылки такого сотрудничества и взаимопонимания закладываются уже сегодня в рамках многочисленных курсов журналистики, которые организуют СМИ, факультеты журналистики, некоммерческие организации, отдельные специалисты — профессионалы массмедиа. В частности, нельзя не привести мнения слушателей курсов факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (2010—2011 гг.), высказанные ими под занавес обучения.

Наталья Бейзман, школа 810, г. Москва:

Отношение к журналистам до и после обучения на курсах изменилось кардинально. Меньше критики — больше внимания и понимания,

⁸ «Тенденции и прогноз развития печатных СМИ до 2020 года». Отчет о научно-исследовательской работе. Гильдия издателей периодической печати (ГИПП) по заказу Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2008.

уважения к тем, кто, несмотря на трудности, остается верен своей точке зрения и своей профессии.

Егор Патрусов, школа 947, г. Москва:

Огромная ценность курсов в том, что я увидел своих единомышленников. Разные люди, разные характеры, но цель одна — стремление к совершенству. С помощью курсов я научился работать в нужном направлении, не распыляться на мелочи, обращать внимание на главное. Если в школе я зачастую не понимаю, зачем я делаю то или иное задание, то на курсах мое «творчество» наполняется смыслом, появляется стремление, реализуются амбиции.

Эрик Хачатрян, гимназия 1565, г. Москва:

Журналистские курсы — прекрасная возможность понять, годишься ли ты для журналистики. Во многом благодаря курсам я определился со специализацией. Мне стало понятнее, почему журналистика столь тяжелая профессия, и я проникся истинным неподдельным уважением к мэтрам журналистики.

Анастасия Трухина, гимназия 11, г. Королев:

В результате учебы на курсах ушел детский романтизм по отношению к профессии. Курсы помогли мне усовершенствовать свой стиль. Я поняла, что журналистика — это путь тернистый, требующий полной самоотдачи. Также пришло понимание, в каком застое находится любимая профессия и желание что-то изменить. О журналистах я поняла, что они тоже люди, а не боги, есть люди, продавшиеся власти, есть те, кто критикует ее. Но я, к сожалению, пока не нашла идеал журналиста, кто готов не просто злопыхательствовать, а действовать.

Анастасия Чернышова, гимназия 1528, г. Зеленоград:

Курсы приучили меня тщательно отслеживать новости. Если раньше я довольствовалась знаниями, полученными от третьих лиц, то теперь ежедневно просматриваю новостные программы, стараюсь быть в курсе событий.

Элина Путукян, Икшинская школа, Московская область:

Благодаря журналистским курсам у меня появилась уверенность в себе. Значительно повысился уровень моей медиаграмотности, так как практические занятия и домашние задания даются с упором на развитие, на взросление. Поняла, что журналисты — смелый и думающий народ, которого заботит происходящее вокруг.

Борис Шихман, гимназия 1506, г. Москва:

Я начал больше интересоваться происходящим вокруг меня. Промотр новостей стал постоянным началом дня. Повысилась степень

моей ориентации во внешнем мире. На многое мне открылись глаза впервые. Курсы открыли для меня тот факт, что журналисты — это не только те люди, которые с утра и до ночи торчат за компьютером и выдумывают небывлицы, но и очень интеллигентные образованные люди, причем последних большинство.

Анна Шалыгина, школа 1434, г. Москва

Такое тотальное погружение в медиамир не могло не отразиться на моей медиаграмотности. Теперь я многое понимаю, что происходит в СМИ. Да и, откровенно говоря, вообще перестала быть частью толпы, теперь меня не так легко обмануть ярким заголовком или громким именем.

Эти суждения молодых людей, еще только определяющих свой жизненный путь, как нельзя более красноречиво говорят об эффективности медиаобразовательных проектов, которыми занимаются профессиональные журналисты. Они помогают школьникам погрузиться в мир медиа и не утонуть в нем. И совершенно не важно, пополнят ли они ряды профессиональных производителей контента. «Качество» такого уровня потребителя СМИ неизбежно влечет за собой изменение медийного ландшафта и формирует новое качество журналистики — готовность быть более чутким к запросам и ожиданиям читателей.

Список литературы

Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. Томск: ТИИТ, 2009.

Жилавская И.В. Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования // Медиатека и Мир. 2009. № 3.

Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под общ. ред. М.А. Шишкиной; науч. ред. Б.Я. Мисонжников. СПб.: Роза мира, 2009.

Муратова В. Социологический аспект управления проектами // Научные труды МАТИ имени К.Э. Циолковского. М., 2008.

Плещунова Л.В. Медиаобразовательные проекты СМИ на примере США // Современные тенденции в развитии российского медиаобразования-2010: Сб. материалов Всероссийской научно-практической конференции: В 2 т. Т. 1. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010.

Система средств массовой информации России. Учебное пособие для вузов / Под ред. Я.Н. Засурского. М.: Аспект-Пресс, 2001.

Фатеева И.А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: Спец. 10.01.10 — Журналистика: Автореф. ... дис. докт. филол. наук / И.А. Фатеева; науч. консультант М.М. Ковалева. Екатеринбург, 2008.

Поступила в редакцию
04.05.2011

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

А.Н. Назайкин, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: info@nazaykin.ru, www.nazaykin.ru

НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА В СМИ

В статье рассматриваются подходы к повышению эффективности рекламного текста в современных средствах массовой информации. Обозначены проблемы, связанные с самим понятием «эффективность», а также с недостаточной степенью проработанности данной темы. Предложены экономичные пути повышения эффективности рекламного текста.

Ключевые слова: СМИ, реклама, текст, язык, эффективность, факторы эффективности, чек-лист.

The article surveys different approaches to contemporary mass-media ad copy effectiveness and efficiency. Special attention is paid to term specification and efficiency factor analysis. New methods of enhancing ad impact and effectiveness are suggested.

Key words: massmedia, advertising, copy, text, style, effectiveness, impact, efficiency factors, check list.

В наши дни реклама стала неотъемлемой частью жизни, без нее трудно представить себе современные средства массовой информации (СМИ). В ней нуждаются и экономика страны, и массмедиа, и аудитория (хотя плохое удовлетворение потребности реципиентов в рекламной коммуникации сегодняшними СМИ часто принимается на уровне обыденного сознания как доказательство ее ненужности). Она выполняет и экономические, и социальные, и идеологические, и воспитательные функции [Феофанов, 2000, с. 16—29].

Для рекламодателей реклама решает различные «стратегические и тактические маркетинговые задачи...» [Рожков, 1997, с. 86—87], помогает «продать» продукт — товар, услугу, идею...

Для потребителей (для аудитории) реклама как часть медиасодержания выполняет почти все те же задачи, что и иной контент СМИ: информировать (о новых товарах и услугах), образовывать (как пользоваться новыми продуктами), развлекать (наблюдая за «красивой» или забавной жизнью рекламных персонажей) и социализировать (как отметил один из участников рекламного рынка, «для молодых реклама фактически стала учебником жизни»¹).

¹ *Хашковский А.* Жизнь слишком коротка, чтобы пить плохой кофе (о социальной роли рекламы) <http://www.advi.ru/archive/article.php3?pid=184&mag=&rub=>

Именно при ее помощи любой человек получает возможность делать выбор не только как потребитель различных товаров и услуг, но и как потребитель различного медиаконтента.

Для рекламодателей (и СМИ в их числе) реклама — источник дохода, порой главный и даже единственный [Прохоров, 2003, с. 159], ради которого за последние два десятка лет массмедиа в нашей стране коренным образом изменили свою структуру. Благодаря рекламе, СМИ получают возможность выйти из-под политического или монопольного экономического контроля [Шкондин, 2005, с. 204].

Для общества в целом реклама также выполняет свою значимую роль, и речь здесь идет не столько о так называемой «социальной рекламе», которая создается и/или распространяется бесплатно с целью продвижения определенных социальных и этических ценностей. И не только о том, что реклама, обеспечивая финансовую независимость СМИ, в большей или меньшей степени гарантирует тем самым обществу реализацию его права на правдивую и беспристрастную информацию. В условиях рынка реклама является существенной движущей силой развития микро- и макроэкономики и основой демократического устройства общества. С одной стороны, реклама стимулирует рост продаж и развитие как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом, таким образом способствуя снижению безработицы и опасности социальных конфликтов. С другой стороны, она стимулирует закрепление и воспроизводство определенных типов социально приемлемого поведения — «внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни» [Феофанов, 2000, с. 24].

Судя по имеющимся данным, сегодня на рекламу в мире и в России выделяются огромные денежные средства.

Таблица 1

Объем медиарекламного рынка в мире (и по регионам)² и в России³ за 2007—2010 гг. и прогноз на 2011 гг. (в млн долл.)⁴

	2007	2008	2009	2010	2011
Северная Америка	186 758	179 763	157 107	150 832	152 059

² Источник: Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009). URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20October%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

³ Включая НДС. Источник: Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) // Объемы рынка рекламы. URL: <http://www.akarussia.ru/market/> (дата обращения: 25.10.2009) и http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id457 (дата обращения: 04.03.2011).

⁴ Источник: Агентство ZenithOptimedia // Advertising Expenditure Forecasts. Press Release (Oct. 2009). URL: <http://www.ZenithOptimedia.com/gff/pdf/Adspend%20forecasts%20October%202009.pdf> (дата обращения: 26.10.2009).

	2007	2008	2009	2010	2011
Западная Европа	122 888	121 016	107 450	106 341	109 736
Азиатско-Тихоокеанский регион	104 919	107 332	103 966	107 442	114 450
Центральная и Восточная Европа	31 296	35 227	27 862	29 258	32 071
в том числе Россия	8 812	10 568	6 797	8 248	
Южная Америка	26 511	30 404	30 573	32 533	34 968
Африка, Ближний и Средний Восток	16 486	20 181	17 879	20 483	22 627
В мире	488 858	493 924	444 837	446 889	465 911
Средний курс руб./долл. за год	25,58	24,84	31,63	30,31	

Однако насколько эффективно тратятся эти средства?

«Мы наблюдаем бездарно используемые рекламные площади, заигрывания, нелепые затеи, развлечения. Дорогостоящие страницы, заполненные бессмысленной болтовней... просто в угоду какой-нибудь рекламной прихоти... Миллионы долларов тратятся без малейшего представления о результатах. Если бы такая политика применялась ко всем составляющим бизнеса, то от бизнеса попросту ничего бы не осталось» [Хопкинс, 2006, с. 123].

Прискорбно, но это замечание основоположника научной рекламы К. Хопкинса, сделанное им почти сто лет назад, и ныне звучит для нас не менее актуально. Сегодня 60% россиян относятся к рекламе в той или иной степени отрицательно⁵ (на телевидении эта цифра доходит до 80% зрителей⁶). Безусловно, об эффективности раздражающей рекламы говорить не приходится. Можно лишь констатировать, что более 8 миллиардов долларов в год медиарекламных денег тратится неэффективно. И это при условии, что и содержание рекламы, и ее размещение (и по аудитории, и по окружающему медиаконтенту), и даже более того ее содержание в зависимости от ее размещения — факторы вполне управляемые.

Очевидно, что в сложившейся ситуации — когда налицо огромная экономическая и социальная проблема, до сих пор не нашедшая удовлетворительного ни теоретического, ни практического решения, — необходим поиск повышения эффективности рекламы в СМИ.

⁵ Исследование ROMIR: отношение россиян к рекламе // URL: <http://gtmarket.ru/news/media-advertising-marketing/2010/02/24/2527> (дата обращения: 04.03.2011).

⁶ Рынок интернет-рекламы растет // URL: http://www.volex24.ru/sravnenie_off-lain_on-lain_reklami (дата обращения: 04.03.2011).

Прежде всего необходимо определить, а что такое по своей сути реклама, об эффективности которой мы говорим? Согласно закону, это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному⁷ кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁸. Согласно определению Института практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising), «Реклама представляет собой точно позиционированное для вычисленной целевой аудитории сообщение о товаре или услуге, изготовленное и размещенное по минимально возможной цене» [Джефкинс, 2002, с. 6]. Иными словами, реклама — это сообщение, текст.

Хотя в современном рекламном тексте налицо все признаки текста в широком семиотическом понимании, причем текста семиотически неоднородного, креолизованного — и вербальный текст (передаваемый как видео-, так и аудиорядом), и иконический, и элементы языка тела (мимики, жесты и т.д.), — объектом исследования должен быть именно вербальный текст. Во-первых, без вербальных знаков не обходится ни одно даже самое «иконоцентричное» рекламное послание, так как полисемичность, многозначность знаков других систем неизбежно «требует в тех случаях, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте» [Эко, 1998, с. 134—135]. Иными словами, хотя визуальный образ часто занимает доминирующее положение в структуре рекламного текста (что можно объяснить доминирующим положением зрительного канала получения информации относительно других форм чувственности), именно вербальная часть теста рекламного сообщения обладает наиболее эффективными средствами означивания, которые в наибольшей степени повышают точность передачи смысла и снижают опасность его искажения (опасность семантической девиации) при интерпретации послания реципиентом.

Во-вторых, «естественный язык — единственное средство, с помощью которого все системы могут быть интерпретированы, закреплены в памяти и введены в сознание индивида и группы. Ввиду его особого значения язык может быть назван первичной моделирующей системой, в то время как остальные системы могут быть названы вторичными... Вторичные системы строятся по образцу естественного языка или по крайней мере могут быть представлены как возникшие таким же образом» [Махлина, 2003, с. 136—137].

⁷ Кстати, стоит отметить, что рекламисты борются (и часто успешно), чтобы этот самый круг лиц был очень даже точно определен.

⁸ Федеральный закон № 38 ФЗ «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ // URL: http://www.fas.gov.ru/fas-news/fas-news_12602.html

Таким образом, можно с определенной дозой уверенности утверждать, что результаты, полученные при изучении вербального рекламного текста, можно будет экстраполировать и на рекламный текст в целом, и на текст, создаваемый рекламистами и доносимый до реципиентов другими знаковыми системами.

Выбор же в качестве объекта исследования рекламного текста именно в СМИ определяется тем, что в этой сфере рекламы (так называемый сегмент АТЛ-услуг) вкладывается в 4 раза больше средств, нежели в другом сегменте (ВТЛ-услуг). Так, в докризисный 2008 г. в России эти цифры составили 277,1 и 71,2 млрд руб., а в 2009 г. — 204,2 и 51,5 млрд руб. соответственно⁹.

Так какой рекламный текст можно считать эффективным? Это, наверное, один из самых сложных вопросов в области как рекламной науки, так и рекламной практики, при том, что эффективность — неизменное, базисное требование к рекламе, как, впрочем, к любой инвестиции. Некоторые рекламисты и вовсе считают проблему измерения эффективности рекламы неразрешимой.

Само понятие «эффективность» разногласий не вызывает. «Общее определение эффективности (Е) — это отношение полученного полезного результата (R) к затратам (M), понесенным для достижения данного результата: $E = R/M$ »¹⁰. И понятие «затраты» особых споров не возбуждает, хотя для разных участников процесса финансирования, производства и размещения рекламы они несколько разнятся¹¹. Разные подходы к оценке эффективности рекламы отличаются между собой именно тем, что считать результатом рекламы и как его измерять? Однако только «0,2% от всей совокупности рекламных бюджетов расходуются на то, чтобы понять, насколько эффективно тратятся... остальные 99,8%. Нетрудно заметить, что такого нет ни в одной из существующих на сегодняшний день отраслях бизнеса. Обычно доля исследований (самого разного рода) колеблется от 10—15% (автомобилестроение и нефтегазовая промышленность) до 60—70% (фармацевтика и высокие технологии) текущего объема продаж... На кону стоит вопрос об эффективности размещения сотен миллиардов (США) или сотен миллионов (Россия) долларов, но при этом... нет не только единых инструментов анализа этих процессов, но и четкой теоретической определенности по поводу того, можно ли эту эффективность хоть как-то однозначно измерить» [Кутлалиев, Попов, 2006, с. 37].

⁹ Объемы рынка маркетинговых коммуникаций России в 2009 г. // http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id247 (дата обращения: 11.05.2010).

¹⁰ См.: Миртов Ю. Эффективность рекламы: сквозь дебри мифов // Рекламодатель: теория и практика // URL: http://www.metroreklama.ru/gn/press/p_10.php#ch1 (дата обращения: 22.08.2009).

¹¹ Подробнее см.: Веселов С. Эффективность рекламы — что это такое? Постановка проблемы // URL: <http://www.klubok.net/pageid121.html> (дата обращения: 22.08.2009).

Одна из основных причин данного положения дел видится в недостаточной научной разработанности вопроса повышения эффективности рекламы в СМИ, и это при достаточно большом массиве работ, посвященных рекламе. В последние годы на тему рекламы вообще и рекламного текста в отдельности вышло очень много книг как зарубежных адвертологов [Огилви, 1993, 1994; Сэндидж, Фрайбургер, Ротцолл, 1989; Хопкинс, 2006, 2007; Джефкинс, 2002; Кромптон, 1995; Шугерман, 2010], так и отечественных рекламоведов [Викентьев, 1995; Гринберг, 1995; Кеворков, 1996; Рекламный текст: семиотика и лингвистика, 2000; Репьев, 2008; Смирнов, 2003]. За 20 последних лет (1989—2010 гг.) в России, по данным Российской государственной библиотеки, на тему рекламы и PR было защищено более 350 диссертаций. Рекламу исследовали с точки зрения самых разных наук — экономических, социологических, психологических, филологических, философских, юридических, исторических, политических и педагогических, а также культурологии и искусствоведения и даже технических, медицинских и физико-математических наук. Эффективность рекламы являлась предметом изучения для 17 из имеющихся работ. Но в подавляющем большинстве случаев она рассматривалась с экономической точки зрения и именно как деятельность, а не как продукт, как сообщение, как текст. Вместе с тем реклама как форма коммуникации не может измеряться исключительно экономическими (в узком смысле слова), финансовыми критериями.

В плане же филологическом эффективность рекламы не исследовалась ни разу, не исследовалась и зависимость эффективности рекламной коммуникации от эффективности рекламного текста. Несмотря на то, что те или иные аспекты рекламы становились объектом диссертационных изысканий, в филологическом плане относительно часто в большинстве случаев (более 40 работ) реклама изучалась с точки зрения лингвистики; пусть и на примере рекламных текстов, но в значительном отрыве от рекламы как области прикладного знания, обслуживая (если можно так выразиться) преимущественно лингвистическую науку, а не рекламную. А потому применимость выводов таких исследований в рекламном деле (с рекламной же точки зрения) зачастую сильно ограничена¹² (не говоря уже о случаях, когда эти выводы звучат просто нелепо¹³).

Не является подспорьем и периодика, что связано прежде всего с неразвитостью отечественного рекламного рынка и отсутствием

¹² См., например, рецензию на коллективную монографию «Рекламный текст: семиотика и лингвистика» — URL: <http://www.repiev.ru/recenz/semiot.htm> (дата обращения: 11.05.2010).

¹³ Как, например, деление рекламы на «рекламу на развороте и рубричную рекламу» (Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М., 2003. С. 334—354).

в России авторитетных периодических изданий, посвященных рекламе. (В США же, например, основным источником информации и знаний по вопросам эффективности рекламы являются научные и отраслевые рекламные журналы. Так, сразу два научных журнала — «Journal of Advertising Research» и «Journal of Advertising» — специализируются на публикации работ по этой теме. Журналы «Journalism and Mass Communication Quarterly», «Advances in Consumer Research», «Journal of Consumer Research», «Journal of Marketing», «Journal of Marketing Research», «Psychology & Marketing» также публикуют доклады об эффективности и влиянии рекламы, хоть и не специализируются на этом. Часто печатают комментарии или анализ эффективности конкретной рекламы и рекламных кампаний отраслевые рекламные журналы, такие как «Advertising Age» и «Adweek». Независимо от того, что информация в этих изданиях обычно отражает мнение автора, а не результаты исследований, опубликованные там статьи направлены на изучение важных аспектов рекламной деятельности и вносят весомый вклад в процесс творческой разработки рекламы.)

Можно заключить, что при всей видимости глубины и многосторонности изученности темы рекламы (и методов решения задачи повышения ее эффективности) в отечественном рекламоведении, данный вопрос остается «открытым» и требует, причем требует срочно, углубленного научного анализа, результаты которого имели бы и научную, и практическую значимость. Ведь недооценка значения какого-либо фактора эффективного функционирования рекламы приводит к снижению жизнеспособности всей системы. Как следствие развитие экономики тормозится, общество дестабилизируется, реципиенты получают нежелательную и недополучают полезную для себя рекламную информацию и теряют свое доверие к СМИ, а сами СМИ компрометируют себя (и как рекламоносители, и как надежный источник информации для аудитории) и утрачивают свою финансовую базу.

Таким образом, необходима систематизация факторов, от которых зависит эффективность рекламного текста в СМИ, и разработка простого в применении, надежного и доступного (дешевого) метода комплексной оценки эффективности рекламного послания еще до его размещения, т.е. до момента, когда будет израсходована основная часть рекламного бюджета.

Реклама по своей сути многокомпонентна. Ее эффективность зависит от многих факторов: от бюджета, от содержания и формы сообщения, от соответствия ему средства распространения (газеты, журнала, телевидения, радио и т.д.), от его размера, от времени и количества публикации или выхода в эфир. Реклама в целом достигает наилучших результатов тогда, когда имеется комплекс по-

ложительных решений. Когда качественное рекламное сообщение доводится до аудитории с помощью наиболее подходящего рекламоносителя. Когда выбраны необходимый размер рекламы и самое выгодное время ее размещения. Когда рассчитана оптимальная частота размещения. Каждый неучтенный фактор может повлиять на эффективность самым негативным образом.

Таким образом необходимо иметь комплексный подход к оценке эффективности рекламы, выделению факторов, влияющих на нее, а также к разработке мер по повышению эффективности рекламы в целом и рекламного текста в СМИ в частности.

На эффективность рекламы влияют такие факторы, как:

- маркетинговый контекст размещения (зависимость от предмета рекламы, от целевой аудитории и от сложившейся на рынке коммуникативной ситуации);
- параметры медиапланирования (вид СМИ, специфика их контента вообще, а также контента, непосредственно предшествующего (окружающего) конкретному рекламному посланию);
- структура, вид текста;
- литературная обработка рекламного текста.

За исключением литературной обработки и структуры рекламного текста другие факторы являлись до сегодняшнего дня в той или иной степени малоизученными или вовсе неизученными другими исследователями рекламы (как, например, эффект прайминга или зависимость эффективности рекламы от учета технических особенностей, выбранного в качестве рекламоносителя СМИ).

Очевидно, что сейчас необходимо исследовать и преодолеть многие существующие на сегодняшний день теоретические противоречия и пропуски в подходах к оценке эффективности рекламы, систематизировать и проанализировать различные группы факторов, от которых она зависит, и разработать комплексный подход к решению задачи ее повышения.

Необходимо совершенствовать старые и разрабатывать новые виды пре- и посттестирования рекламы в СМИ.

Одним из направлений такой работы может стать составление специальных чек-листов для предварительной комплексной оценки и тестирования эффективности рекламного текста в различных СМИ, которые позволят без значительных затрат, только благодаря владению определенными специальными знаниями существенно снизить неоправданные рекламные вложения и повысить результативность работы рекламистов.

Например, чек-лист для предварительной комплексной оценки и тестирования эффективности рекламного текста в прессе может выглядеть следующим образом:

Чек-лист для тестирования рекламного текста в прессе

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
1. Исходные маркетинговые данные	
Учтена целевая аудитория	
Учтен тип рекламируемого продукта (предмет длительного пользования, дорогой, дешевый и т.д.)	
Учтено время потребления продукта	
Учтен жизненный цикл продукта	
Учтена реклама конкурентов	
Стратегия сообщения соответствует рекламной стратегии (рациональной или эмоциональной)	
Есть сильная рекламная идея	
2. Параметры медиапланирования	
Учтена специфика конкретного издания	
Учтен размер рекламного сообщения	
Учтен формат рекламного сообщения	
Учтена планируемая частота показа рекламного сообщения целевой аудитории	
Учтено место в конкретном издании	
Учтен контекст размещения:	
а) рекламные сообщения	
б) редакционный контент	
3. Рекламный текст	
Учтено применение визуальных средств для оформления текста (иллюстрации, шрифты, цвет, дополнительные элементы)	
Выбран соответствующий эмоциональный фон (позитивный, негативный, нейтральный)	
Выбрана подходящая форма подачи информации (информационно-публицистическая, повествовательная, драматургическая, поэтическая)	

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
Реализована только одна основная идея	
Основная идея достаточно проста и понятна	
3.1. Заголовок	
Указывает на продукт или на аудиторию его пользователей	
Обращается только к одной человеческой потребности	
Является оригинальным	
Отражает информацию, содержащуюся в тексте	
3.2. Основной текст	
Предлагает выгоды	
Аргументирован (есть не менее 3 аргументов в пользу покупки продукта, использованы цифры, цитаты и т.д.)	
Имеет достаточное количество деталей, интересующих читателя	
Объяснены условия покупки	
Структурирован	
Логичен	
Длина текста соответствует количеству необходимой информации (не слишком короткий и не слишком длинный)	
Оставляет ощущение правдивости и искренности	
Проведена стилистическая обработка текста (подобраны конкретные слова и художественные приемы, выбран нужный тип предложений, текст разбит на параграфы и т.д.)	
3.3. Концовка	
Использована завершающая фраза, стимулирующая предпринять немедленное действие	
Указано время работы компании	
Указано название компании	
Указаны адрес, телефон, web-site, e-mail	
4. Контроль	

Вопрос	Ответ (да/нет или +/-)
Проведена вычитка текста	
Проведана вычитка текста вслух	
Проведено редактирование текста	
Проведена корректура текста	

Как уже указывалось выше, сегодня в России на рекламу в СМИ тратится 8 миллиардов долларов в год. Около 60% россиян относятся к рекламе в той или иной степени отрицательно (на телевидении эта цифра доходит до 80% зрителей). Неэффективная реклама:

- не стимулирует рост продаж и развитие как отдельных предприятий, так и экономики страны в целом;
- не способствует снижению безработицы и опасности социальных конфликтов;
- не стимулирует закрепление и воспроизводство определенных типов социально приемлемого поведения.

Рассмотренная ранее методика претестирования рекламы с помощью чек-листов способна привести к практической экономии значительных финансовых ресурсов (как отдельных предприятий-рекламодателей, так и в рамках экономики всей страны), а также к снижению недоверия аудитории к рекламе и СМИ и к стабилизации финансовой базы и репутации современных российских масс-медиа.

Список литературы

- Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004.
Викентьев И. Приемы рекламы. СПб., 1995.
Винтерхофф-Штурк П. Медиapsихология. Харьков: Гуманитарный центр, 2007.
Гринберг Т.Э. Политическая реклама. М., 1995.
Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002.
Кеворков В. Слоган? Слоган! Слоган... М., 1996.
Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. М., 2006.
Махлина С.Т. Семиотика культуры и искусства. Ч. 1. СПб., 2003.
Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
Огилви Д. Тайны рекламного двора. М., 1993.
Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2003.

- Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Сост. Ю. Пирогова, П. Паршин. М., 2000.
- Репьев А.П.* Мудрый рекламодатель. М., 2008.
- Рожков И.* Реклама. Планка для «профи». М., 1997.
- Смирнов В.* Реклама на радио. М., 2003.
- Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: теория и практика. М., 1989.
- Феофанов О.* Реклама: новые технологии в России. СПб., 2000.
- Харрис Р.* Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, Нева; М.: Олма-Пресс, 2002.
- Хопкинс К.* Моя жизнь в рекламе. М., 2006.
- Хопкинс К.* Научная реклама. М., 2007.
- Шкондин М.В.* Системные характеристики СМИ // Средства массовой информации России. М., 2005.
- Шугерман Д.* Искусство создания рекламных посланий: справочник выдающегося американского копирайтера. М., 2010.
- Эко У.* Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб., 1998.
- Starch D.* Principles of Advertising. N.Y.: McGraw-Hill, 1923.
- McLuhan M., Fiore Q.* The Medium is the Massage: An Inventory of Effects. N.Y.: Random House, 1967.
- Meyer D.E., Schvaneveldt R.W.* Facilitation in recognizing pairs of words: Evidence of dependence between retrieval operations // Journal of Experimental Psychology.

Поступила в редакцию
03.05.2011

ВЕДЕТСЯ ИССЛЕДОВАНИЕ

Ю.В. Высоков, аспирант кафедры зарубежной журналистики и литературы
МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: y.vysokov@gmail.com

«КАМБИО 16» В 70-е гг. XX в.: ОТ «ЖУРНАЛА ОБ ЭКОНОМИКЕ И ОБЩЕСТВЕ» К НОВОСТНОМУ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИКУ

Цель статьи — проанализировать изменения в редакционной политике еженедельника «Камбио 16» в период от начала издания в 1971 г. до конца десятилетия и оценить роль журнала в становлении испанской демократической печати. После смерти диктатора Франко в 1975 г. Испании предстояло осуществить демонтаж авторитарного строя и заложить основы гражданского общества. Важнейшая роль в этом процессе была отведена «бумажному парламенту». Еженедельник «Камбио 16» первым в стране создается по стандартам качественной европейской прессы, предполагавшим критическое и беспристрастное отношение к информации. Начиная с 1974 г. журнал привлекает к себе чрезвычайное внимание читателей и становится одним из флагманов свободной испанской печати. В период демократических реформ 1975—1978 гг. «Камбио 16» превращается в политический еженедельник и выступает инициатором общественной дискуссии по ключевым проблемам политического перехода.

Ключевые слова: печать Испании, политическая трансформация в Испании, «Камбио 16», новостной еженедельник, гражданское общество.

The main aim of the article is to analyze the changes in the editorial policy of the magazine Cambio 16 from the beginning of publishing in 1971 to the end of decade, and to estimate its role in the becoming of Spanish democratic press. After dictator's Franco death in 1975 Spain was to produce the dismantling of authoritarian regime and establish the Civil Society in the country. The so-called «paper parliament» played an important role in the process. The weekly Cambio 16 was the first example of a quality magazine based on the european publishing standards and presenting critical and impartial attitude to information. From 1974 the journal attracted the attention of readers and became a flagship of Spanish democratic press. In the period of democratic reforms of 1975—1978 Cambio 16 was transformed into political magazine and initiated the public discussion of the key issues.

Key words: Spanish press, the Political Transformation of Spain, Cambio 16, weekly news magazine, civil society.

Печатные СМИ Испании сыграли исключительную роль в процессе становления демократии и демократических ценностей в стране. В условиях, когда теряющий доверие авторитарный режим Ф. Франко пытался законсервировать политическую ситуацию, а потом, после смерти диктатора, правительство в крайне нестабильной обстановке приступило к проведению демократических ре-

форм, пресса взяла на себя роль «бумажного парламента». Предлагая разные точки зрения, предоставляя слово разным общественным и политическим силам, печать Испании открывала возможности для полемики, совершая ежедневный вклад в развитие демократии и гражданского общества.

Журнал «Камбио 16» (Cambio 16) занимает особое место среди изданий, принадлежащих к молодой демократической печати Испании. Возникший на закате франкизма, еженедельник успешно противостоял авторитарной системе, шаг за шагом утверждая право журналиста свободно информировать общество, беспристрастно расследовать и анализировать происходящие в стране события.

По мнению испанских исследователей, совпадающему с мнением читателей, «Камбио 16» стал важным прецедентом в новейшей истории испанской журналистики. Современники эпохи политической трансформации в Испании утверждают, что в бурной общественно-политической дискуссии переходного периода журналу часто принадлежало решающее слово.

В первые три года с момента создания в 1971 г. журнал «Камбио 16» был вынужден избегать политических вопросов, ограничивая себя подробным анализом отдельных социально-экономических проблем. В 1974 г. временное ослабление режима, вызванное болезнью диктатора Франко, позволило изданию перейти к формату политического еженедельника, что вызвало существенный приток читателей. К моменту смерти Франко 20 ноября 1975 г. журнал «Камбио 16» уже был флагманом независимой печати в стране, располагающим широкой поддержкой читательской аудитории. Таким образом, в 1975—1978 гг., в период активных политических преобразований в стране, издание стало для испанского общества одним из наиболее авторитетных источников новостной и аналитической информации.

В дальнейшем появление в Испании новых качественных газет и журналов нарушило стихийную «монополию» «Камбио 16» на объективную журналистику. В свою очередь непродуманное изменение редакционной политики в 1978 г., сопровождавшееся отказом от глубокой аналитики, ставшей для еженедельника знаком качества, привело к тому, что в конце десятилетия журнал во многом утратил свои позиции.

Семидесятые годы прошлого столетия стали настоящим «звездным часом» журнала «Камбио 16», оказавшего большое влияние на развитие демократической печати. Рассмотрение этого периода в истории еженедельника дает ключ к пониманию проблем становления и развития свободной прессы в Испании.

Предпосылки для появления свободы слова возникли в Испании в 1966 г., когда вступил в силу новый Закон о печати, отменявший предварительную цензуру, предлагая взамен «добровольную

консультацию» с контролирующими органами Министерства информации и туризма. В свою очередь вся ответственность за возможное нарушение закона была возложена на главных редакторов изданий. Кроме этого в соответствии с законом прекращалась практика составления «инструкций», содержащих те или иные требования к редакциям со стороны властей.

На практике новый закон не привнес существенных изменений во взаимоотношения прессы и государства — власть стремилась продолжать предельно жестко контролировать печатные СМИ. Формально это удавалось делать, прибегая ко 2-й статье Закона¹, определявшей ограничения свободы слова через требования «уважения истины и морали», «почитания закона о принципах Национального Движения и других основных законов», «обеспечения национальной обороны, безопасности государства и поддержания внутреннего общественного порядка и внешнего мира», «должного уважения к институтам и лицам в критике политической и административной деятельности»².

С одной стороны, новый закон дал надежду на определенную демократизацию печати и тем самым вдохнул жизнь в работу журналистов, подтолкнул их к более активному выражению своей позиции, с другой — стал поводом для разочарований, поскольку преследования печатных СМИ на самом деле не прекратились.

¹ В 1988 г. в Мадриде была опубликована книга Педро Креспо де Лара (Crespo de Lara Pedro. *La prensa en el banquillo 1966/1977*. Madrid, 1998) — одного из основателей Ассоциации редакторов испанских газет (AEDE Fundacion) «Пресса на скамье подсудимых 1966/1977», посвященная применению второй статьи Закона о печати. В книге представлены несколько сотен примеров употребления статьи в отношении ведущих газет и журналов Испании 60—70-х годов.

² Новый закон вызвал недовольство у наиболее консервативных групп в политической элите страны, которые с помощью разных ухищрений стремились закрыть образовавшиеся «лазейки» для независимой печати. Так, в апреле 1967 г., год спустя после начала действия нового закона, произошла реформа уголовного кодекса, после которой нарушение второй статьи стало квалифицироваться как уголовное преступление. Кроме этого дополнительные ограничения для работы журналистов содержались в Законе о государственной тайне и Регламенте Коллегии по журналистской этике, на который ссылалась 33-я статья закона. А в 1969 г. в период широких антиправительственных выступлений в стране вводилось чрезвычайное положение, в соответствии с которым временно возвращалась предварительная цензура. Для осуществления контроля над прессой власти также апеллировали к Закону об общественном порядке, который был ужесточен в 1971 г. в связи с террористической угрозой и существенно расширял полномочия полиции, направленные в ряде случаев против СМИ. 26 августа 1975 г. правительством был принят так называемый «антитеррористический закон», по которому «группы и организации анархистов, коммунистов, сепаратистов, предлагающие или употребляющие насилие как инструмент политического действия [...] и осуществляющие пропаганду таких организаций» должны были нести «максимально строгое наказание», нередко обращавшийся против не лояльной правительству печати. Уже 27 августа во исполнение данного закона были подвергнуты санкциям журналы «Дестино» (Destino), «Посибле» (Posible) и «Камбио 16». Следующий номер «Камбио 16» (№ 196, 7—14 сентября 1975 г.) вышел после этого с однозначным заголовком: «Бедная пресса!»

Так, подверглась многократным санкциям (штрафы, конфискации тиража, административные процессы), а в 1971 г. была закрыта демократически ориентированная газета «Мадрид» (Madrid), после чего здание редакции было показательно взорвано. В ряду частых нарушителей законодательства стояла газета «Информасьонес» (Informaciones), которая в конце 1960-х — начале 1970-х годов считалась предвестником политических перемен и новой журналистики. К смене собственника привел конфликт властей с газетой «Эль Алькасар» (El Alcazar) и «Нуэво диарио» (Nuevo Diario).

Обращает на себя внимание тот факт, что 2/3 судебных разбирательств в отношении прессы после 1970 г. были направлены против журналов. Исследователь А.А. Паисова отмечает, что испанские журналы имели «более активную позицию», в то время как газеты были «более послушны властям». Любопытное подтверждение этого вывода можно найти в статье испанского историка Хавьера Туселя, посвященной настроениям в армии в период политической трансформации. В материале, опубликованном в газете «Эль Паис» (El Pais)³, автор цитирует военный доклад, в котором отмечается «восприимчивость» молодых военнослужащих к содержанию ежедневной прессы и «прежде всего журналов».

Редактор еженедельника «Камбио 16» Игнасио Фонтес, характеризуя ситуацию в испанской печати в начале 70-х годов, обращает внимание на то, что получить право издавать журнал было значительно легче, чем зарегистрировать новую газету⁴. По его

³ Tusell J. El primer 23-F // El Pais. 11.02.2001. N 1746. <http://www.udel.edu/leipzig/270500/elb120201.htm>

⁴ Однако критически настроенные журналы сполна испытали на себе гнет франкистской цензуры. Несколько раз был приостановлен выпуск появившегося в 1963 г. и находившегося в умеренной оппозиции к франкизму левокаатолического журнала «Куадернос пара эль диалого» (Cuadernos para el Dialogo). Притчей во языцех в истории испанской журналистики стал журнал «Триунфо» (Triunfo), «распространявший идеи и культуру левого движения в стране и бывший символом интеллектуального противостояния франкизму», находящийся буквально в состоянии войны с властями: дважды, в 1971 и 1975 гг., специальными решениями Совета министров выпуск журнала приостанавливался на четыре месяца. Под пристальным вниманием Министерства информации и туризма находился каталонский либерально-демократический еженедельник «Дестино» (Destino), проявлявший интерес к проблеме национальных автономий, а в период с 1971 по 1974 г. был приостановлен выпуск каталонского журнала «Пресенсия» (Presencia). Наряду с «Куадернос пара эль диалого» в конфликт с франкистскими властями вступали католические журналы, пишущие на темы культуры и религиозной мысли, такие как «Инсула» (Insula), «Иglesия Вива» (Iglesia Viva) и «Эль Сьерво» (El Ciervo). За материалы о студенческих волнениях периодическим санкциям подвергался журнал «Газета университетария» (Gaceta Universitaria). Он же наряду со многими другими изданиями испытал на себе ограничения цензуры при освещении забастовок рабочих и шахтеров. Время от времени вызывали нарекания испанской цензуры художественные журналы «Индисе» (Índice) и «Серра д'Ор» (Serra D'Or). Несли ответственность за непоправившийся властям юмор сатирические «Эль Пито» (El Pito) и «Эрмано лобо» (Hermano Lobo), выпускаемый журналистским коллективом «Триунфо».

словам, препятствия со стороны властей к появлению новых газет были «чрезвычайны и по большей части непреодолимы». Сам за себя говорит и тот факт, что в конце 60-х годов в Испании издавалось более 572 журналов и только 120 газет [Perez Ruiz, 2003, p. 209, 230]⁵.

Журнал «Камбио 16» закрывался франкистскими властями лишь однажды. За опубликованный в № 165 (13—19 января 1975 г.) материал «Политическая пища...», в котором обосновывалась необходимость предоставить Стране Басков политические свободы, распоряжением Совета министров от 21 февраля 1975 г. предписывалось прекращение издания «Камбио 16» на три недели. При этом еженедельник в наибольшей из всех журналов мере пострадал в 70-е годы XX в. от других санкций (штрафы, затраты на перепечатку тиражей в случаях их конфискации), которые ему предъявлялись не реже одного раза в месяц.

При этом журналист и главный редактор «Камбио 16» в 1976—1986 г. Хосе Онето⁶ дает следующую оценку Закону о печати 1966 г.: «При всех противоречиях, которые в нем были, при всей его авторитарности, при всем том недоверии, которое он вызывал, Закон о печати 1966 г. положил начало возвращению свободы слова в Испании и одновременно стал первым шагом к демонтажу уже агонизирующего режима. Ввиду того что имелся недостаток других свобод, в отсутствие других представительных органов пресса [...] стала малым фортом протеста и бастионом политики» [Fontes, Ángel Menéndez, 2004, p. 149].

Издание журнала «Камбио 16» было начато в 1971 г. группой из шестнадцати журналистов-единомышленников с разным опытом работы в испанских и зарубежных печатных СМИ. Основателей еженедельника объединяло стремление качественно информировать испанского читателя, что способствовало бы, по их убеждению, лучшему пониманию происходящих в стране изменений и, как следствие, росту гражданского самосознания. Журналист Игнасио Фонтес, находившийся в 70-е годы на разных руководящих должностях в журнале, вспоминает: «Посыл «Камбио 16» был рискованным: донести сообщение о том, что страну ждет демократическое будущее, до широкой прослойки среднего класса — той части

⁵ Стоит отметить, что созданному в 1964 г. Бюро подтверждения тиражей (OJD — Oficina de Justificación de la Difusión) далеко не сразу удалось составить перечень всех выходящих в стране журналов. Так, в 1969 г. из 576 изданий, упоминание о которых содержалось в специализированном издании «Гийа де медиос», только 76 были на контроле у OJD.

⁶ Хосе Онето приходит в журнал в 1974 г. в качестве автора рубрики политической и экономической информации. Через год он получает должность заместителя выпускающего редактора, а еще через год, в 1976 г., становится главным редактором «Камбио 16».

общества, которую называли «молчаливым большинством». Причем сделать это на языке, понятном читателю, не обаявая, но приглашая к участию в социально-политических преобразованиях» [Fontes, Ángel Menéndez, 2004, p. 122].

Опираясь на привычный для прессы развитых стран, но еще незнакомый испанской аудитории «англосаксонский» стандарт информационного еженедельника по типу американского журнала «Тайм» (Time), «Камбио 16» за четыре года до наступления эпохи, получившей название политической трансформации в Испании, положил начало независимой печати в стране.

Показательным является тот факт, что первый номер «Камбио 16» не прошел согласование в Министерстве информации и туризма. Тираж был изъят из типографии, а печатные пластины — опечатаны полицией: цензор не устроил заголовок материала о забастовке на предприятии «Мотор иберико», который состоял из одного слова, — «Забастовка». У редактора «Камбио 16» Хосе Антонио Мартинеса Солера состоялся телефонный разговор с шефом испанской цензуры Алехандро Фернандесом Сордо. Солеру сообщалось, что «слово «забастовка» запрещено законом и не может быть использовано в испанской печати, поскольку в Испании не может быть забастовок по той простой причине, что они, в свою очередь, также не разрешены законом» [Quirosa-Cheyrrouze у Muños, 2009, p. 351].

Кстати, число 16 создателям журнала пришлось присоединить к названию потому, что отдельно стоящее слово «камбио» (в переводе с испанского — «изменение») «имело политический оттенок и не могло быть утверждено в качестве названия в реестре Министерства информации и туризма» [Castro Torres, 2010, p. 142]. Определение «журнал об экономике и обществе» тоже возникло как уловка, необходимая, чтобы пройти барьеры франкистской бюрократии: «...издательским компаниям зачастую приходилось утаивать свои притязания, для того чтобы обойти строгий контроль со стороны режима. Таков был и случай «Камбио 16», — отмечает Игнасио Фонтес. «Нам было позволено писать об экономике, но ни в коем случае — о политике, — вспоминает Антонио Мартинес Солер, — однако трудовые конфликты, которые в то время уже начали выступать на поверхность, имели экономическую подоплеку»⁷.

Так или иначе в 1971—1974 гг. «Камбио 16» пришлось придерживаться заявленной тематической ориентации. В январе 1972 г. идейный вдохновитель издания Хуан Томас де Салас делает почтовую рассылку потенциальным читателям журнала, содержащую следующий текст: «Притязание нашего нового журнала — инфор-

⁷ <http://blogs.20minutos.es/martinezsoler/2009/05/08/a-huelga-llamaremos-huelga-fdz-sordo/>

мировать с большей объективностью и широтой о происходящем в национальной и международной экономике. Мы полагаем, однако, что содержание «Камбио 16» не должна составлять информация в чистом виде, так как мы намерены делать из нее выводы, которые могли бы положить начало наилучшим альтернативам, имеющимся в развитии нашей страны» [Fontes, Ángel Menéndez, p. 159]. В этом утверждении представлено не что иное, как «стратегия возможного», взятая на вооружение многими прогрессивными изданиями того времени. Ее суть состояла в том, чтобы, по выражению Игнасио Фонтеса, «находиться и играть на разрешенном информационном поле, постоянно испытывая его пределы».

В начальный период социальные проблемы и экономический анализ примерно поровну делят печатное пространство «Камбио 16». С одной стороны, мы видим на страницах журнала материалы, посвященные забастовкам, безработице и трудоустройству, трудовой миграции, защите прав потребителя, с другой — статьи о валютном кризисе, проблемах частного предпринимательства, банковского сектора и внешних торговых отношениях.

Не в последнюю очередь «Камбио 16» обращался к обывателю, демонстрировал понимание его потребностей. Это было характерной особенностью еженедельника, в то время как, например, журналы «Триунфо» и «Куадернос пара эль диалого» ориентировались в большей степени на интеллектуальную публику. Рубрики «Кошелек» и «Защита прав потребителя», систематически публикуемая информация о тенденциях на рынке труда, динамике роста заработных плат, рассмотрение громких трудовых конфликтов, помощь в понимании последствий тех или иных государственных решений демонстрировали внимание журнала «Камбио 16» к проблемам среднего класса.

При этом следует отметить, что в «Камбио 16» читатель мог найти совершенно эксклюзивную информацию. Ярким примером могут стать публикации материалов по итогам проведения в 1973 г. в редакции журнала круглых столов с наиболее известными каталонскими и баскскими лидерами⁸.

В первые годы выпуска на страницах «Камбио 16» нельзя представить острую политическую информацию или открытую критику в адрес власти. Однако в предложенных изданием стандартах журналистики, определявших язык, стиль, формат журнала и его отношение к читателю, чувствовался вызов как преобладающей в стране старой, консервативной периодике, так и доживающему свой век франкистскому режиму.

⁸ Из Барселоны. Политическая бомба // Cambio 16. 10 июня 1974. № 134.

В поиске оригинального стиля еженедельника чрезвычайно важную роль сыграл богатый опыт работы за рубежом, которым располагали, во-первых, идейный вдохновитель «Камбио 16» Хуан Томас де Салас, а во-вторых, присоединившиеся к журналу в начале 1974 г. Рикардо Утрилья, занявший должность выпускающего редактора, и Мануэль Веласко, ставший заместителем главного редактора.

Выходец из аристократической семьи, в студенческие годы — диссидент, разделявший взгляды находящейся в подполье Коммунистической партии Испании, в 1963 г. Томас де Салас был вынужден просить политического убежища в Колумбии, где в течение года работал в столичной газете «Тьемпо» (Tiempo), после чего переехал во Францию и на протяжении четырех лет сотрудничал в испанской редакции информационного агентства «Франс пресс» (France Press), в котором и произошло его знакомство с Рикардо Утрильей. Потом будущий основатель «Камбио 16» оказался в Лондоне в латиноамериканской редакции влиятельного британского еженедельника «Экономист» (Economist), а в 1969 г. вернулся в Испанию с намерением открыть собственное издание.

В свою очередь Рикардо Утрилья в начале 70-х годов работал в должности корреспондента агентства «Франс пресс» в Вашингтоне. Там же находился корпункт испанского информационного агентства «Эфе» (EFE), который возглавлял Мануэль Веласко.

Стоит отметить, что Хуан Томас де Салас формально занимал должность выпускающего редактора «Камбио 16». В соответствии с действующим законодательством он не мог быть главным редактором журнала по причине отсутствия журналистского удостоверения⁹, в выдаче которого ему отказывали франкистские власти.

Примером для «Камбио 16» служили мировые образцы новостного еженедельника — это были американские издания «Тайм» (Time) и «Ньюсуик» (Newsweek), французские журналы «Экспресс» (L'Express) и «Пуан» (Le Point). Впоследствии Игнасио Фонтес отмечает интерес редакторов к бразильскому еженедельнику «Вежа» (Veja). С каждым из этих изданий представители редакторского триумвирата Салас—Утрилья—Веласко близко познакомились во время своей работы за границей и не преминули использовать понравившиеся идеи в «Камбио 16». Таким образом, еженедельник изначально находился в фарватере мировой качественной еженедельной прессы.

⁹ В соответствии с франкистским законодательством главным редактором газеты или журнала мог быть только обладатель специального удостоверения, которое выдавалось по окончании специальных курсов при Министерстве информации и туризма.

«Камбио 16» заполучил доверие читателей благодаря «объективности, уравновешенности и беспристрастности в отношении к информации и процессу ее получения», а также «корректному техническому обращению с фактами, которое в случае с новостным еженедельником заключалось в том, чтобы привнести некоторый творческий элемент в стандартную структуру информационного сообщения» [ibid, p. 161].

Выпускающий редактор Рикардо Утрилья в неформальной «Библии “Камбио 16”» так сформулировал основное требование к публикуемым в журнале материалам: «Информация тогда может считаться законченной, когда читатель не может сформулировать ни одного вопроса, ответа на который не было бы в тексте». В работе не допускалась ангажированность: «Камбио 16» — журнал общей информации. Он не является ни конфессиональным, ни партийным, ни каким-либо другим специализированным изданием. Мы пишем на темы, представляющие общий интерес, стремясь информировать как можно более точно как можно большее число читателей».

Кроме того, фактически именно «Камбио 16» «открыл» для испанской журналистики принцип перевернутой пирамиды. «Привлекательность информации будет достигнута в том случае, если в тексте есть законченность и ясность, если он правильно озаглавлен и проиллюстрирован», — эти и другие азбучные истины большинству испанских газет и журналов 70-х годов были незнакомы.

Знаком качества «Камбио 16» с момента начала издания стал языковой стиль журнала. «Своей новизной “Камбио 16” обязан простоте и естественности изложения, противопоставленной витиеватому языку газет [...] В противовес абстрактному, несовременному стилю, использовавшемуся франкистской прессой в качестве дымовой завесы, “Камбио 16” предложил язык конкретный и непосредственный, для того чтобы называть вещи своими именами» [Alfárez, 1984, p. 207], — пишет испанский исследователь Антонио Альферес. Это находит подтверждение в словах Игнасио Фонтеса: «Томас де Салас, Утрилья и Веласко сформировались в англосаксонской журналистике, где в информации самое главное — сама информация, ее объективное донесение. Это оказалось более чем актуально на закате франкистской эпохи, когда испанская пресса была в затруднении: если информация не цензурировалась, она искажалась — то из-за официальности издания, то по вине владельцев или самих журналистов, которые, для того чтобы делать в минимальной степени критические суждения, были вынуждены недоговаривать или говорить обтекаемо» [Fontes, Ángel Menéndez, p. 123].

В результате смешения принятых в журнале общих принципов работы и практического опыта родился собственный стиль «Камбио 16»: «правдивое, точное и при этом интересное, проделанное с увлечением, слегка сдобренное иронией изложение фактов».

Особое внимание в «Камбио 16» уделялось заголовкам — тому, что должно прежде всего привлекать внимание читателя. Для еженедельника они были в одинаковой мере предметом журналистского эксперимента и элементом, подвергавшимся тщательнейшей проработке. Яркие заголовки рождались из «устойчивых выражений, названий книг и стихотворных строчек, из игры слов и их двойного значения» [ibid, p. 125]. Их общую тональность можно охарактеризовать как «пафос простоты»: на фоне крайней перегруженности языка франкистских изданий броские, «функциональные» заголовки смотрелись ярко и необычно, в какой-то мере даже революционно — в них чувствовался вызов прежним порядкам. Так, специальный номер журнала, посвященный кончине Франко, был озаглавлен одним словом: «Смерть». Как вспоминает Игнасио Фонтес, «каждому было понятно, о чьей смерти идет речь».

«Пафос простоты» в целом характерен для языка «Камбио 16». К примеру, привычное для франкистской печати протокольное указание должностей государственных лиц (например, «многоуважаемый господин, областной руководитель Движения...» в отношении регионального руководителя), на страницах еженедельника было исключено. И даже испанский диктатор являлся для «Камбио 16» не «его превосходительством главой государства, генералиссимусом Франциско Франко Баамонде», а просто «Франко». «Испания — родина, маяк Запада» была в журнале просто «нашей страной» (таким было название одной из главных рубрик еженедельника, посвященной внутривнутриполитическим событиям). А нашумевший антилиберальный манифест министра труда и занятости Хосе Антонио Хирона, опубликованный в апреле 1974 г., в противовес высокопарным парафразам официальной прессы наподобие «фуэнхирольской декларации» (по названию резиденции министра в Малаге) на страницах «Камбио 16» получил остроумное и ставшее впоследствии расхожим название «gigopazo» — дословно «удар Хироном» (суффикс -azo означает в испанском языке удар предметом; принимая во внимание исторический контекст — ситуацию противостояния реформистски настроенной политической элиты и ее оппонентов, которых называли «бункером», можно толковать это выражение как «удар “бункера” Хироном»).

«Камбио 16» выделялся в ряду других журналов эпохи своим графическим оформлением. Тексты еженедельника сопровождались

остроумными карикатурами¹⁰, броским фотоматериалом; экономические данные всегда иллюстрировались наглядными графиками.

Были эффектными и привлекали внимание читателя обложки «Камбио 16». Так, на обложке первого номера, основной темой которого стал кризис мировой валютной системы, находящейся в тотальной зависимости от курса доллара, в излюбленной для оформителей журнала технике фотоколлажа была изображена бомба с зажженным фитилем, представлявшая собой скомканную долларовую купюру¹¹. А на обложке № 109 (17—23 декабря 1973 г.), главной темой которого стали выборы президента футбольного клуба «Барселона», читатель видел представленную в виде футбольного мяча урну для голосования, в которую опускался «бюллетень» с нарисованным на нем сердечком. При этом слова «свободные выборы» в заголовке были напечатаны более крупным шрифтом, чем «ФК «Барселона». Этот пример наглядно демонстрирует, как в условиях франкистской цензуры «Камбио 16» обращался к читателю посредством намеков, которые, впрочем, было несложно уловить.

«Камбио 16» стал первым в новой испанской журналистике изданием, где, по примеру западных качественных журналов, принципиальной задачей редакторской работы было свести отдельные материалы в цельную картину номера, строящуюся вокруг его основной темы. С этой целью менялись заголовки, иллюстрации, переписывались или заменялись целые статьи.

К моменту, когда политическая обстановка в Испании стала накаляться, у «Камбио 16» была своя в определенной мере испытанная модель работы с информацией. Редакции журнала предстояло вложить в отработанную на материалах «об экономике и обществе» форму острое, актуальное политическое содержание.

В 1974 г. у Хуана Томаса де Саласа возникает намерение изменить тематическое наполнение издания — превратить «журнал об экономике и обществе» в новостной еженедельник в традициях западной журнальной периодики. Игнасио Фонтес свидетельствует: «Воздействие «Камбио 16» на общественное мнение началось в марте 1974 года. Написанная Хуаном Томасом де Саласом редак-

¹⁰ Интересно, что авторами этих карикатур и других иллюстративных материалов далеко не всегда были профессиональные художники. Так, вплоть до 1975 г. неоднократно принимал участие в оформлении журнала упоминаемый в данной работе редактор Игнасио Фонтес.

¹¹ Для сравнения, на обложке № 2042 (от 17.01.2011) с заголовком «ЭТА борется со смертью» в аналогичной технике изображены три скелета в черных робах с косами (очевидно, символизирующие смерть), над которыми расположен кадр из видеобращения баскских экстремистов, в котором трое с закрытыми лицами поднимают в воинственном кличе сжатые в кулак руки, что получалось как бы «вызовом смерти» (темой номера стало обсуждение заявления «ЭТА» о прекращении террора).

ционная статья для вышедшего 25 марта 1974 г. под заголовком «О, Португалия!» и совпавшего с первыми революционными выступлениями против диктатуры Марселу Каэтану 123-го номера была озаглавлена «Изменения без изменений» и представляла читателям новый курс еженедельника, направленный на то, чтобы обеспечить информационный охват всех политических событий, происходящих в стране» [ibid, p. 124]. «Уверены, — заканчивалась она, — именно этого ждут настоящие и будущие читатели от нового журнала в решающий для страны момент. Мы меняемся, и никто нас не оставит» [ibid].

Влиятельность информации, публикуемой в «Камбио 16», стала очевидной после публикации в № 142 (6—13 августа 1974 г.) в заметке с заголовком «Слухи» свидетельства ссоры маркиза Де Вильяверде и доктора Висенте Хиля в коридоре госпиталя имени Генералиссимуса Франко (современная областная больница Мадрида) по поводу лечения диктатора. Заметка длиной в шесть строк взбудоражила общество. Безобидные на первый взгляд строчки обсуждали везде, на них строилось множество предположений. Как вспоминает Игнасио Фонтес, «проголодавшееся общество искало информацию и находило ее только в «Камбио 16». Или, по крайней мере, в языке «Камбио 16» [ibid].

Со страниц «Камбио 16» испанский читатель получал исчерпывающую информацию о состоянии здоровья Франко и происходящем в госпитале «Ла Пас» в последние дни жизни диктатора. А спустя три дня после смерти Франко в № 206 (23 ноября 1975 г.) журнал возвестил о начале эпохи политической трансформации в Испании. Это было сделано в свойственной еженедельнику изящной, содержащей иносказание манере: на обложке многократно повторялось слово «переход» (*transición*) на фоне бело-голубых полос (цвета Испанской Фаланги). Вряд ли кому-то из читателей не было ясно, что имеется в виду переход от диктатуры к демократии.

С принятием новой редакционной политики тираж «Камбио 16» начинает стремительно расти и от первоначальной цифры в 20 тыс. экз. в начале 1974 г. доходит до 150 тыс. экз. в конце 1975 г. Тенденция стремительного роста сохраняется и в последующие годы. Трехнедельный запрет на выпуск еженедельника в феврале 1975 г. играет ему только на руку, мобилизуя читателей покупать журнал из солидарности и привлекая к себе внимание дополнительной аудитории. В 1975 г. тираж «Камбио 16» уже превышает 250 тыс. экз., а в 1976 г. — 300 тыс. экз., не говоря о том, что, по мнению многих исследователей, бюро подтверждения тиражей занижало эти цифры, и реальная величина составляла более полумиллиона экземпляров.

Рост продаж журнала «Камбио 16» в 1971—1976 гг.¹²

Номер / дата выхода	Количество проданных экземпляров
1 (22.11.1971)	1500
1971 (средний показатель)	1308
50 (30.11.1972)	7028
1972 (средний показатель)	3299
100 (15.10.1973)	13 646
1973 (средний показатель)	8127
(01.01.1974)	15 219
150 (30.09.1974)	53 253
(30.12.1974)	115 792
1974 (средний показатель)	42 645
173 (03.03.1975, первый номер после трехнедельного перерыва)	250 000
200 (6.10.1975)	256 048
232 (17.05.1976)	345 000

После смерти Франко, в годы широких демократических преобразований в Испании, «Камбио 16» окажется в авангарде борьбы за свободу слова. Колумнист Хосе Онето в № 210 (5—21 декабря 1975 г.) проиллюстрирует предлагаемую изданием «стратегию возможного» в продвижении к демократии и гражданскому обществу: «Мы, журналисты, [...] будем использовать обещанные [председателем правительства Карлосом Ариасом Наварро. — *Прим. авт.*] свободы прежде, чем у их глашатая появится первое намерение предоставить их нам на деле» [Fontes, Ángel Menéndez, p. 154]. Будущий главный редактор «Камбио 16» заявит: «Мы — “компрометированная” пресса. Но мы компрометированы свободой и демократией как таковыми, а не конкретной партией. В этом смысле “Камбио 16” играет роль, похожую на роль качественной прессы в западной Европе. Представьте себе газету “Вашингтон пост” или еженедельник “Экспресс” в лоне доживающего последние дни франкизма — в этих обстоятельствах никто не потребовал бы от

¹² Fontes Ignacio, Ángel Menéndez Manuel. El Parlamento de Papel... — Tomo I, p. 164.

них быть нейтральными. Читатель им этого и не простил бы. Перед лицом диктатуры журналист — это борец, хочет он того или нет» [ibid, p. 155].

В 1976 г. в журнале «Камбио 16» будут публиковаться недельные обзоры многочисленных забастовок, которые еженедельник назовет «вызовом государству»¹³, что, естественно, породило негодование у франкистских чиновников, все еще пребывавших у власти, и привело к тому, что содержание журнала обсуждалось в кортесах: издание подозревали в «сговоре с оппозицией», а председатель правительства Карлос Ариас Наварро лично угрожал его закрыть. На эти обвинения «Камбио 16» отреагирует передовицей с ироничным заголовком «От Ватикана до Каррильо»¹⁴,¹⁵ (имелись в виду предполагаемые «агенты влияния» которые, по подозрениям испанских сенаторов, стояли за издателями журнала), в которой предъявленные властью обвинения будут категорически отвергнуты и оценены как проявление беспомощности правящего политического класса, оставшегося в наследство от франкизма.

В 1975—1978 гг., в течение непростых для Испании трех лет реформ, необходимость которых с остротой встала перед обществом после смерти Франко, журнал «Камбио 16» представит своему читателю подробнейший и при этом вполне доступный анализ проблем, которые предстояло решить стране и обществу в период политической трансформации: амнистия политзаключенных, общенациональный референдум о преобразовании политической системы, легализация и представление нации политических партий с последующим формированием демократического парламента, утверждение статуса испанской монархии, определение прав региональных автономий, подготовка и принятие новой Конституции, и самое главное — достижение солидарности в обществе, которое еще вчера было расколото.

В 1991 г., в год двадцатилетия со дня основания «Камбио 16», в тысячном номере журнала Хуан Томас де Салас напишет: «Пока испанцы были разделены на два непримиримых лагеря, [...] политически бездарный режим генерала Франко имел право на существование. И напротив, как только испанцы сказали «нет» раздору, в тот же момент диктатура этого права лишилась, стала банальной и нестерпимой»¹⁶.

¹³ Под таким заголовком вышел № 215 (17.01.1976 г.).

¹⁴ Сантьяго Каррильо — председатель Коммунистической партии Испании (Partido comunista español — PCE).

¹⁵ Cambio 16, 05 января 1976. № 213.

¹⁶ *Tomas de Salas, Juan. Asi nació la revista Cambio 16 // Cambio 16. 16 января 1991. № 1000.*

Журнал «Камбио 16», объявивший в 1974 г. о своем непременном участии в политической жизни страны, был готов к обсуждению проблем, которые встали перед Испанией после смерти диктатора. Начавшиеся в обществе сложные дискуссии нашли поддержку и участие еженедельника. «Камбио 16» был подготовлен к ним и с моральной и с профессиональной стороны, ведь уже после покушения на председателя правительства Карреро Бланко 23 декабря 1973 г. журнал стремился разобраться в политических проблемах страны и начиная с первого номера отстаивал необходимость демократизации политической системы Испании, способствовал появлению гражданского общества. Еще при жизни Франко от имени самой редакции «Камбио 16» звучали призывы к амнистии, которую предстояло осуществить законодательно в 1976 г. Знакомить читателя с происходящим внутри партий, с их лидерами и программами «Камбио 16» тоже начал задолго до того, как вопрос их легализации попал на повестку дня.

В конце 1970-х гг. журнал «Камбио 16» решился на новый эксперимент. Он заключался в том, чтобы сделать общий тон еженедельника менее серьезным и разбавить казавшиеся сложными для восприятия политические материалы новостями культуры и развлекательными рубриками. Это была попытка ответить на вызовы нового времени — эпохи, когда первая и самая трудная фаза демократических преобразований миновала и социальное напряжение в стране начало возвращаться к норме. Но вскоре стало ясно, что главный редактор Хосе Онето совершил ошибку. Читатель наоборот ценил «Камбио 16» за его глубину и серьезность, в которых он видел прежде всего уважение к себе и внимание к проблемам общества.

«Камбио 16» оставался на олимпе испанской журнальной периодики в 80-е годы прошлого столетия, но в следующем десятилетии начал быстро терять свои позиции, переживая столь же быстрый отток аудитории, сколь стремительным и неожиданным в середине 70-х годов был ее приток. 1970-е годы были судьбоносными для новой испанской печати и стали золотыми в судьбе журнала, который принял самое непосредственное участие в строительстве испанской демократии.

Список литературы

Гинько В.Г. Испанская пресса до и после принятия закона о печати 1966 г. // Вест. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 1974. № 3.

Паисова А.А. Роль газеты «Эль Паис» в современных медиапроцессах Испании: Информационная политика в 1996—2001 гг.: Дис. ... канд. филол. наук. МГУ. М., 2005.

Пашков Г.Н. Проблемы испанской печати // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1980. № 5.

Alfárez A. Cuarto poder en España / Plaza y Janés. Barcelona, 1984.

Castro Torres C. La prensa en la transición española 1966—1978 / Alianza editorial. Madrid, 2010.

Crespo de Lara P. La prensa en el banquillo 1966—1977. Madrid, 1998.

Duenas G. La Ley de Prensa de Fraga Iribarne. Madrid, 1970.

Fontes I., Ángel Menéndez M. El Parlamento de Papel. Las revistas españolas en la Transición democrática. — Tomo I, II / Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid, 2004.

Francisco Fuentes J., Fernandez Sebastian J. Historia del periodismo español. Madrid, 1998.

Milian Mestre M. Fraga Iribarne. Retrato en tres tiempos. Madrid, 1990.

Montero Sánchez, María Dolores. Perfil de las instituciones y roles sociopolíticos en Cambio 16. Estudio sobre los medios de comunicación en la transición política española (1975—1985). Barcelona, 1988.

Perez Ruiz M. La Transición de la Publicidad española 1950—1980. Madrid, 2003.

Quirosa-Cheyrouze y Muños R. Prensa y democracia: Los medios de comunicación en la Transición. Madrid, 2009.

Reig Cruañes J. Opinión pública y comunicación política en la transición democrática: tesis doctoral / Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Alicante. Alicante, 1999.

Rodriguez Rivas A. Periodismo de opinion y entretenimiento desde el franquismo a la democracia. Madrid, 2010.

Seoane M., Saiz M. Historia del periodismo en España. Madrid, 1996.

Seoane M., Saiz M. Cuatro siglos del periodismo en España. Madrid, 2007.

Trenado Enrique J. La Transición democrática en la prensa semanal española: 1973—1978. Madrid, 1993.

Tussel J. Dictadura franquista y democracia. Madrid, 2010.

<http://elpais.es/>

<http://www.triunfodigital.com/>

Поступила в редакцию
31.03.2011

ПУБЛИЦИСТИКА

К.Б. Барышников, сотрудник кафедры телевизионных, радио и интернет-технологий факультета журналистики Института массмедиа Российского государственного гуманитарного университета; e-mail: poljanak1968@mail.ru

РЕЖИССЕР И ОПЕРАТОР МАРИНА ГОЛДОВСКАЯ. МЕЖДУ ПРОШЛЫМ И БУДУЩИМ... НО ВСЕГДА В НАСТОЯЩЕМ¹

Автор исследует творческую и педагогическую деятельность известного оператора и кинорежиссера, преподавателя телевизионного отделения факультета журналистики МГУ с 1966 по 1993 годы, доктора искусствоведения, профессора кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ и Киношколы Университета Южной Калифорнии (США), заслуженного деятеля искусств РСФСР Марины Евсеевны Голдовской на примере ее лучших работ в отечественной кинодокументалистике и богатейшему опыту в сфере педагогической деятельности.

Ключевые слова: кино, оператор, монтаж, документальный, Соловки, Голдовская.

The author investigates creative and pedagogical activity of the well-known operator and the film director Marina Evseevna Goldovskaya, her best works in domestic documentary and in the richest experience in pedagogical sphere.

Key words: cinema, cameraman, editing, documentary, Solovky, Goldovskaya.

«...Ежегодный безальтернативный приз “За вклад в кинолетопись” получила телеакадемик Марина Голдовская — режиссер, оператор, педагог»².

В каждом времени есть свои знаковые фигуры, символы времени. Документальное кино не исключение. Имя известного в нашей стране и далеко за ее пределами режиссера-оператора, педагога, заслуженного деятеля искусств РСФСР, лауреата многочисленных премий российских и международных кинофестивалей Марины Евсеевны Голдовской открывает галерею славных имен деятелей отечественной кинохроники и кинодокументалистики. Весь творческий путь Марины Голдовской — это цепь творческих поисков, экспериментов и, конечно же, удивительных находок и открытий. Выбор в пользу неженской профессии был, видимо, генетически

¹ Посвящается юбилею выдающегося мастера отечественного кино, оператора, режиссера и педагога Марине Евсеевне Голдовской.

² Безрук М. Все «Лавры» — фильмам про живых людей // Труд. 15 декабря 2005. № 235.

заложен в подсознании Марины Евсеевны. Дочь известного советского киноинженера, детство в «кинематографическом» доме на Большой Полянке, среди соседей по лестничной клетке Дзига Вертов, основатель советской кинохроники, «отец» знаменитой «Киноправды» 20—30-х гг., прообраза будущих киножурналов, знаменитые киноклассики: Юлий Райзман, Григорий Рошаль, Вера Строева, Александр Медведкин... Наверное, по-другому и не могло быть. Все-таки во многом «бытие определяет сознание», а семейный круг общения — будущую профессию.

«Выбор в пользу мужской профессии (кинооператор) и специализации, предполагающей согласие на компромисс (документалистика), в конце пятидесятых был сделан Мариной Голдовской сознательно и ответственно. Она приняла правила игры советского неигрового кино: не ходила в диссидентах от публицистики, не стремилась во что бы то ни стало за флажки, не протаскивала контрабандой запрещенное. Успешный автор десятков фильмов, построенных на излюбленном методе длительного и пристального репортажного наблюдения за человеком, М.Г. с равной охотой и любопытством портретировала, скажем, безвестных рабочих-стеклодувов и именитых мастеров совкультуры, заранее смиряясь со всевластием полуправды и не выказывая мучений от невозможности безоглядного прямого высказывания»³.

По мнению А. Кавториной, автора американской газеты «Our Texas» («Наш Техас»): *«Вообще-то, документальное кино — это некая вещь в себе. Немногие его смотрят, да и старающиеся не отставать от кинопроцесса зрители редко знают тех, кто за кадром — режиссеров, операторов, сценаристов. Исключение составляет, пожалуй, лишь Майкл Мур, да и тот является скорее фигурой политической, чем кинематографической»⁴.*

Безусловно, рациональное зерно есть в такой точке зрения журналиста. Однако не стоит ограничивать список известных кинодокументалистов, классиков и современников одним именем Майкла Мура. Масштабы этого жанра в кинематографе велики и безграничны. Назвать одного представителя — сузить огромный круг до маленькой, едва заметной точки. Марина Голдовская относится к тому счастливому исключению среди коллег по творческому цеху, чьи фильмы были всегда интересны и востребованы зрителем. Документальное кино не так интересно, как игровое. Простой обыватель скажет, там все до обыденного просто, как в жизни. Нет «закрученного сюжета», страстей, эмоций и переживаний героев. Фильмы Голдовской стали не просто эпохальными символами, но и нашли своего зрителя. Они просты и вместе с тем по-философ-

³ Кузнецов А. Новейшая история отечественного кино. 1986—2000 // Кино и контекст. Т. I. СПб.: Сеанс, 2001.

⁴ Кавторина А. Женщина с киноаппаратом // Our Texas (Наш Техас). 2007. № 146.

ски глубоко, зрелищно выразительны и невзыскательны. Известный советский кинорежиссер Михаил Ильич Ромм, снимая свои последние лучшие работы в кино: художественный фильм «9 дней одного года», документальные киноленты «Обыкновенный фашизм» и «Мир сегодня» («И все-таки я верю»), каждый раз приступая к работе над новым фильмом, повторял себе и всей съемочной группе: «...*надо сделать картину, где будет интересным не то, что случится в сюжете, а — человек на экране*»⁵.

Один из корифеев советской кинодокументалистики Виктор Лисакович утверждал, что судьба каждого без исключения человека уже интереснейшая тема для отдельного документального фильма. Человек на экране... с его внутренним миром, мыслями, чувствами, переживаниями, постоянной лихорадочной работой мозга и сознания.

Этот творческий почин Михаила Ромма стал лейтмотивом фильмов Марины Голдовской. Неслучайно ее излюбленным жанром в документалистике был и остается фильм-портрет. Образ человека в динамике его развития, раскрытия его особенностей характера и поведения в различных жизненных ситуациях.

«Метод наблюдения» кинокамеры за объектом, без которого нельзя создать кинематографический портрет героя, стал излюбленным и впоследствии абсолютно оправданным приемом в киноискусстве М. Голдовской. Начиная со своей первой самостоятельной режиссерской работы «Раиса Немчинская — артистка цирка» до последней киноленты «Горький вкус свободы», посвященной Анне Политковской, Голдовская не только собирала иллюстративно-визуальный материал, характеризующий героя фильма с профессиональной, социальной и общечеловеческой стороны, но главным образом старательно наблюдала за поведением и поступками своих персонажей в различных жизненных ситуациях. Кстати, сами герои постепенно привыкали к наблюдению за ними магического «киноглаза» — объектива кинокамеры и забывали о нем. Благодаря этому в каждом случае был успешно достигнут эффект и ощущение естественности. Голдовская умеет и любит работать с людьми, причем с самыми разными. Маленький мальчик, главный герой киноленты «Дениска-Денис», известные писатели, артисты, ученые, космонавты — все чувствовали в Марине Голдовской родного человека, а уже потом оператора и режиссера фильма, посвященного каждому из них. Первый и главный принцип М. Голдовской в работе с героем фильма — откровенная доверительность с той и другой стороны. С ней все были искренны и откровенны. Еще на раннем этапе своей творческой карьеры Марине Голдовской удалось совершить невероятный по тем временам эксперимент —

⁵ *Зак М.* Михаил Ромм и его фильмы // М.: Искусство, 1988. С. 221.

вывести на откровенный разговор героиню фильма «Ткачиха» (режиссер Никита Хубов). Впервые в документальном кино девушка, «комсомолка, отличница, передовик труда», заговорила о своих чисто человеческих проблемах и переживаниях, символически обозначивших круг аналогичных проблем ее сверстниц и коллег по фабрике: трудная, отнимающая много сил работа, бытовая неустроенность, не так-то просто встретить хорошего жениха, будущего мужа, в городе, где в большинстве своем такие же ищущие свою «птицу счастья» девушки, как и она. И это в 1968 году... Еще нет даже «Шахтеров» И. Беляева с рассказом о нелегкой судьбе тех, кто ежедневно добывает одну из разновидностей «черного золота» страны... Снятый за два года до «Ткачихи» фильм-портрет харьковского водителя троллейбуса «Шинов и другие» Самария Зеликина уже «мирно покоится» на полке запрещенных картин, ленинградский кинодокументалист Михаил Литвяков насмерть бьется за экран для «Трудных ребят» (первое упоминание о трудных подростках в советском кино — за 13 лет до романтического «Завтрака на траве» В. Александровича и за 17 лет — до беспощадно-жестоких «Пацанов» Д. Асановой), а создатель знаменитой «Катюши» Виктор Лисакович создает оду профессионально-техническому обучению в фильме «Завод и смена». Именно в «Ткачихе» М. Голдовская одна из первых, кто показал, каким должно быть реальное, подлинное документальное кино. Уже тогда в молодом операторе отчетливо проявилось режиссерское начало. Большинство сцен в этом фильме было придумано и художественно точно, изящно, несмотря на суровые реалии, зафиксировано на пленку Мариной Голдовской (плавное, медленное, с четким ощущением пространства, лишено свободы, движение по комнате героини в общепитии, и разрывающая сердце даже самого цинично-хладнокровного зрителя сцена на вокзале, где главная героиня ждет поезда... под грустно-лирическую мелодию из «Шербурских зонтиков» — и это только самые-самые запоминающиеся кадры). К сожалению, «Ткачиха» тоже оказалась незавершенной «полочной» картиной, противоречащей идеологическим нормам того времени. Даже самый либеральный в истории Гостелерадио СССР председатель — Е. Месяцев не рискнул разрешить эту документальную киноленту для показа по Центральному телевидению. Так Марина Голдовская вспоминает о работе над этим фильмом: *«Мы испробовали самые разные методы работы — скрытую камеру, привычную камеру, метод провокаций. Оказалось, что человек может открываться, обнажаться до таких потрясающих глубин, о каких прежняя документалистика и не задумывалась. Что же знаменовала для меня “Ткачиха” и последовавшие за ней фильмы? Все это были пробы, в разной мере удавшиеся, приближения к человеку. Эти фильмы, если можно так выразиться, были путешествиями “в человека”. Конечно, человек*

имеет право на то, чтобы экран не показывал его в виде, унижительном для его достоинства, наносящем моральный ущерб ему как личности. В Америке, к примеру, это право сурово охраняется законом, и кое-кто из наших документалистов, увлекающихся показом жизни в ее экзотических проявлениях, напоролся бы на такие штрафы, что не знаю, нашлись ли бы у них деньги когда-либо расплатиться. У нас такого закона — не знаю, к сожалению или к счастью, — нет»⁶.

Но этот печальный факт не стал помехой для успешно оттачивающего свое профессиональное мастерство молодого оператора, будущего режиссера-документалиста. Уже через год Марина Голдовская становится обладателем премии Всесоюзного Телевизионного Фестиваля за лучшую операторскую работу в документальном фильме «Хирург Вишневский», а еще год спустя дебютирует в качестве режиссера документального фильма-портрета «Раиса Немчинская — артистка цирка». В замечательном художественном фильме режиссера Сергея Рашеева «Рассмешите клоуна» (1984) есть великолепная и очень точно сформулированная фраза о цирке: «Цирк — это навсегда». Так говорит герой фильма, бывший клоун. То же самое думала о цирке и своем призвании служить на арене зрителям героиня фильма Марины Голдовской одна из старейших цирковых актрис Раиса Немчинская. В 70 лет она исполняла такие трюковые номера, которые были не под силу даже очень юным исполнителям. Вся ее жизнь — это цирк: зрители, артисты, клоуны, эксцентрики, акробаты, жонглеры, дрессировщики. Этот мир сплошных иллюзий для одних стал для артистки ее абсолютной реальностью. Марина Голдовская с первых же минут работы погрузилась в сказочный мир циркового манежа, кулис, гримерных — всех составляющих и образующих компонентов емкого и короткого слова «цирк» — сущности жизни ее героини. В фильме нет постановочных сцен, театральной помпезности и напыщенности, только наблюдение за событиями на арене и вне ее. Не исключено, что режиссеры-постановщики более поздних фильмов о цирке внимательно изучили эту уникальную киноленту, прежде чем приступить к воплощению своих авторских замыслов. Слишком достоверно и правдиво выглядел цирк Голдовской с внешней стороны и с «изнанки». На фильме «Раиса Немчинская — артистка цирка» Марина Голдовская в полной мере ощутила еще одно очень важное для оператора, а уж тем более для режиссера качество — творческую интуицию. М. Голдовская была последней, кто запечатлел для истории Раису Немчинскую. Вскоре после окончания съемок актриса разбилась на манеже. Ушла непокоренной в другой мир, честно, с полной отдачей жизненных сил и творческой энергии, полвека прослужив этому, земному, миру. Операторско-режиссерская работа в этой киноленте

⁶ Жуковская Д. Марина Голдовская — мастер современного фильма // Новая газета. 11 декабря. 2008. № 92.

сразу подкупает зрителя простотой и жизненной откровенностью. Камера Марины Годовской внимательно наблюдает то за зрителями в зале, то за событиями на манеже. Два главных компонента создают атмосферу всего фильма: зрители и артисты, реакция одних на выступление других.

Плавные панорамы и детали — крупные планы лиц по ту и другую сторону цирковой арены создают ощущение пространства света и масштаб праздника. Параллельный монтаж на «прямых» склейках, смена кадров без всевозможных спецэффектов-превращений еще больше усиливают в глазах зрителя эту быструю и наглядную смену эмоций. Но М. Годовской интересны не только выдающиеся известные люди, как сейчас принято и «модно» — «медийные персоны». Ей интересен любой человек и все, что происходит с ним в окружающем мире, все, что вокруг нас. Каждый фильм Марины Годовской — открытие, откровение, хотя речь идет о простых и всем понятных вещах. В этой связи стоит вспомнить замечательную, исполненную теплоты, любви и добра киноленту «Дениска-Денис» (1976). В течение двадцати дней съемочная группа вместе с Мариной Евсеевной Годовской наблюдала за жизнью трехлетнего малыша из обычной московской семьи. Киногруппа буквально породнилась с семьей ребенка, а главное с самим героем фильма. Мальчик настолько привык к кинокамере и присутствию в квартире посторонних людей, что к концу съемочного периода уже воспринимал все происходящее в квартире как само собой разумеющееся. Сегодня трудно поверить в то, что в те давние-давние годы люди, далекие от кино, даже знакомые, могли бы вот так, запросто пустить в свою квартиру, в свою жизнь посторонних, да еще съемочную группу Центрального Телевидения, да еще и согласиться на всеобщее обозрение на телеэкране. В данном случае проявился талант умения Марины Годовской находить общий язык с любым человеком, умение не заставить, а убедить его поработать в одной команде ради общего дела. Плюс блестящая организация съемочного процесса — от решения элементарных организационных вопросов до умелого, наставнического руководства творческой группой. Ни один из членов съемочной группы Марины Годовской, работавший с ней в разные годы на разных фильмах, — от директора съемочной группы до ассистента режиссера или оператора — не смог сказать, что трудно работать с этим человеком. Марина Евсеевна никогда не позволяла себе крика или резких выражений в адрес своих коллег, жалоб и кляуз начальству. Она никогда не участвовала ни в каких внутростудийных интригах и коллизиях, и всегда пустой закулисной болтовне в кулуарах Творческого Объединения «Экран» и курилках останкинских лестничных клеток предпочитала реальное дело...

Наверное, сегодня, несмотря на давность лет, фильм «Дениска-Денис» мог бы стать прекрасным учебным пособием для учащихся

факультетов дошкольного воспитания педагогических техникумов и вузов, работников детских дошкольных учреждений. Детская душа, психология ребенка настолько точно выписаны благодаря «методу наблюдения», погружению в мир своего маленького героя, попадающего в различные банальные житейские, но показательные для создания целостного экранного образа жизненные ситуации. Все действия и поступки ребенка, а также их мотивация, причины и следствия зафиксированы кинокамерой с точностью цейсовского микроскопа. Это уникальная работа об эволюции детского восприятия окружающего мира, метод первых самостоятельных проб и ошибок. В отечественной и зарубежной кинодокументалистике почти нет экранных аналогий этому фильму. Плавный, четко продуманный внутрикадровый монтаж фильма, изменение крупности лиц, поясняющих тематические детали и предметы, медленные спокойные панорамы, композиция кадра, постоянно корректируемая главным героем фильма, и происходящие с ним мини-приключения, делает зрителя невольным участником событий, стирая грани между «потусторонним» экранным миром и реальностью. Марина Голдовская всегда очень тонко чувствовала время и зрительскую потребность, возможно, именно поэтому ее документальное кино, даже в эпоху так называемого застоя, где царили строгая идеологическая установка, цензура и прочие предписания, никогда не было скучным, конъюнктурным, заказным и показным. В каждом герое режиссер видел прежде всего личность, человека с большой буквы, со своими сильными и слабыми сторонами, достоинствами и недостатками. Стремление к объективности экранного отображения персоны во всем ее многообразии — первоочередная цель, которую всегда преследовала и удачно доводила в своих фильмах до логического конца Марина Голдовская. Много лет спустя Марина Евсеевна Голдовская так сформулировала свое определение и представление об операторской профессии: *«Эта профессия — на стыке искусства и техники. Оператор-постановщик в кино является одним из “родителей” картины. Он участвует в разработке режиссерского сценария, проведении кастинга актеров, поиске природы (мест, где будут сниматься эпизоды фильма), утверждает вместе с режиссером эскизы декораций и иконографические материалы (рисунки, фотографии и др.).»*

По ходу съемок оператор отвечает за техническую сторону дела: контролирует установку света в павильоне, выбор специальных камерных объективов и т.д. Специалисты знают: талантливый мастер способен сделать прекрасным даже не очень фотогеничное лицо, правильно установив свет и выбрав максимально выигрышные ракурсы.

Операторы-документалисты считаются элитой цеха: снимая неповторимое мгновение жизни, они не могут попросить участников важного события сделать второй и третий дубли. Такая работа тре-

бует мастерского владения ремеслом. Кроме того, в документальном кино оператор выступает в качестве режиссера и журналиста»⁷.

В 1987 г. творческая (не только кулуарно-закулисные «светские новости»), но в первую очередь, профессиональная интуиция и шестое чувство подсказали Марине Евсеевне идею сделать фильм о замечательном актере и режиссере, художественном руководителе МХАТа, народном артисте СССР Олеге Ефремове. Замысел возник еще до печально знаменитого раскола театра. Разгар работы над фильмом пришелся как раз на этот трагический период. Драматизм происходящего очень точно передан М. Голдовской не только в рассуждениях Олега Ефремова, Татьяны Дорониной — главных действующих лиц несценической трагедии, актеров театра, среди которых было еще так много «живых классиков» сцены, оказавшихся перед непростой дилеммой. И снова камера Марины Голдовской беспристрастно наблюдает и фиксирует происходящие вокруг события. Этот фильм можно смело назвать спектаклем о спектакле, но не о сценической постановке, а о двух драмах в жизни театра и в жизни людей, служащих театру. Драматический конфликт перекинулся со сцены в реальность. Грани стерты... В это же время на телеэкраны выходит новый фильм Марины Голдовской, ставший одним из шедевров советской кинодокументалистики, — «Архангельский мужик». Правдивая история одного из первых советских фермеров, пытавшихся в перестроечное время реформировать сельское хозяйство, т.е. на примере усадьбы и ее хозяина — одного, отдельно взятого человека, на его личном опыте. Фильм богат новаторскими операторскими способами съемки и методами режиссерской драматургии. «Архангельский мужик» — один из первых советских документальных фильмов, где был использован прием совмещения в одном формате видео- и киноизображения. В то время кинодокументалистика еще только осваивала видеосъемки и видеомонтаж. Документалисты предпочитали традиционную киноплёнку с ее «зерном», пространством кадра, магией изображения, особенно натуральных объектов — плоской «видеокартинке». Масштаб технических и творческих операторских возможностей в классическом кино больше, шире, объемнее. Да и монтировать киноплёнку за монтажным столом куда проще. Любой кадр быстро добавляется и убирается несколькими движениями операторских ножниц монтажера.

Марина Голдовская решилась на эксперимент: все натурные съемки (природа, пейзажи, внешний вид усадьбы, антураж приусадебного хозяйства и процесс работы на земле) были засняты на киноплёнку, а интервью с главным героем и другими участниками фильма — на видео. Получилась интересная визуальная компози-

⁷ Опрос о выборе профессии // Электронный образовательный портал «Учеба». 15 декабря. 2008. www.ucheba.ru

ция. Кино как символ мечты, грез и поэзии нелегкого фермерского труда, а видео — разговор, комментарии, реальный взгляд. Говоря словами Николая Васильевича Гоголя, «...вечный раздор мечты и действительности». Так и в этом фильме.

1988 год стал вершиной советской кинодокументалистики опять же благодаря Марине Евсеевне Голдовской. Страшная по своему идейно-художественному замыслу и красивая, выразительная по операторско-режиссерскому воплощению кинолента «Власть Соловецкая». Жестокая правда о страшном времени пышных праздничных парадов на Красной площади, репортажах об очередном стахановском рекорде партийному руководству страны, индустриализация и коллективизация, с одной стороны, и массовое убийство миллионов ни в чем неповинных людей, тюрьмы, лагеря и пытки — с другой в самой прекрасной стране на земном шаре. Все это воплотила в своем бесподобном кинопроекте Марина Евсеевна. Страшная быль отечественной истории выражена в фильме аллегорически: вид заброшенной монастырской церкви за оконной решеткой — душа, дух и добродетель, человеколюбие — символы созидания и вселенской любви оказались в изоляции, в тюрьме, как сама религия и ее духовные носители... Святая обитель стала воплощением земного ада. Картины вековой романтической таинственной природы русского севера, снятые плавными, буквально парящими в воздухе панорамами, укрупнение объектов, режимные съемки и на фоне всего этого страшные свидетельства бывших узников Соловецкого ада — академика Дмитрия Сергеевича Лихачева, писателя и переводчика Олега Волкова, инженера-метростроителя Александра Прохорова, экономиста Самуила Эпштейна, стенографистки Зои Марченко, бывшего партийного работника Ольги Адамовой-Слиозберг, простого рабочего Ефима Лагутина. Не прибегая к натуралистическим ужасам на экране, показывая трагедию народа аллегорически, Голдовская использует в своем экранном искусстве метод выразительного контраста между реальностью и вымыслом, желаемым и действительностью, баланс, на котором система Соловецких и им подобных лагерей, олицетворявших всю страну, держалась больше полувека. Потрясающая режиссура с точнейшим метафорическим построением кадра, выразительностью тематических деталей, аллегорией и параллелями прошлого и настоящего, четко выдержанная до мелочей стилистика фильма (титры на темном фоне экрана с именами участников событий, живых и мертвых), созвучная немому кино 1920 г., — времени зарождения и становления Соловецкого острога, отсутствие нагромождений, бьющих по глазам спецэффектов, музыкально-шумовое оформление, немногословный, выразительный, с точно подобранными терминами и определениями закадровый текст.. «Власть Соловецкая» — один из первых советских документальных фильмов, имевших массовый

кинопрокат, зрительскую аудиторию и, как следствие, кассовые сборы, что совершенно не типично для документального кино. «Власть Соловецкая» — звездный час не только в карьере Марины Голдовской, но и в истории советской и мировой кинодокументалистики. Ни до, ни после экранных произведений такого масштаба больше не было, за исключением «Великой Отечественной» Романа Кармена и «Обыкновенного фашизма» Михаила Ромма. Марина Голдовская дала второе рождение отечественной кинодокументалистике, внесла новую волну профессионального и зрительского ощущения роли этого жанра в киноискусстве. Уже после триумфа «Власти Соловецкой» появились «Так жить нельзя» и «Россия, которую мы потеряли» С. Говорухина, уникальные работы латышского режиссера-оператора Юриса Подниекса. Но это все будет потом, а в 1988 г. — только «Власть Соловецкая» с отголосками оваций в адрес «Архангельского мужика». Десять лет спустя очень точную оценку этого времени и творческой деятельности Марины Голдовской в ту пору дала журналист Инга Угольникова в журнале «ТВ парк»: «...она станет известным режиссером и снимет фильмы “Архангельский мужик” и “Власть Соловецкая”, которые зрители будут обсуждать и пересказывать друг другу в автобусах по дороге на работу»⁸.

Через год Марина Голдовская обратится еще к одной ранее запретной теме: снимет фильм-портрет Анастасии Ивановны Цветаевой, родной сестры знаменитой русской поэтессы, «Мне 90 лет, еще легка походка...». Голдовская торопилась запечатлеть для истории, для потомков последних представителей уходящей дореволюционной цивилизации. Ценность этого фильма уже в том, что Марина Евсеевна успела зафиксировать при жизни, в здравой памяти и рассудке, абсолютно адекватно и трезво оценивающую окружающий мир девяностолетнюю женщину, чье имя вошло в нашу историю, как и ее родной сестры-поэтессы, как и их отца, знаменитого ученого, создателя и первого директора Музея Изобразительных искусств имени А.С. Пушкина в Москве. Единственный страх, который знаменитая режиссер-оператор испытывала в своей жизни, — не успеть. В интервью для СМИ и студентам на лекциях и семинарах Марина Евсеевна часто рассказывает один случай из ее практики, окончательно и бесповоротно убедивший ее, что журналист, документалист, кино- (теле)хроникер не может упускать данного ему судьбой шанса, снять, зафиксировать, запечатлеть для истории уникального человека или событие. Если не получилось, очень плохо. «...У меня много было случаев... Мой сосед по дому Александр Иванович Медведкин — классик документального

⁸ Угольникова И. Марина Голдовская: «Странная женщина, странная...» // ТВ Парк. 18 августа 1997.

кино. Ну, рядом жил. Моя кошка была женой его кота. Александр Иванович пел песни Гражданской войны, играл на мандолине... Я думала: надо бы его снять, но все работа, все некогда. Как-то уехала на месяц. Возвращаюсь, встречаю его и вижу — не тот Александр Иванович. Не та речь, все не то! Опоздала!»⁹

Поэтому Марина Евсеевна всегда «и жить торопится, и чувствовать спешит». В случае с Анастасией Ивановной Цветаевой и известным советским писателем Анатолием Рыбаковым, автором «Кортика», «Бронзовой птицы», «Детей Арбата», «Тридцать пятый и другие годы», ей это удалось бесподобно. Она успела застать человека в момент апогея его воспоминаний, качественно новой переоценки ценностей, подведения итогов прожитой жизни. Фильмы «Мне 90 лет, еще легка походка...» и «Анатолий Рыбаков — послесловие» не реквием по уходящим временам, не ода конкретной исторической эпохе — это взгляд мудрого человека с позиции прожитых лет на прошлое и настоящее, кинохроника времени глазами отдельного взятого человека без комментариев или оценок в виде повествования, рассказа о прочувствованном и пережитом. Надо сказать, что Марина Голдовская всегда воздерживалась от каких-либо комментариев и конкретных «лобовых» оценок, даже в устах героев своих фильмов. Гораздо интереснее и важнее услышать новый факт, подробность, важное пояснение того или иного события. Кинематограф Марины Голдовской очень информативен и событиен, каждый фильм насыщен новыми фактами и свидетельствами, освещением мало известных или давно забытых событий. Возвращение к прошлому, взгляд на него через призму прожитых лет и последствий случившегося счастливых или печальных — характерная черта режиссерско-операторского поиска М. Голдовской, всегда успешно воплощенная на экране. Обращение к прошлому не под эгидой слащаво-сентиментальной ностальгии, «плача о безвозвратно утерянном», а как здравый смысл и новый взгляд, иная оценка событий, собранных методом наблюдения и эксперимента, — один из лейтмотивов современного творчества Марины Голдовской.

Независимо от тематики и проблематики все ее фильмы очень поэтичны и ассоциативны. Приведенный пример с гоголевским извечным «раздором мечты и действительности» не исчерпывает круг литературных ассоциаций. Лестница на Секирину гору, соловецкую Голгофу для узников концлагеря, запорошенную снегом, из фильма «Власть Соловецкая», снятая медленной панорамой сверху вниз, вызывает ассоциации с романами Достоевского, где любая лестница, ведущая на грязный чердак или в парадный подъезд, символизирует эволюцию героя: его нравственно-духовный и социальный взлет или падение. Фильм «Князь», снятый о сложней-

⁹ Интервью М. Голдовской. Я дышу, и камера дышит... // Огонек. 2006. № 49.

ших попытках потомка древнего княжеского рода Мещерских возродить разоренную и заброшенную усадьбу, родовое дворянское гнездо своих предков, Голдовская превращает в драматическую балладу. Фильм как всегда сделан методом наблюдения, постепенно обрстая драматическими и ироническими событиями. Уже в самом начале фильма появляется обобщенно-поэтический и вместе с тем собирательный образ России — похоронная процессия как символ вечной неизбывной российской грусти, тоски и обреченности, заложенных на генетическом уровне. Этот мрачный эпизод становится прологом дальнейших событий фильма. Потомок древнего княжеского рода тщетно пытается пробиться сквозь законодательно-бюрократический беспредел чиновников, чтобы вернуть часть земли своих предков. Он сам ремонтирует разрушенное здание усадьбы, рубит дрова, роет скважину, чистит колодец, вызывая недоумение на грани неприязни у местных жителей... Фильм складывается сам собой из разных эпизодов и сцен, главных и второстепенных деталей. Одни из ключевых эпизодов «Князя»: потомок древнего рода втаскивает во флигель вместе с местными мужиками роаяль... Поэтическое начало фильма продолжается на этапе монтажа картины. Режиссер искусно, виртуозно использует классику монтажа крупных, средних и общих планов, отдельно взятых тематических деталей: стаи птиц в небе, вековая липа с раскидистыми кронами. Внутрикадровый монтаж, изначально предусмотренный в работе над фильмом, — панорама вверх от корней дерева (липы) до ее шумящей кроны — все эти образы способствуют поэтическому восприятию картины окружающего мира, при всем его грубом материализме, черствости и безысходности. Сам князь Евгений Мещерский находится где-то на промежуточной стадии образов русской литературной классики: из «гоголевской шинели» Башмачкина он уже вырос, душевные смятения тургеневского Базарова уже перерос и застрял где-то между несравнимыми и почти несопоставимыми образами князя Мышкина Достоевского (по своему отношению к окружающему миру) и чеховским Лопухиным (деятельным, деловым человеком с обреченным будущим). Вызвать подобные ассоциации может только метафорически и символически выстроенный фильм со своей поэтикой сценария, текста и визуально-музыкального ряда. Именно это всегда было присуще работам Марины Голдовской. Ее фильмы всегда были исполнены света, обзора, пространства...

С 1966 по 1993 г. Марина Евсеевна Голдовская преподавала на Телевизионном отделении факультета журналистики МГУ. Это была не просто преподавательская работа. Марина Евсеевна вела свою творческую мастерскую. Большинство ее выпускников нашли свое достойное призвание на телевидении и в кинодокументалистике. Показательно, что Марина Евсеевна предпочитала работать именно

на телевизионном отделении факультета журналистики Московского государственного университета, а не во ВГИКе, где была все-союзная кузница кинематографических кадров, список которых возглавляли будущие операторы. Журналистское наблюдение плоть от плоти операторского метода Марины Евсеевны Голдовской очень важно именно для будущих телевизионщиков. Опытный кинематографист и педагог, она уже тогда чувствовала специфику телевизионной конъюнктуры: если кинозритель даже в документальном кино, а уж в игровом и подавно, заплатив деньги за билет, не покинет киносеанс из принципа заплачено — надо досмотреть, то телевидение с его изначальным «плюрализмом» — многоканальной системой даже на советском телевидении — стимулирует авторскую группу телепередачи или фильма удержать зрителя любой ценой перед телеэкраном. Добиться такого эффекта можно только предложив уникальный, захватывающий, сенсационный материал не только по теме, но и его экранному воплощению. Этому и учила своих воспитанников режиссер-оператор Марина Голдовская. Как и в кино, так и в педагогике она не боялась экспериментов: охотно давала разрешения на самостоятельную съемку, оно было необходимо для получения кинокамеры в техническом отделе Учебной телестудии факультета журналистики МГУ. Стараниями Марины Евсеевны Голдовской студенты получили право делать творческие дипломы — снимать для защиты дипломных проектов короткометражные документальные фильмы. Марина Евсеевна могла сидеть со своими дипломниками до глубокой ночи после командировки, позднего завершения монтажа в «Останкино», подсказывая, направляя, обучая в ненавязчивой, наставнической форме своего дебютанта логике и законам киномонтажа. Накануне защиты дипломных проектов два монтажных стола буквально дымились от наплыва работы. Студенты дышали в затылок друг другу, опытные монтажницы только успевали приклеить последний ракорд, а рядом уже сидел следующий «искатель счастья». Во главе этого центростремительного творческого процесса стояла Марина Евсеевна Голдовская. При всей своей природной интеллигентности, мягкости, врожденной дипломатии, редко свойственной работникам кино и телевидения всех рангов, М.Е. Голдовская оставалась жестким, требовательным и бескомпромиссным руководителем дипломных, а особенно творческих проектов. Но в те годы, ей не требовалось особых усилий и педагогической властности. Сегодня, уже будучи профессором Киношколы университета Южной Каролины (США), она продолжает работать со своими студентами-слушателями по той же творческо-педагогической схеме и имеет такой же оглушительный успех, как и много лет назад в советском университете. *«Я говорю студентам с первого дня: “Ребята, если хотите что-то понять, не смейте выходить, не смейте разговаривать!” У меня, если*

бы студент хоть раз ответил на звонок мобильного, вылетел бы из аудитории немедленно!»¹⁰

На ее лекции и семинары студенты шли с бóльшим интересом, чем на концерт советской или даже зарубежной поп или рок-звезды, или в театр на нашумевший спектакль, или же на чудом просочившийся на экраны кинотеатров «заморский» фильм. Это были и моноспектакль, и диалог, и встреча с интересными людьми. А главное — всегда сюрприз. Никто никогда не знал, кто сегодня будет гостем у студентов творческой мастерской Марины Голдовской, живые классики советского игрового (художественного) кино, одни из мосфильмовских первооткрывателей, друзья знаменитого отца Марины Евсеевны — режиссеры Юлий Яковлевич Райзман и Вера Павловна Строева, или классик мировой кинодокументалистики, заокеанский коллега и давний знакомый Марины Евсеевны Голдовской — знаменитый Ричард Ликок. Но каждая из таких встреч была событием в жизни студентов.

Многие из бывших выпускников Марины Евсеевны Голдовской вспоминают, что именно благодаря занятиям в ее творческой мастерской, — творческим беседам, лекциям, просмотру прежних и новых кинолент — изучать историю европейской, а особенно русской литературы было намного интереснее и понятнее, чем тем, у кого не было такой возможности. Драматургия фильмов Голдовской строится на внутреннем конфликте героя, контрасте между его соответствием и несоответствием окружающему миру. Язык кино только подчеркивает, оттеняет эти краски, переводя их на язык визуальных символов.

Марина Голдовская — переводчик, но только не с языка на язык, а из мира реальности в мир кинематографических символов и ассоциаций.

В новом XXI веке Марина Евсеевна Голдовская остается одним из самых снимающих в мире режиссеров-операторов. В этом году в программе Второго Всероссийского кинофестиваля «Профессия журналист» с большим успехом прошла ее новая работа — документальный фильм-трилогия «Три песни о Родине». В уходящем году Марина Евсеевна Голдовская завершила работу над новой картиной «Горький вкус свободы», посвященной Анне Политковской. Один из будущих ведущих «Взгляда», глашатай перестроечной тележурналистики Дмитрий Политковский, бывший студент Марины Голдовской, когда работал под руководством мастера над своим дипломным фильмом «Этюд под снегом», даже не мог предположить, что тридцать лет спустя именно Марина Евсеевна воздаст последние профессиональные почести его бывшей супруге, воспев ее гражданский и профессиональный подвиг..

¹⁰ Там же.

ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ ЖУРНАЛА

Журнал «Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика» регулярно издается, периодичность выпуска 6 раз в год. Содержание журнала с 2000 г. формируется по тематическому принципу исходя из актуальных запросов современности.

В журнале представлены все направления исследований факультета журналистики, есть рубрики для апробации диссертационных исследований — «Ведется исследование» и «Дискуссия».

Авторы статей — преимущественно ведущие ученые (профессора, доценты, доктора и кандидаты наук) факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, но редакция рассматривает и принимает к публикации на основе положительных рецензий рукописи авторов и из других вузов Российской Федерации.

Плата за публикации в «Вестнике Московского университета. Серия 10. Журналистика» не взимается.

Журнал имеет институт рецензирования. Члены редколлегии являются кураторами рецензирования по научным направлениям, рецензии хранятся в редакции и предоставляются по требованию авторам рукописей.

Журнал имеет полнотекстовую сетевую версию в Интернете (для подписчиков), включен в систему Российского индекса научного цитирования, оформляется в соответствии с требованиями ВАКа.

При перепечатке ссылка на журнал обязательна.

Требования к формату текста статьи:

- объем рукописи до 20 страниц (12 кегель, интервал 1,5, включая иллюстрации);
- поля 2,54×3,17 см;
- полуторный междустрочный интервал;
- шрифт Times New Roman (12 кегель);
- текстовый редактор.

Требования к форме предоставления статей:

- текст представляется в формате RTF на адрес электронной почты редакции: vestnik_journ@mail.ru;
- схемы и иной иллюстративный материал необходимо сохранить отдельными файлами;
- необходима аннотация (3—5 предложений) на русском и английском языках;
- наличие списка ключевых слов после аннотации на русском и английском языках;
- примечания оформляются в виде подстраничных сносок. Через подстраничные сноски также оформляются ссылки на:

- периодику (газеты, журналы общего интереса)
- интернет-источники
- художественную и деловую литературу
- словари, справочники, отраслевые доклады

— пристатейные библиографические списки (список литературы) у всех статей в едином формате, установленном системой Российского индекса научного цитирования. Список литературы дается сразу после статьи — без нумерации, в алфавитном порядке по фамилиям авторов.

В список литературы включаются:

- монографии
- сборники научных статей
- учебники и учебные пособия
- научные статьи, опубликованные в научных журналах и сборниках

В список литературы вносятся только источники, на которые есть ссылка в тексте статьи. При этом в тексте в квадратных скобках указывается фамилия автора(ов), год издания и страница. Например: [Иванов, 1998, с.125]. При повторном цитировании: [там же, с. 128] для русскоязычных источников или [ibid, p.123] для иностранных источников.

— данные об авторе (на русском и английском языках) — фамилия, имя, отчество (полностью), ученая степень, ученое звание, полное название научного или учебного учреждения и его структурного подразделения, контактный телефон и адрес электронной почты автора.

Авторы несут ответственность за подбор и достоверность приведенных фактов, цитат, экономико-статистических данных, имен собственных, географических названий и иных сведений.

Во всех случаях полиграфического брака просьба обращаться в типографию.

УЧРЕДИТЕЛИ:

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова;
факультет журналистики МГУ*

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ:

Главный редактор научного периодического издания ЗАСУРСКИЙ Ясен Николаевич, профессор, доктор филологических наук, президент факультета журналистики МГУ, заведующий кафедрой зарубежной журналистики и литературы

Первый заместитель главного редактора ВАРТАНОВА Елена Леонидовна, профессор, доктор филологических наук, декан факультета журналистики МГУ, заведующая кафедрой теории и экономики СМИ

Заместитель главного редактора ЩЕПИЛОВА Галина Германовна, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук, заместитель декана факультета журналистики МГУ по науке

Ответственный секретарь МАКЕЕНКО Михаил Игоревич, доцент кафедры теории и экономики СМИ, кандидат филологических наук

БОГОМОЛОВ Николай Алексеевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой литературно-художественной критики и публицистики

ГОРОХОВ Владимир Маркович, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

ЕСИН Борис Иванович, профессор, доктор филологических наук

КОЛОМИЕЦ Виктор Петрович, профессор, доктор социологических наук, и.о. заведующего кафедрой социологии журналистики

ОРЛОВА Екатерина Иосифовна, профессор, доктор филологических наук, и.о. заведующего кафедрой истории русской журналистики и литературы

ПРОХОРОВ Евгений Павлович, профессор, доктор филологических наук

МИНАЕВА Ольга Дмитриевна, доцент, кандидат исторических наук, и.о. заведующего кафедрой истории и правового регулирования отечественных СМИ

СОЛГАНИК Григорий Яковлевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой стилистики русского языка

ШКОНДИН Михаил Васильевич, профессор, доктор филологических наук, заведующий кафедрой периодической печати

ЛАЩУК Ольга Ростиславовна, доцент, кандидат филологических наук, и.о. заведующего кафедрой редакционно-издательского дела и информатики

БАКУЛИН Олег Александрович, доцент, кандидат исторических наук, заведующий кафедрой техники газетного дела и средств информации

ЗАСУРСКИЙ Иван Иванович, доцент, кандидат филологических наук, заведующий кафедрой новых медиа и теории коммуникации

ГРИНБЕРГ Татьяна Эдуардовна, доцент, кандидат филологических наук

Редактор **М.Л. БАЛАШОВА**

Технический редактор **Н.И. Матюшина**

Корректор **В.В. Конкина**

Адрес редакции:

125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7

Тел. 697-31-28, 629-37-80

Журнал зарегистрирован в Министерстве печати и информации РФ.

Свидетельство о регистрации № 1556 от 14 февраля 1991 г.

Сдано в набор 01.11.2011. Подписано в печать 24.11.2011.

Формат 60×90/16. Бумага офс. № 1. Гарнитура Таймс.

Офсетная печать. Усл. печ. л. 10,0. Уч.-изд. л. 10,68.

Тираж 450 экз. Изд. № 9213. Заказ №

Ордена “Знак Почета” Издательство Московского университета.

125009, Москва, ул. Б. Никитская, 5/7.

Типография МГУ.

119991, ГСП-1, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 15.

ИНДЕКС 71010 (каталог «Роспечать»)

ИНДЕКС 39333 (каталог «Пресса России»)

ISSN 0201—7385
ISSN 0320—8079

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 5. 1—160.

Основная тема номера:

**Журналистика в современных
печатных СМИ**

ИЗДАТЕЛЬСТВО
МОСКОВСКОГО
УНИВЕРСИТЕТА

ISSN 0201—7385. ISSN 0320—8079.
ВЕСТН. МОСК. УН-ТА. СЕР. 10. ЖУРНАЛИСТИКА. 2011. № 5. С. 1—160.